

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU

UNIVERSITÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE

EN VUE DE L'OBTENTION DE DIPLÔME DE MASTER ACADÉMIQUE EN SCIENCES COMMERCIALES

OPTION : MANAGEMENT MARKETING

THÈME :

**LA COMMUNICATION DIGITALE AU SEIN DE
L'ENTREPRISE ENIEM**

RÉALISÉ PAR :

METLOUG AMINA
MOUSSAMRI LAMIA

DIRIGÉ PAR :

M^r ACHIR MOHAMED

LES MEMBRES DE JURY :

PRÉSIDENT : ABIDI MOHAMED, MCB, UMMTO

EXAMINATEUR : GHEDDACHE LYÈS, MCA, UMMTO

RAPPORTEUR : ACHIR MOHAMED, MCB, UMMTO

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2021/2022

Remerciements

Au début on souhaite remercions Dieu, le tout puissant de nous avoir accordé le savoir et la volonté pour achever ce travail, et surtout de nous avoir orienté vers le droit chemin.

On souhaite adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Nous tenons à remercier tout particulièrement notre encadrant, Mr Achir Mohamed pour nous avoir suivis et conseillés tout au long de la réalisation de ce mémoire.

On tient à remercier, Mr Messaoud Manseur, chef de département marketing de l'ENIEM, pour la qualité des renseignements qu'il nous a offerts.

Ce mémoire n'aurait jamais pu voir le jour sans le soutien actif des membres de notre famille. Surtout nos parents qu'ils nous ont toujours encouragés moralement et matériellement et à qui on tient à les remercier.

Nous tenons également à adresser nos remerciements les plus sincères au chef de département Mr Boualleche Abdlekrim, ainsi aux membres de jury, pour leur présence, pour leur lecture attentive de notre mémoire ainsi que pour toutes les remarques qu'ils nous adresseront afin d'améliorer notre travail.

Enfin on tient à exprimer vivement nos remerciements avec une profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à sa réalisation, car un projet ne peut pas être le fruit d'une seule personne.

Nous remercions aussi tous les enseignants qui ont fourni des efforts pour nous durant ces cinq années.

DÉDICACES

J'AI L'HONNEUR **DE** DÉDIE CE MODESTE TRAVAIL

À MA MÈRE (NORA), POUR SON AMOUR, SES ENCOURAGEMENTS ET SES SACRIFICES.

À MON PÈRE(SAID), POUR SON SOUTIEN, SON AFFECTION ET LA CONFIANCE QU'IL M'A ACCORDÉ.

À MON CHER GRAND FRÈRE(BRAHIM) QUI NE CESSE PAS DE ME CONSEILLER, ENCOURAGER ET SOUTENIR TOUT AU LONG DE MES ÉTUDES. QUE DIEU LE PROTÈGE ET LUI OFFRE LA CHANCE ET LE BONHEUR.

À MON PETIT FRÈRE ADORE (ILYÈS) QUI SAIT TOUJOURS COMMENT PROCURER LA JOIE ET LE BONHEUR POUR TOUTE LA FAMILLE.

À LA MÉMOIRE DE MES CHÈRES GRANDES PARENTES.

À MA GRANDE MÈRE, MES ONCLES ET MES TENTES. QUE DIEU LEUR DONNE UNE LONGUE ET JOYEUSE VIE.

À TOUS LES COUSINS, ET MS CHERS AMIS QUE J'AI CONNUE JUSQU'À MAINTENANT (MOKRANE, LYDIA, LAMIA, SARA, FEROUJJA, SAID, KACI, NORDINE, SOFIANE, AMAR, M^D CHERIF) .

AMINA

DÉDICACES

JE DÉDIE CE MODESTE TRAVAIL,

*À MES TRÈS CHERS ET ADORABLES PARENTS POUR
M'AVOIR SOUTENUE DURANT MES ÉTUDES, POUR LEURS
SACRIFICES ET POUR LEUR CONFIANCE EN MOI ;*

*À MES SŒURS ET FRÈRES QUI M'ONT TOUT APPRIS
ET QUI ONT FAIT DE MOI LA PERSONNE QUE JE SUIS
AUJOURD'HUI ;*

*À MON CHER MARI QUI M'A SOUTENU TOUTE AU LONG
DE MES ÉTUDES ;*

À TOUTES MA FAMILLE, MA BELLE-FAMILLE ;

À TOUS MES AMIS QUI M'ONT SOUTENU ;

*À TOUS CEUX QUI ONT PARTICIPÉ DE PRÈS ET DE
LOIN À CE TRAVAIL DE FIN D'ÉTUDE ;*

LAMIA

Liste des abréviations:

SEO : Search Engine Optimization
SEA : Search Engine advertising
Ad : Adsense déploie
ATAWAD : Any Time Any Where Any Device
ROI : retour sur investissements
SEM : Search Engine marketing
URL : Uniform Resource Locator
HTML : Hypertext Markup Language
HTTP : HyperText Transfer Protocol
IHM : Interaction homme machine
GPS : système mondial de positionnement
NTIC : technologies de l'information et de la communication
PME : petite ou moyenne entreprise
E-CRM : Electronic consumer relationship management
ADS : advertisement
CPM : coût pour mille
CPV : coût par visionnage
CPA : coût par action
CPL : cout par lead
CPC : coût par clic
GRP : Gross Rating Point
RSS : really simple syndication
SMS : Short Message Service
MMS : Média Message Service
KPI : key performance indicator
AIDA : attention, intérêt, désir, action
TPE : très petite entreprise
PHP : Hyper text preprocessor
FTP : File Transfert Protocol
UX : user eXperience
IHM : interaction homme machine
DA : directeur artistique
ONG : organisation non gouvernemental
PHP : Hypertext preprocessor
CSS : Cascading Style Sheets
CR : concepteur-rédacteur
SNCF : Sigle de Société Nationale des Chemins de fer Français.

Liste des figures :

Figure N°01 : Le taux de pénétration d'Internet dans le monde par zone géographique.

Figure N°02 : Nombre t'utilisateurs de sites de réseaux sociaux.

Figure N°03 : l'utilisation des réseaux sociaux en marketing.

Figure N°04 : Fonctionnement de l'affiliation

Figure N°05 : Présentation des phases types d'un projet de communication digitale

Figure N°06 : L'organigramme de l'ENIEM

Figure N°07 : L'organigramme de l'unité commerciale

Figure N°08 : L'organigramme de département marketing

Figure N°09 : Un canal direct ou ultra-court de l'ENIEM

Figure N°10 : Un canal court de l'ENIEM

Figure N°11 : Un canal long de l'ENIEM

Figure n° 12 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

Figure13 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

Figure 14 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

Figure15 : la connaissance du la communication digitale

Figure16 : Les réseaux sociaux

Figure 17 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés

Figure 18 : Les raisons d'utilisation de l'Internet.

Figure 19 : Le marketing sur les réseaux sociaux

Figure20 : Type d'achat préféré.

Figure 21 : Pris connaissance de l'existence de l'entreprise ENIEM

Figure 22 : connaissance des produits propose par l'eniem

Figure23 : l'ENIEM possède

Figure24 : les moyens de communication utilise par l'ENIEM

Figure25 : la qualité des moyens de communication utilise par l'eniem

Figure 26 : Possession de produit

Figure27 : les produits disponibles chez les personnes interrogées

Figure28 : le degré de satisfaction concernant le design du site web

Figure29 : la publicité de l'eniem

Figure 30 : réponse sur la publicité

Liste des tableaux :

Tableau 01 : Avantage et limites de la publicité en ligne.

Tableau 02 : Avantage et limites des réseaux sociaux.

Tableau 03 : Avantage et Inconvénients d l'affiliation pour l'annonceur.

Tableau 04 : La gamme de produit ENIEM

Tableau 05 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Tableau 06 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

Tableau 07 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie Socioprofessionnel

Tableau 08 : la connaissance du la communication digitale

Tableau 09 : les réseaux sociaux

Tableau 10 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés

Tableau 11 : Les raisons d'utilisation de l'Internet.

Tableau 12 : Le marketing sur les réseaux sociaux

Tableau 13 : Type d'achat préféré.

Tableau 14 : Pris connaissance de l'existence de l'entreprise ENIEM

Tableau 15 : connaissance des produits propose par l'eniem

Tableau 16 : l'ENIEM possède

Tableau 17 : les moyens de communication utilise par l'ENIEM

Tableau 18 : la qualité des moyens de communication utilise par l'eniem

Tableau 19 : Possession de produit

Tableau 20 : les produits disponibles chez les personnes interrogées

Tableau 21 : le degré de satisfaction concernant le design du site web

Tableau 22 : la publicité de l'eniem

Tableau 23 : réponse sur la publicité

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Concepts de la Communication Digitale et les Réseaux Sociaux des Entreprises.

Introduction du chapitre

Section 01 : Généralité et revues de littérature sur le marketing digitale.

Section 02 : Les leviers de la communication digitale.

Section 03 : Digitalisation et gestion de relation client.

Conclusion du chapitre

Chapitre II : La communication digitale en mode projet.

Introduction du chapitre

Section 01 : Les standards de création digitale.

Section 02 : Gestion du projet de communication digitale dans une entreprise.

Section 03 : Les méthodes et les outils d'un projet de communication digitale.

Conclusion du chapitre

Chapitre III : La communication digital au sien de l'entreprise ENIEM.

Introduction du chapitre

Section01 : Présentation général de l'ENIEM

Section02 : La pratique du la communication au sien de l'entreprise ENIEM

Section 03 : Présentation et analyses des résultats de l'enquête

Conclusion

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction Générale :

Le monde actuel vit une cadence de changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et un avancement technologique sans précédent. Le développement relatif à la technologie de l'information et de la communication, notamment l'internet et la technologie des Smartphones, constitue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui. Cette révolution a entraîné plusieurs changements dans le monde des affaires, plusieurs concepts sont apparus tels que l'économie digitale, l'e-business, et l'e-commerce.

Tous ces changements technologiques ont une influence directe sur la façon de partager d'informations et des moyens de communication puisque cela a chamboulé les modèles traditionnels de communication classique des entreprises. Les entreprises faisant partie de cet environnement changeant sont appelées à relever les nouveaux défis et à s'acclimater à ce nouveau environnement pour se différencier face à la concurrence. Le marketing n'était pas loin de ces changements, le passage du marketing traditionnel à celui dit 2.0 a signifié la fin d'une communication unidirectionnelle de l'entreprise vers ses consommateurs en faveur d'une communication digitale qui favorise le dialogue avec et surtout entre les consommateurs et qui dicte de nouveaux usages, de nouvelles façons de « consommer » l'information et les contenus publicitaires.

Les médias sociaux sont un processus récent mais qui a pris une ampleur sans précédent avec l'avènement des outils du Web 2.0 permettant à tout un chacun de créer et publier du contenu sur ces nouveaux espaces d'échange. Les marques, au cœur de ces échanges, comprennent la nécessité d'utiliser à bon escient les capacités des médias sociaux dans leurs stratégies de communication.

Les entreprises se posent de nombreuses questions afin de planifier leur présence sur le web pour s'approcher de plus en plus de leur client actuel et potentiel.

Beaucoup d'entreprises se sont penchées sur le sujet et ont vraiment adopté le digital dans leur développement qui fait dorénavant partie intégrante de leur stratégie de communication et de leurs objectifs. De nouveaux types de postes se sont même créés, propres au numérique, La véritable question est de déterminer la manière de l'utiliser et de l'adapter au secteur.

Introduction générale

Les moyens de communication ont évolué et les opérateurs téléphoniques ont bien compris qu'une présence sur la toile et les supports digitaux est un atout concurrentiel majeur, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux. Les rôles du pouvoir ont changé puisque aujourd'hui les internautes ont la possibilité de créer, publier, échanger et partager très facilement partout et à tout temps avec le reste du monde.

En réponse à ces évolutions, les entreprises développent de nouveaux modèles d'intelligence marketing, afin d'optimiser la valeur et la relation client à chaque interaction. Une meilleure connaissance de celui-ci autorise des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages, des offres et/ou des produits.

Elles doivent cependant être attentives à ne pas devenir trop intrusives dans leur approche. Par ailleurs, la possibilité de mesurer l'efficacité des actions marketing à chaque étape de cycle de vie du client et donc d'assurer un arbitrage entre les différents outils d'acquisition et/ou de fidélisation. Donc, les entreprises ont très compris l'intérêt d'utilisation des nouveaux moyens de communication dit communication digitale pour être plus proche des consommateurs mais également de toutes les parties prenantes. Cette révolution numérique signifie la fin d'une communication unidirectionnelle de l'entreprise vers ses consommateurs en faveur d'une communication digitale multidirectionnelle et très interactive.

Suite à ces faits, nous avons décidé de s'engager dans une étude qui s'articule autour de la communication digitale, sous la problématique suivante :

Comment adapter une communication digitale au sien d'une entreprise ? et qu'elle son importance dans la gestion de relation client ?

Dans le but de répondre à cette problématique, nous avons posé les questions suivantes :

- Quel intérêt d'une communication digitale pour les entreprises ?
- La communication via les réseaux sociaux contribue-t-elle à la fidélisation de la clientèle ?

Introduction générale

- Les nouveaux acteurs du marketing digital favorisent –ils l’augmentation du nombre de clients ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients liés à l’utilisation des medias sociaux pour instaurer des relations privilégiées avec les clients de l’entreprise ?

Les hypothèses :

Hypothèse 1 : La communication via les réseaux sociaux contribue à la fidélisation de la clientèle

Hypothèse 2 : Procéder à une communication digitale est très important pour atteindre la cible efficacement

Hypothèse 3 : Les nouveaux acteurs de la communication digitale (Les influenceurs) favorisent l’augmentation du nombre de clients.

Notre étude s’articule autour de deux parties, une partie théorique compose de deux chapitres et une partie pratique compose d’un seul chapitre.

Concernant la partie théorique :

Le premier chapitre porte sur les concepts de la communication digitale et les réseaux sociaux des entreprises ou nous allons nous concentrer sur trois points essentiels : Généralité et revue de la littérature sur le marketing digitale, les leviers de communication digital, digitalisation et gestion de relation client.

Le deuxième chapitre portera sur la communication digitale en mode projet ou on abordera en premiers lieux les standards de création de la digitale ensuite la gestion du projet de la communication digitale, pour terminer avec les méthodes et les outils d’un projet de la communication digitale.

Concernant la partie pratique :

Introduction générale

Cette dernière touche le fond de notre étude, ou nous allons exposer la communication digital au sien de l'entreprise ENIEM, suivi des résultats d'une enquête quantitative menée à travers d'un questionnaire.

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :

- Une recherche documentaire avec la consultation de divers ouvrages, articles, mémoires, thèses, et internet.
- Une étude qualitative, qui se base sur un entretien avec le responsable marketing de l'entreprise ENIEM.
- Une étude quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire publié dont nous avons eu 38 internautes, puis on a fait l'analyse en appuyant sur le logiciel d'Excel.

Cette étude a suscité notre intérêt pour cinq principale raisons :

- Un thème d'actualité ;
- Elle combine à la fois les outils de la nouvelle technologie comme les réseaux sociaux avec les actions marketing
- Le concept des réseaux sociaux qui est en train de se développer au sien des entreprises algériennes
- Il nous permet d'enrichir un domaine qui n'est pas ou très peu exploité sur le plan de recherche en Algérie.
- L'ampleur que prene l'utilisation d'internet au sien des entreprises algérienne
- Sa relation avec notre spécialité management marketing

CHAPITRE I : Concepts de la communication digitale et les réseaux sociaux des entreprises.

Section 01 : Le marketing digitale.

Introduction

Avec l'émergence du Marketing Digital, les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies que ça soit en termes de marketing ou même de Communication.

En effet, cette nouvelle forme du Marketing se positionne à présent au cœur de la stratégie de l'entreprise par ce qu'elle permet de :

- a) Travailler sur l'image de l'entreprise ainsi que des produits ou services.
- b) Se rapprocher de ses clients et se différencier par rapport aux autres concurrents.

Comme remarqué, le digital (monde virtuel) est devenu bien plus qu'un outil de communication pour les entreprises, c'est devenu un élément primordial et central pour la survie de beaucoup d'entreprises (surtout celles qui sont dans le domaine des services ou la distribution).

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes.

De nos jours, 93% du trafic sur le web est géré par les moteurs de recherche (Egri et Bayrak, 2014). Il devient donc primordial pour les entreprises présentes sur le net d'optimiser leur présence sur le Web. Le but de cette littérature est de comprendre dans un premier temps le concept du marketing digital, puis les différentes techniques de référencement SEO/SEM, ensuite l'utilité des réseaux sociaux.

1-Du E-Marketing au Marketing Digitale :

Jean-François LEMOINE Les premières recherches en marketing consacrées à l'Internet sont apparues à la fin des années 90 quelque temps après l'ouverture du premier site web (1991) et la création d'entreprises emblématiques de l'ère du numérique (Amazon.com en 1994, Yahoo !, eBay et Altavista en 1995, Hotmail en 1996, Netflix en 1997). À l'époque, Internet n'était accessible qu'en se connectant à son ordinateur et les travaux académiques se concentraient, pour l'essentiel, sur l'identification des facteurs explicatifs des transactions en ligne. Ces recherches relevaient de ce qu'on appelait l'e-marketing¹

Aujourd'hui, il semble réducteur et moins approprié de continuer à recourir à cette expression. En effet, de nouveaux outils et technologies numériques permettent d'accéder à Internet et de l'utiliser. C'est le cas des Smartphones, des tablettes, des réseaux sociaux et des objets connectés².

À titre d'illustration, en 2014, si le nombre d'internautes français continue à croître (43,8 millions, +1,5 % en un an), ce sont les populations mobinautes et tablonantes qui enregistrent les plus fortes progressions : 55,7 % des français sont aujourd'hui mobinautes (+6 points par rapport à 2013) et 29,1 % des internautes sont tablonantes (+7,2 points par rapport à 2013). Avec davantage d'écrans disponibles au sein de leurs foyers, les français sont, en novembre 2014, 70 % à se connecter à Internet à la fois sur ordinateur et sur mobile contre 52³⁴% en 2013. Enfin, en 2015, sur les 26 millions de français qui se connectent au moins une fois par mois à Facebook, 17 y accèdent via un mobile.³

Dans ce contexte de développement majeur du numérique, Chaffey et Ellis-Chadwick recommandent, à partir de 2012, de substituer au terme de « e-marketing » celui de « Marketing digital » qu'ils définissent comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques » (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2012, p. 10).

¹ 1 Jean-François LEMOINE : Professeur des Universités, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne – ESSCA Ecole de Management, Organisateur des Journées de Recherche sur le Marketing Digital.

² BADOT O. et LEMOINE J.-F. (2013), « Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 28, N°3, p.3-13.

³ <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-8-page-123.htm>

⁴ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/6>

Comme le soulignent Tissier-Desbordes et Giannelloni (2014), ce concept est plus vaste que le e-marketing et présente l'intérêt d'inclure tous les outils numériques du moment. Par ailleurs, il permet de mieux rendre compte :⁴

✓ De la variété et de la complexité des parcours-client qui se caractérisent de plus en plus par une mobilisation multiple et simultanée de plusieurs technologies numériques.

✓ De la demande croissante des consommateurs à pouvoir acquérir, grâce aux technologies numériques, des biens et services n'importe quand, n'importe où et par n'importe quelle interface (Any Time Any Where Any Device : ATAWAD). Dans ce cas, le marketing digital nous renseigne sur la manière avec laquelle les entreprises articulent au mieux les canaux physiques et électroniques afin de servir le consommateur au plus près de ses contraintes spatio-temporelles (Lemoine et Badot, 2011)⁵

1-1 Le Marketing digitale :

Certains auteurs n'accordent pas de différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital, il s'agit pour eux du marketing actuel (Chaffey & Smith, 2012 ; Stokes, 2011 ; Ryan, 2013).⁶

Stokes (2011) mentionne que le but du marketing est de garder les clients et de stimuler les ventes dans l'avenir ; le numérique assure la connexion avec les clients et l'établissement des relations durables.

Ryan (2013) définit le marketing digital comme l'utilisation de la technologie numérique (Internet, logiciels et équipements électroniques) permettant de relier les gens et d'établir des relations menant à la vente de produits et services. D'autres auteurs sont d'accord avec la définition de l'Institut du marketing numérique référant que l'utilisation de la technologie numérique permet de générer une communication intégrée, directe et mesurable afin d'acquérir et de conserver des clients (Wymbs, 2011 ; Royle & Laing, 2014).

Une définition synthétisée réfère que le marketing numérique est l'utilisation stratégique des ressources fournies par la technologie numérique pour l'exécution de la pratique du marketing afin d'améliorer et d'optimiser la performance des entreprises (Gutierrez et al,

2016). Avec une combinaison de push et de pull, il s'agit d'un marketing rythmé et évolué (Flores, 2016).

Même s'il y a un accès à la technologie, le succès de certaines entreprises par rapport aux autres dépend de leur utilisation stratégique afin d'obtenir les meilleurs résultats (Demuner, Nava & Sandoval, 2015).

Les médias sociaux comme Facebook ont permis aux entreprises de communiquer avec des millions de personnes sur les produits et services (Khan et al, 2013). Ils sont un signe de motivation pour eux et les professionnels marketing (Pai et Arnott, 2013).

En outre, le marketing digital est si puissant qu'il peut aider à relancer l'économie et créer d'énormes possibilités pour les entreprises à fonctionner d'une manière plus efficace (Munshi, 2012).

L'outil le plus commun du marketing digital utilisé aujourd'hui est l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) (Khan et al, 2013). Ça renforce et encourage la recherche du ROI (Flores, 2016).

Parmi les enjeux liés au marketing digital, on trouve la question associée à la désintermédiation au regard des pratiques des internautes avec l'évolution du commerce électronique, les mots clés utilisés dans les moteurs de recherche, la prise en compte des coûts et les enjeux du référencement (Ladwein, 2000 ; Isaac et al, 2014).⁵

1.2 SEO/SEM :

Il devient donc primordial pour les entreprises présentes sur le net d'optimiser leur position sur ces moteurs de recherche. Les entreprises usent donc de techniques d'optimisation visant à augmenter la quantité et la qualité du trafic sur leurs pages web (Wang, 2011).

⁵ <https://medium.com/@jorispaolo/revue-de-la-littérature>(consulté le 12/05/2022 à 18h00)

Pour ce faire nous pouvons distinguer deux techniques : le Search Engine Optimisation (SEO) et le Search Engine Marketing (SEM). Dans la partie suivante, nous distinguerons ces deux techniques.

Selon Davis (2006), le SEO peut être défini comme l'ensemble des méthodes scientifiques visant à augmenter le trafic et l'achalandage sur un site internet. Cette méthode englobe de nombreuses techniques comme : la structure du site internet, le langage utilisé, les mécanismes d'interaction du site et autre (Sungin et al. 2016). L'ensemble de ces actions a pour but d'optimiser le site dans les résultats des moteurs de recherche suivant les mots clés entrés par l'utilisateur.

Le Search Engine Marketing (SEM) consiste à promouvoir les sites internet des entreprises en augmentant leur visibilité à travers l'affichage de résultats sur les moteurs de recherche (Mayol, 2009). Contrairement au SEO, le SEM n'est pas naturel, en effet, il consiste en des liens commandités que l'on différencie habituellement des autres résultats. Il est à mi-chemin entre une bannière naturelle est un résultat naturel (Mayol, 2009).⁶

Pour conclure sur ce point, selon Sen (2005) le référencement en ligne peut prendre la forme des actions suivantes : bannières publicitaires relatives aux mots clés ; liste de référencement payant ; référencement naturel (SEO) ou encore le placement payant dans les résultats des moteurs de recherche. D'autres outils sont à la disposition des entreprises, par exemple les réseaux sociaux qui peuvent s'avérer fort utiles.

1.3 Réseaux sociaux :

Selon Ellison (2007) les réseaux sociaux sont définis comme :

- (1) Des services basés sur le Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système connecté.
- (2) Avoir une liste d'autres utilisateurs avec lesquels l'utilisateur partage une connexion.

⁶ Blanchard, O. (2011). Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization. Pearson Education

(3) Regarder et parcourir les actions, les posts, les commentaires faits par les autres utilisateurs au sein du système.⁷

Selon Hoffman (2010), le retour sur investissement des réseaux sociaux peut se mesurer en 3 catégories : la notoriété (nombre de membres, nombre d'installations d'applications), l'engagement à la marque (nombre de commentaires, nombre d'utilisateurs actifs), le bouche-à-oreille (fréquence d'apparition dans le Timeline, nombre de reposts, nombre de posts sur le mur). D'après Hoffman (2010) les campagnes sur les réseaux sociaux sont rentables et intéressantes pour mesurer efficacement l'engagement des clients, la notoriété de l'entreprise. Elles sont facilement mesurables et quantifiables afin d'être améliorées, mais également pour perfectionner la stratégie de l'entreprise.

Pour Garrigos (2012), les réseaux et les communautés virtuelles ont complètement bouleversé le business actuel car ils ont provoqué des changements significatifs dans la chaîne de valeur et la structure de toutes sortes d'entreprises. Selon Garrigos (2012) les réseaux sociaux et les communautés virtuelles, affectent la conception des sites Web, ils permettent d'accroître la compétitivité des entreprises notamment en transformant leurs modèles d'affaires. Ce sont un moyen pour les entreprises de travailler plus rapidement et d'opérer sur les marchés mondiaux.⁸

D'après Nobre (2014) les réseaux sociaux et en particulier Facebook permettent à l'entreprise d'augmenter le nombre de clients potentiels et offrir une relation plus étroite avec les consommateurs. Facebook est utile et peu coûteux pour tout type d'entreprise, de petite ou moyenne taille, et quel que soit sa stratégie commerciale.

Selon Domenget (2013) l'utilisation de Twitter dans le domaine professionnel est un modèle de référence dans la relation client où la visibilité du professionnel peut être un moyen d'être reconnu par les consommateurs.

D'après Domenget (2013) dans un cas professionnel il ne faut pas se contenter que d'être sur Twitter pour créer de la visibilité, mais sur plusieurs canaux pour avoir de la visibilité

⁷ Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge

⁸ Davis, H. (2006). *Search engine optimization*. "O'Reilly Media, Inc."

en ligne, numérique, web. Les entreprises doivent alimenter ces réseaux sociaux avec un contenu adapté, planifié et stratégique, c'est là qu'entre en jeu le marketing de contenu.

1.4 Le marketing de contenu :

Selon Rowley (2008) le marketing de contenu numérique est un processus de gestion qui permet d'identifier, d'anticiper, de satisfaire les besoins des clients de manière à faire des profits grâce à l'aide d'outils digitaux ou d'objets immatériels distribués par des canaux électroniques. Cette technique est très répandue sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook ou le nombre d'utilisateurs actifs en 2015 a dépassé le milliard (Forouzandeh 2014). De plus, sur les réseaux sociaux 5% des recommandations affichées entraîneraient 45% des influences sur le processus décisionnel d'un client (Dussart 2016). Et au Québec, plus de 40% des adultes feraient confiance à la recommandation de leurs connaissances et contacts pour effectuer des achats (Forouzandeh 2014).

Les messages doivent donc être portés sur le support de communication le mieux adapté avec le maximum d'audience possible. Il est question de tenir compte du contexte local dans ce cas de figure. En effet, le réseau social préféré des consommateurs diffère selon chaque marché. À Singapour, Instagram marche bien, Tweeter en Indonésie, et en Chine Wechat est le réseau préféré (PR Newswire Europe 2016).

Des chiffres montrent que l'intention de passer à l'action et l'engagement des consommateurs face à une marque dépendent du marché. Par exemple, les messages promotionnels font la part belle aux consommateurs à Hong Kong (40%) et en Indonésie (38%) qui n'hésitent pas à suivre une marque donnée. Cependant, en Inde le contenu du message devra être inspirant, or en Chine la marque devrait être attrayante pour que les consommateurs acceptent de la suivre (PR Newswire Europe 2016).

Comme le souligne Pradiptarini (2011), le marketing de contenu doit être basé sur un contenu de qualité plus que sur la quantité de like ou de followers. En effet certaines entreprises possèdent des "followers fantômes" qui ne sont pas activement impliqués sur les réseaux sociaux (Blanchard, 2011). Ensuite, comme le soulignent Rust, Moorman, & Bhalla (2010) la relation avec les clients doit être bâtie sur le long terme, il ne suffit plus de "bombarder" de bannières publicitaires en grande quantité, il faut penser la relation et bâtir une

confiance. De plus, une bonne campagne sur les réseaux sociaux permet d'augmenter de manière significative le trafic sur le site de la compagnie (Pradiptarini, 2011).

Visiblement le web, les réseaux sociaux sont primordiaux pour les entreprises de nos jours. Et les clients se rendent compte du pouvoir décisionnel dont ils possèdent. Le plus important pour les entreprises, c'est la quantité des données recueillies, pour comprendre le comportement des consommateurs, et personnaliser les stratégies marketing.⁹

2-La communication digitale et son environnement :

Introduction

Comprendre la communication digitale c'est d'abord comprendre le contexte spécifique dans lequel elle apparaît et évolue. C'est pourquoi il convient d'explorer brièvement les conditions d'émergence d'Internet comme réseau de référence. On ne peut rendre compte de manière exhaustive de près de ces cinquante années de développement, depuis son ancêtre Arpanet en 1969, ni de la multitude d'acteurs privés et publics qui ont contribué au développement d'Internet en tant que système qui continue à se développer.

2.1 La communication digitale :

Communiquer, que ce soit par la presse, la télévision, la radio, le cinéma ou sur Internet, ne doit pas se faire par le simple hasard, au "feeling", pour éviter les risques d'échecs de la campagne de communication. Une stratégie doit être mise en place afin de définir les objectifs d'une communication, par quels moyens y parvenir et respecter les délais et budgets accordés.

Les stratégies émises par les entreprises en matière de communication dépendent évidemment de la nature des produits que commercialise l'entreprise (on ne communique pas de la même manière sur de la lessive que sur une voiture par exemple), mais aussi au niveau des cibles auprès desquelles l'entreprise souhaite communiquer et des objectifs à atteindre.

⁹ <https://medium.com/> consulté le 12/05/2022 à 19h55

La communication a connu un certain développement tout au long de l'histoire. Outre l'évolution des relations humaines, les changements technologiques ont également contribué au développement et aux nouvelles découvertes qui semblent encore révolutionnaires aujourd'hui, poussant la communication d'un niveau à l'autre.

2.1.1 Les concepts de la communication digitale :

2.1.1.1 Définition d'internet :

Définition 1 : « Réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants.»¹⁰

Définition 2 : « Internet est le réseau informatique mondial accessible au public. »

C'est un réseau de réseaux, à commutation de paquets, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, eux-mêmes regroupés en réseaux autonomes (il y en avait 47 000 en 2014).

L'information est transmise par Internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, le pair-à-pair et le World Wide Web.»¹¹

2.1.1.2 Définition du web :

Le web est sans doute le boom du 21ème siècle, il a changé l'économie et la vie des consommateurs, sans pour autant rester stable le web a subi des évolutions ayant affecté profondément nos pratiques commerciales et sociales.

Le World Wide Web est un système hypertexte utilisant le protocole http (hypertext transfer protocol), permettant de visiter des pages sur les réseaux Internet, de publier et de passer directement d'un document à d'autres documents choisis.¹²

¹⁰ <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/internet/fr-fr/> consulté le 16/05/2022 à 17h19

¹¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet> consulté le 15/05/2022 à 17h30

¹² <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/web/> (consulte le 18/05/2022 à 17h00)

Les technologies à la base du web (URL, HTML, HTTP) ont été mises au point en 1989-1990 par des chercheurs européens de l'OERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) initié par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau.

2.1.1.2.1 La différence entre internet et le web :

Internet et le web sont régulièrement utilisés comme des synonymes, pourtant ils recouvrent des origines, des notions, des technologies et des fonctions bien différentes.

Selon une définition publiée au Journal officiel français en 1999, Internet est un « réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité ». ¹³

On trouve l'origine d'Internet dans Arpanet (acronyme anglais de « Advanced Research Projects Agency Network », le premier réseau à transfert de paquets de données développé aux États-Unis en 1972. Internet est aujourd'hui un gigantesque réseau composé de millions de réseaux publics et privés, universitaires, commerciaux, gouvernementaux...

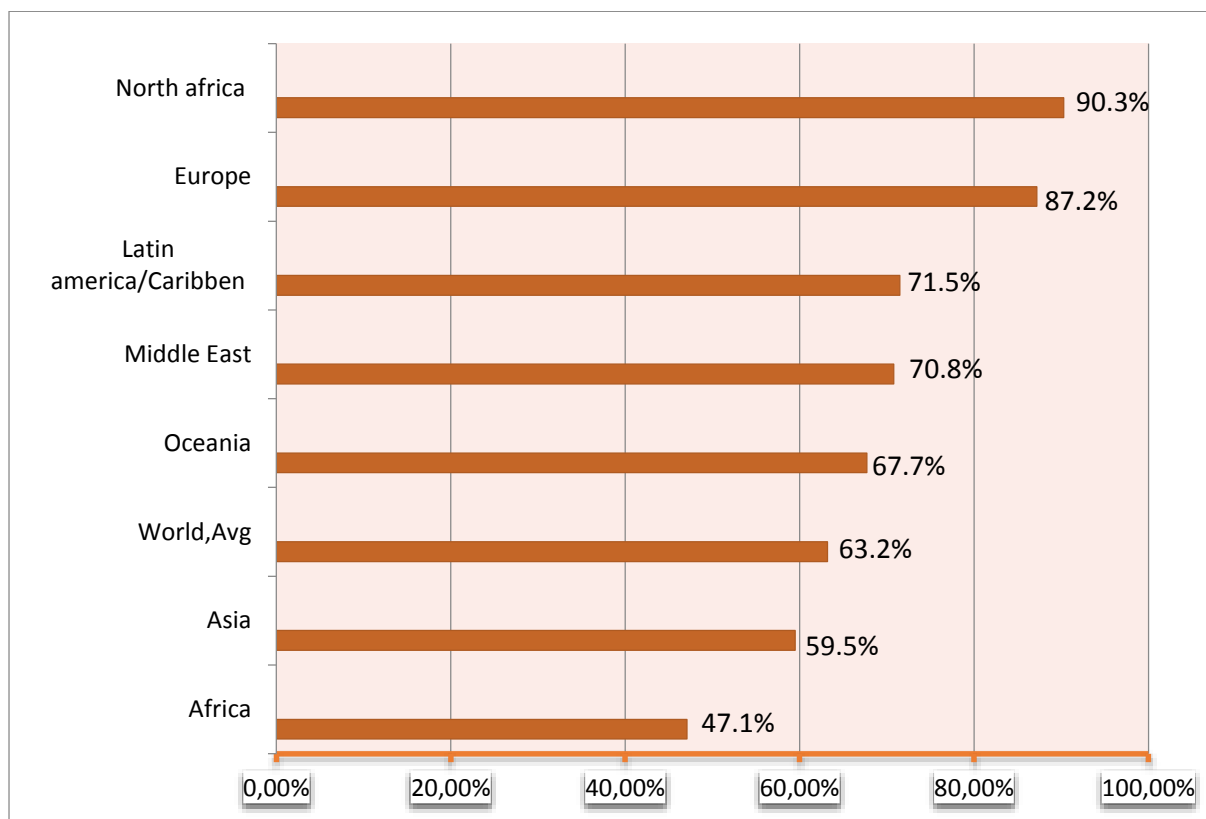
Elle propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique : la messagerie instantanée ;
- L'échange de fichiers par FTP (File Transfert Protocol) ;
- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédias de ses sites Web).

Le réseau Internet sert également, et de plus en plus, aux communications téléphoniques et à la transmission de vidéos et d'audio en direct.

Mais c'est l'apparition du web qui a popularisé et considérablement développé l'utilisation d'Internet. Si Internet est un réseau par lequel transitent des données, le web correspond à une des applications utilisant ce réseau.

¹³ <http://www.service-public.fr/actualites/007052.html>(consulté le 15/05/2022 à 18h45)

Figure N°01 : Le taux de pénétration d'Internet dans le monde par zone géographique

Source : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Nous pouvons remarquer qu'internet a une grand influence en Amérique du nord, l'Australie et l'Europe, car le taux de pénétration est important, chez eux. On remarque aussi qu'internet est disponible sur tous les continents avec un pourcentage de pénétration qui dépasse les 40%.

De cette pénétration d'internet à résulter un changement profond des habitudes de consommation et il est devenu pour la plus part des pays de ces continents le média le plus décisif dans le processus d'achat.

2.1.1.3 Définition du marketing :

Selon l'association américaine de marketing, «le marketing est l'activité ,l'ensemble des institutions et des processus de création ,de communication , de délivrance et d'échange des

offres qui ont de la valeur pour les consommateurs , les clients , les partenaires et la société au sens large ». ¹⁴

2.1.1.4 Définition du digital :

Le mot digital provient du mot anglais “digit” qui veut dire chiffre et signifie “numérique”. Le numérique est un traitement de l’information. Les outils du numérique qui permettent de traiter l’information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones intelligents, les tablettes et les Smart TV. Avant cette période, nous étions à l’époque analogique (TV, Radio ou magnétoscope). Le changement de l’analogique vers numérique est appelé numérisation. L’apparition des téléphones tactiles avec les premiers Iphone d’Apple a été un vrai déclencheur de la révolution numérique ¹⁵

2.1.1.5 Le marketing digital ou le e-marketing :

Selon Laurent FLORES définit le marketing digitale 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 digitaux. Le marketing digital est l’ensemble des activités marketing d’une organisation réalisées via les canaux numériques. » ¹⁶

D’après l’encyclopédie illustrée du marketing :

« Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l’ensemble des techniques marketings utilisées 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. ¹⁷

¹⁴ <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx> (consulté le 18/05/2022 à 19h23)

¹⁵ <http://nattyseydi.com/2018/08/07/c'est-quoi-le-digital/> (consulté le 19/05/2022 à 18h16)

¹⁶ FLORES (Laurent) : Mesurer l’efficacité du marketing digitale, EditionDUNOD, Paris, 2012, P.15

¹⁷ <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> (consulté le 19/05/2022 à 19h47)

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.

2.1.1.6 Définition de la communication digitale :

« Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. »¹⁸

D'après OUALIDI Habib il définit la communication digitale ainsi « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux ». ¹⁹

¹⁸ FLORÈS, (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Edition DUNOD, Paris, 2012, p. 4.

¹⁹ OUALID (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

Dès 2003, la révolution digitale va se mettre en marche. Elle va faire oublier assez rapidement la photo argentique. L'explosion du Web et des réseaux sociaux va jouer un rôle déterminant dans le retour en force de l'image. Côté technique, l'exploration des nouvelles possibilités offertes par la Toile va donner un coup de fouet à l'innovation. Côté pratique, l'image va retrouver ses lettres de noblesse en apportant une aide précieuse à notre capacité de traitement visuel instantané de l'information.

Le constat est sans appel : la culture numérique est désormais incontournable, aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès. Aussi, le premier pas à franchir est celui de l'accepter et de se faire violence pour assimiler tous les fondements du Web et de ses fonctionnalités.

2.1.2 Histoire de la communication digitale : FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) ont retracé l'histoire de la communication digitale : ²⁰

2.1.2.1 L'expérimentation 1994-2001 :

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clique par affichage (cpm) et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired.

Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences. A la fin des années 1990, la période est faste pour la nouvelle « dot com. » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial à l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites

²⁰ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : E-réputation : stratégies d'influence sur internet, éditions Ellipses, Paris, 2011, PP .23-26

internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place.

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

2.1.2.2 L'explosion entre 2001-2006 :

A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agences et, de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME, très innovantes, dédiées à la création et au marketing digital.

L'e-commerce s'installe et remplace progressivement la vente par correspondance tout en développant de nouveaux marchés : produits culturels, marché de l'occasion, alimentation, décoration et même vêtements, conquièrent les écrans. Les politiques s'y mettent aussi et ceci depuis 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrates aux états unis Howard Dean beaucoup ont suivi depuis et se dotent de sites de campagne. L'e-commerce contribue à l'émergence de systèmes d'e-CRM, combinant analyses d'audience programme d'mailing et de publicités digitales. Le trac King des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont les nouvelles frontières.

L'offre de service en ligne se diversifie : Wikipédia émerge et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias offline qui n'étaient pas encore convaincus poussent la porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et souvent même de rédaction dédiées à la digitale.

Les sites de partage de contenu vidéos (You Tube et Daily motion) émergent en 2005; puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes(Skyblog, OverBlog).

2.1.2.3 L'ère sociale 2006 à 2011 :

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis Dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines).

Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre ; il importe que la réputation de la marque soit défendu par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs.

La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter.

Aujourd'hui la réputation devient la première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le buzz marketing se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops.

Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.

2.1.3 Objectifs de la communication digitale :

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

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

Chaque entreprise a des objectifs bien précis, que la communication aide bien souvent à atteindre. Toucher les cibles par différents canaux de communication afin de les pousser à l'achat, et par conséquent, augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ; augmenter la visibilité de l'entreprise, accroître sa notoriété, etc. sont des exemples d'objectifs à atteindre.

Les moyens de communication sont regroupés en deux catégories distinctes : la communication offline (ou traditionnelle) et la communication online. Une stratégie de communication peut soit se construire uniquement sur des moyens issus de la communication offline, soit sur des moyens de la communication digitale ou bien combiner les deux. En fonction des objectifs à réaliser, du type de message à faire passer et de la cible, on choisira les canaux les mieux adaptés.

Si les entreprises ont longtemps préféré opter pour la communication offline, beaucoup incluent dans leur stratégie la communication digitale.

2.1.4 Spécificités de la communication digitale :

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal :²¹

2.1.4.1 Multiplicité et additivités des actions :

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

Faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! À la différence d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel !

Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

2.1.4.2 Une évolution rapide :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques de marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketings. Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing).

²¹ SCHEID, (François) : Le marketing digital : Développé sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp. 6-8.

Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plates-formes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multi-médias à grande échelle. D'ailleurs, tous les pratiques marketings dire « du Web 2.0 » reposent en fin de compte sur les évolutions technologiques de ce nouveau Web.

L'e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

2.1.4.3 Un canal « hyper mesurable » :

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.

Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien 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 sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être juste amené à les traiter et les analyser.

2.1.5 Le plan de communication digitale :

Les entreprises ont commencé à enfin comprendre que pour être visible il faut être partout, telle est la clé de voute de toute stratégie multicanal. Presse, affichage, télévision, radio

et surtout internet, mobiles, tablettes, blogs et réseaux sociaux. En tout lieu et en tout moment, les messages des annonceurs doivent être publiés constamment et d'une manière cohérente afin de toucher leur cœur de cible, ceci grâce à la prolifération de l'information générée par la particularité d'internet et supposant une combinaison optimale des différents canaux de communication pour amplifier le volume des messages et le rendre audible au milieu de toutes les autres campagnes.

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit définir les objectifs marketings online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...). Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média Internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.²²

2.1.5.1 Les priorités stratégiques :

Établir des objectifs pour le plan marketing digital vise justement à identifier, dans la chaîne de valeur, quels sont les enjeux principaux pour l'organisation, lesquels vont permettre de préciser quelles sont les priorités stratégiques, autrement dit quelles sont les actions qui devront être prioritairement déployées par l'organisation pour créer de la valeur. Ces actions vont nécessairement être en relation étroite avec l'un des trois leviers d'action génériques du marketing online : attirer (acquérir/générer), convertir et fidéliser.

La formulation d'une priorité stratégique doit être simple et orienter. L'action quant à elle peut s'accompagner d'une explication complémentaire en un à trois points donnant plus de précision sur le déploiement tactique de la priorité. Un plan marketing ne devrait pas comporter plus de cinq priorités stratégiques, au risque de perdre en lisibilité pour ceux en charge de l'exécuter ou de le contrôler.

2.1.5.2 Le mix marketing :

²² SHEID, (François), op.cit., pp. 35-37.

En marketing traditionnel, le marketing mix traduit la mise en œuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en œuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ! Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses objectifs.

Il est donc nécessaire, pour un Web marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage :²³

2.1.5.2.1 Arbitrage par objectif :

Chaque levier du marketing online possède ses spécificités et n'est pas nécessairement adapté à toutes les tactiques. Les liens sponsorisés, par exemple, permettent d'attirer des internautes qui sont dans une posture active de recherche, mais ce n'est pas forcément le levier idéal pour déclencher un achat d'impulsion.

L'e-mailing, levier direct et offrant de belles possibilités de personnalisation, pourra, au contraire, susciter ce type d'impulsion. Il sera également utilisé pour entretenir un contact avec des clients dans une logique de fidélisation. Il est important, au sein du mix, de trouver des leviers générant des résultats immédiats et d'autres permettant des actions plus en profondeur, dont le résultat se mesure dans la durée.

L'expertise du Web marketeur est primordiale pour identifier les leviers répondant le mieux aux objectifs stratégiques.

2.1.5.2.2 Arbitrage par budget :

Entre un nouveau service en ligne développé par une start-up, une enseigne traditionnelle enrichissant son site d'e-commerce et une grande marque alimentaire transférant une part de plus en plus importante de ses investissements publicitaires en ligne, les budgets sont forcément différents.

²³ Mlle. BENABDELBAKI Manel, mémoire intitulé « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises » Juin 2015. p 59, 60,61.

Plus les budgets sont réduits, plus le choix de leviers à la performance s'imposera pour ne pas diluer l'efficacité marketing (liens sponsorisés, affiliation...). En revanche, se concentrer uniquement sur des leviers à la performance pourrait être une erreur si les budgets permettent de diversifier le mix.

Par exemple, dans le cas de la grande marque alimentaire, avoir seulement recours aux liens sponsorisés, c'est, de fait, se limiter aux personnes recherchant déjà la marque ou le produit. En utilisant à bon escient la publicité en ligne, la marque pourra toucher des clients en dehors de son cœur de marché. Une telle démarche lui permettra de développer sa notoriété ce qui, sur le long terme, lui sera bénéfique.

Concernant la start-up, si l'accès à la publicité en ligne lui semble plus compliqué en termes de budget, elle peut quand même développer sa notoriété grâce à d'autres leviers comme la relation influencée (blogueurs, journalistes en ligne...) ou essayer de créer à peu de frais une campagne de buzz.

2.1.5.2.3 Arbitrage par cible :

Connaître les habitudes comportementales de sa cible permettra souvent d'identifier des leviers plus pertinents que d'autres. Les internautes ciblés sont-ils présents massivement sur les réseaux sociaux ? Sont-ils plus à même d'ouvrir et de lire leurs e-mails ? Quels sont les médias en ligne qu'ils consultent le plus ? Autant de questions qui doivent faciliter l'identification des leviers pertinents.

2.1.5.2.4 Arbitrage par concurrence :

Enfin, il peut être intéressant de regarder ce que fait la concurrence pour identifier de nouveaux leviers qui auraient pu être négligés.

2.1.5.2.5 Test et expérience :

La dernière recommandation pour élaborer un mix cohérent est de ne pas avoir peur de tester de nouveaux leviers afin, d'une part, de se faire sa propre expérience et, d'autre part, de vérifier la pertinence du levier pour les objectifs poursuivis par son organisation.

2.1.5.3 Les plans d'action :

Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut le concrétiser sous forme de plans d'action.

Un plan d'action nécessite de fixer une temporalité. Souvent il est prévu pour une année (correspondant à une période budgétaire) avec un découpage par mois. Il doit préciser

- Les leviers qui seront activés ;
- Les budgets associés à l'activation de ces leviers ;
- Les objectifs à atteindre (clics, impressions, ventes, transformation...).

Comme son nom l'indique, un plan d'action doit également comporter une liste d'actions à valider pour permettre sa mise en œuvre. Ces actions sont de trois types :

- Préparation : Ce qu'elle faire en amont
- Mise en œuvre : Ce qu'elle doit faire pour activer les leviers ;
- Analyse : Mesurer les retours de chaque levier.

Cette dernière phase est essentielle pour mesurer la performance des leviers et éventuellement calculer le retour sur investissement du plan d'action.

Le retour sur investissement est l'indicateur primordial à prendre en compte lors du choix des leviers de la communication digitale.

Section 02 : Les leviers de la communication digitale :

Introduction

Dans cette section nous allons découvrir les différents leviers de la communication digitale ; des outils incontournables pour la réussite des entreprises ; ces derniers se divisent en leviers payant et levier organique :

On parle de leviers organique ou gratuit quand on utilise des moyens de communication non payant généralement des moyen que l'entreprise déteints et gère.

À l'inverse, les leviers « payants » présentent la publicité payante qui nécessite des investissements financiers important. ²⁴

2-1 La publicité digitale :

La publicité digitale, dispose d'un énorme potentiel et de nombreux avantages qui poussent de plus en plus les entreprises à l'utiliser, voire même à remplacer leurs méthodes de publicité existante.

2-1.1 Définition de la publicité digitale :

Le terme de publicité digitale désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, Smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display ou de liens commerciaux. ²⁵

2.1.2 Définition d'une campagne publicitaire :

Une campagne publicitaire est un ensemble cohérent d'actions publicitaires entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service. Une campagne publicitaire peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et média.

Une Campagne publicitaire effectué sur internet et utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication est appelée Campagne publicitaire en ligne. ²⁶

2.1.3 Objectifs de la Campagne publicitaire en ligne :

²⁴ POMMERAY (Denis) : le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing, Editeur Dunod, paris, 2016, p. 72

²⁵ <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/> (consulté le 20/05/2022a 21 :11h

²⁶ <http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/> (consulté le 20/05/2022 à 21h 34)

C'est le préalable à toute action publicitaire, ce sont ces objectifs qui vont conditionner par la suite tout le travail de création publicitaire et les choix de web-planning.

Sur Internet différentes natures d'objectifs peuvent évidemment être rencontrées pour une même campagne car ces différents objectifs peuvent souvent être complémentaires.²⁷

Le "brand building" : Il s'agit des objectifs de notoriété de la marque, de son offre ou de perception de la marque ou du message.

Le trafic : nombre de visiteurs et de visites qu'un site Web reçoit. Jusqu'à présent c'est l'objectif essentiel d'une campagne de publicité sur Internet, le trafic étant provoqué par le clic sur le bandeau et qui va permettre d'accéder directement au site web de l'entreprise.

L'action : Ils consistent à vouloir provoquer une action précise de l'internaute, sur le site de l'annonceur ou directement sur le bandeau.

2.1.4. Les types de publicité en ligne :

2.1.4.1. Display :

Définition du display :

Le display correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des Créations graphiques (textes, images ou vidéos) Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « display » pour les dissocier des « annonces sponsorisées ».²⁸

Le display prend plusieurs formats : format simple et formats riche médias, les plus importants sont :²⁹

2.1.4.1.1 Les bannières :

Il existe plusieurs formats de bannière publicitaire :

²⁷ <http://www.constancias.eu/resources/media+planning+internet+2.pdf> (consulté le 20/05/2022 à 22h38)

²⁸ BRESSOLLES(G), PINSSON (C), op.cit, p. 8

²⁹ STENGER(T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :E-marketing et e-commerce (concept, outils et pratique) 2eme editionDunod, paris, 2014, pp .208.210

Les bannières et les méga bannières 728* 90, Les pop-up 300*250, La bannière vidéo 300 ×250 (vidéo in banner en anglais), Le pavé 300*250(Medium rectangle en anglais), le flash transparent taille variable, Le billboard 970*250, Le skyscraper 120 *600, l'expand banner 300*250 et 300*600, L'out of the box, Le slide-in taille variable, l'in-text.

2.1.4.1.2 Les habillages de site : Modification de la charte graphique d'un site afin de mettre en avant la publicité d'un annonceur ;³⁰

2.1.4.1.3 Les corners : Publicité placée dans le coin d'une page Web comme une page cornée qu'il faut survoler pour afficher entièrement la publicité.

2.1.4.1.4 Les footers: format publicitaire permettant de faire « flotter » en permanence en bas de page une publicité qui souvent s'étire (« expand ») au passage de la souris ;

2.1.4.1.5 Les hockey sticks : combinaison sur une même page de deux bannières publicitaires, une horizontale et une verticale.

2.1.4.1.6 Les interstitiels : Un interstitiel est une page Web qui, en raison du temps de chargement, s'affiche avant qu'une page ou un logiciel plus lourds demandés ne s'affichent à l'écran.³¹

2.1.4.2. La publicité vidéo :

La vidéo sur internet est promis à un avenir plus que florissant et parmi les types de publicité vidéo on trouve :³²

2.1.4.2.1 Le pre-roll :

³⁰ SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), op.cit, p.112

³¹ WALRAVE(M) et autres : « E-marketings et mineurs », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12, p64

³² <https://www.webmarketing-com.com> /2018/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir (consulté le 21/05/2022 à 12h44)

Le « Pre-Roll » désigne la pub qui est jouée avant le contenu vidéo principal. C'est le format le plus courant. Le plus souvent le pré-roll ne peut être passé (Skip) et l'internaute doit regarder la pub jusqu'au bout avant d'accéder au contenu désiré.

2.1.4.2.2 Companion ADS :

Le pré Rolls peuvent s'accompagner d'un « Companion ADS », autrement dit d'un ou de plusieurs encarts publicitaire de type bannière, voire carrément d'un fond d'écran entièrement aux couleurs de l'annonceur.

2.1.4.2.3 Mid roll :

Les mid roll sont identiques au « pre roll » à la différence qu'ils coupent une vidéo au milieu de son contenu un peu à la manière des spots publicitaires à la télévision. Le pourcentage des internautes qui regarderons la vidéo jusqu'au bout est appeler « Taux de complétion ».

Plus rare et moins efficace, le post roll clôture une vidéo.

2.1.4.2.4 Post roll :

Plus rare et moins efficace, le post roll clôture une vidéo.

2.1.4.2.5 Toaster :

Les bannières de type « pop-up » qui peuvent s'afficher en superposition d'un contenu vidéo sont parfois appelées « Toaster ».

2.1.4.2.6 Native advertising :

Les Native Ads sont les vidéos qui font partie du flux de contenu original d'un éditeur et qui nécessitent que l'internaute clique volontairement dessus pour être jouée. Les internautes

sont beaucoup plus susceptibles de réagir favorablement à ce type d'annonce puisqu'ils ont fait le choix volontaire de la regarder.

Pour être efficace une annonce native doit donc proposer un contenu riche (et donc plus cher à produire), un « Call to Action » puissant et surtout réussir à mettre immédiatement en avant le bénéfice utilisateur pour inciter ce dernier à cliquer.

2.1.5. Les modes d'achat d'espace publicitaire en ligne :

2.1.5.1 Le RTB (Real Time Bidding):

Correspond au mode d'achat publicitaire en temps réel et aux enchères, qui permet d'accéder à une forte visibilité à bas coût, grâce à une mécanique à quatre dimensions : ³³

1. L'éditeur du site qui dispose d'espaces publicitaires invendus et les met aux enchères.
2. L'annonceur qui souhaite adresser ses publicités auprès d'un certain public.
3. La plateforme Ad- exchanges les met en relation pour identifier et cibler les meilleurs emplacements.
4. internaute qui navigue sur Internet et se trouve exposé à la publicité.

2.1.5.2 Le Programmatique Direct :

Achat d'espaces non pas aux enchères mais en disposant d'un inventaire garanti à l'avance, sur des places de marché fermées.³⁴

2.1.6. Le reciblage marketing :

Le reciblage marketing ou le retargeting. C'est une technique qui permet de cibler la publicité affiné sur les sites de l'internaute, en fonction de sa navigation. Cette technique permet

³³ POMMERAY (Denis), Op.cit, p.123

³⁴ BRESSOLLES (G), PINSON (C), op.cit, p.91.

un ciblage efficace de la campagne et de personnaliser le message en fonction des centres d'intérêt de l'internaute.³⁵

➤ Le content (re) targeting

Le principe du content targeting est de construire des sites dynamiques dont les contenus varient selon la provenance des visiteurs.

2.1.7. Les modes d'achat de publicité en ligne :

Afin de répondre à une demande forte de prise en compte de la performance dans la facturation, les régies Web ont introduit des modèles économiques nouveaux :³⁶

- CPM : le coût pour mille impressions est un format classique d'achat d'espace. Le coût est pour 1000 affichages de la publicité, que l'internaute l'ait vue ou non. La mesure de la valeur se fait grâce à un serveur dédié –le ad-server– qui est capable d'identifier sur quel support et combien de fois la bannière, l'e-mail ou la vidéo ont été chargés sur un navigateur.
- CPC : créé par Google, le coût par clic a été le premier modèle à la performance puisque la publicité n'est pas facturée tant qu'elle n'est pas cliquée. Désormais, de nombreux acteurs proposent ce modèle dont Google, Bing, Facebook, Criteo et les plateformes d'affiliation et d'e-mailing.
- CPL : cout par lead, c'est-à-dire que l'annonceur rémunère l'accomplissement par l'internaute d'une action spécifique tel que l'inscription sur le site, le remplissage d'un formulaire, Le CPL est le modèle le plus courant en affiliation et surtout sur des campagnes B2B, Le coût est très variable selon les secteurs, la complexité et l'attractivité de l'offre.
- CPV : le coût par visionnage d'une vidéo est le modèle publicitaire principal de la plupart des plateformes vidéo comme YouTube.

³⁵ POMMERAY (Denis), op.cit, p.121.

³⁶ POMMERAY (Denis), op.cit, pp.112.113.

• CPA : le coût par action ou achat est le modèle de base de l'affiliation, inventé par Amazon. Totalement lié à la performance, l'annonceur n'est facturé qu'en cas d'atteinte d'un objectif donné, une vente, un formulaire rempli ou une application installée.

2.1.8. Mesure de l'efficacité d'une Campagne publicitaire en ligne :

Il existe de multiples indicateurs, qualitatifs et quantitatifs, et pour certains en temps réel, qui permettent de mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire online dans une optique de maximiser le ROI (retour sur investissement) : ³⁷

2.1.8.1 Les indicateurs quantitatifs :

- La mesure d'audience consiste à compter et identifier le comportement des internautes (nombre de visites, nombre de pages vues, temps moyen par visite, profil des visiteurs, provenance...).
- Le nombre de clics/taux de clic consiste à évaluer le nombre de fois où une publicité a été cliquée.
- Le GRP est un indicateur de pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie. Il s'agit, sur Internet, du nombre d'occasion de voir une insertion publicitaire pour cent individus de la cible.

2.1.8.2 Les indicateurs qualitatifs :

- viennent compléter ceux quantitatifs en évaluant par exemple l'impact de la campagne sur le taux de mémorisation, le taux d'attributions à la marque ou le taux de notoriété (spontanée ou assistée) de la marque.

2.1.9. Avantages et inconvénients de la publicité en ligne :

Tableau N° 01 : avantages et limites de la publicité en ligne

³⁷ BRESSOLLES(G), PINSSON (C), op.cit, pp.89.90

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> - Cibler précisément notre clientèle aussi bien de par ses centres d'intérêts que par sa localisation. - diversité des formats publicitaires et leur adaptation. - Mesurer le coût par acquisition (CPA). - Obtenir les résultats en temps réel. - le suivi et à la surveillance de la publicité sur Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le paiement au clic. - Les frais liés à la conception de l'annonce, à la création de la page de destination et à la durée de la campagne de publicité. - Faible retour sur investissement. - lourdeur administrative et de fonctionnement.

Source : élaboré par nos soins extrait du livre de POMMERAY (Denis) : le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing, Editeur : Dunod, paris, p 114

2.2. Le référencement :

2.2.1. Les types de référencement :

On distingue deux types de référencements : le référencement naturel et le référencement payant : ³⁸

³⁸ OUALIDI (Habib), op.cit, p.45.

Le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence des contenus ; Le second 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.

2.2.1.1. Référencement Naturel SEO :

2.2.1.1.1. Définition :

Il s'agit d'un ensemble de techniques appliquées au site lui-même visant à améliorer l'indexation et le positionnement des sites dans les résultats naturels des moteurs de recherche ; afin d'augmenter le trafic de visiteurs sur ce site web.³⁹

2.2.1.1.2. Le fonctionnement du référencement naturel :

Lorsqu'une personne effectue une recherche sur le net, les moteurs de recherche analysent leurs bases de données et proposent à l'internaute des sites susceptibles de répondre à sa demande. Ces suggestions sont présentées de la plus pertinente (en tête de classement) à la moins pertinente (en queue de liste).

Les moteurs de recherche se basent sur plusieurs critères pour effectuer ce classement :

- Liens existants sur d'autres sites et dirigeant vers la page (liens entrants),
- Liens existants sur la page et amenant sur d'autres sites (liens sortants) et ancres ;
- Trafic de la page ;
- Sélection de la page par les internautes dans les résultats de recherche
- Nom de domaine et hébergement.
- la structure du site internet.
- Le contenu du site.
- La notoriété de l'entreprise sur le web qui prouve son expertise.

Plus une page sera populaire et plus son contenu sera spécialisé, plus elle aura de chance d'avoir un classement élevé.

³⁹ THIERS (Benjamin) : digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients, 2eme Edition studirama pro gestion de carrière et efficacité professionnelle, paris, 2015

2.2.1.1.3. Analyser la performance du SEO :

Voici quelques indicateurs pertinents à surveiller concernant la performance en référencement naturel d'un site web :

- La performance du trafic issu du référencement naturel (taux de rebond, temps passé, taux de conversion...);
- Le nombre de backlinks et la liste des sites référents
- Les mots ou expressions clés ayant généré le plus/moins de trafic en référencement naturel et les positions liées du site dans les résultats des moteurs de recherche.
- Les performances d'indexation d'un site (fréquence du passage des robots, erreurs constatées, nombre d'URL indexées, etc.).

2.2.1.2. Le référencement payant SEA :

2.2.1.2.1. Définition :

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Il assure une présence sur les moteurs de recherche via l'achat de liens publicitaires, dont l'affichage dépend des mots clés tapés par l'internaute.

Le SEA est une des deux composantes du search engine marketing (SEM) avec le référencement naturel (SEO). $SEM = SEO + SEA$ ⁴⁰

2.2.1.2.2. Les plates-formes du référencement payant :

➤ Google Adwords est la plate-forme de liens commerciaux de référencement payant la plus active et la plus connue de toutes. La section du haut des résultats de recherche Google affiche des annonces provenant du système d'annonce publicitaire Google Adwords, ou différents

⁴⁰58<http://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>(consulté le 22/05/2022 à 22 h11)

annonceurs ont des campagnes Adwords de Référencement payant actives et où chacun paye au CPC (cout par clic) en fonction des mots clés.

Le principe du référencement payant est une enchère. Les annonceurs font des enchères sur des mots clés et en fonction du score de qualité de leurs annonces et de leurs enchères sera déterminé l'ordre des annonces.

➤ Google adsense : Google AdSense est un programme de publicité en ligne de la société Google dédié aux éditeurs.

En adhérant à ce programme, l'éditeur d'un site internet peut placer sur son site web les publicités AdSense aux formats divers (de la bannière au pavé en passant par le bouton) et est rémunéré au clic.

➤ Différence entre adwords et adsense :

Les Adwords sont uniquement sur le site du moteur de recherche Google, la relation est donc bipartite entre Google et l'annonceur. Adsense déploie les publicités de l'annonceur et un site web partenaire. La relation est donc tripartite entre l'annonceur, le site d'affichage et Google.

Les Adwords réagissent aux requêtes, les Adsenses réagissent au contenu⁴¹

2.2.1.2.3. Fonctionnement du SEA :

Le niveau de qualité ou Quality score de Google :

Lorsque les campagnes sont actives, Google attribue une note entre 1 et 10 à chacun des mots-clés achetés. On parle du niveau de qualité ou Quality score en anglais.

De cette note du mot-clé, dépendent sa position dans les résultats payants de Google et son coût par clic.⁴²

Les critères d'attribution de cette note sont les suivants :

⁴¹ DECAUDIN (J-M), DIGOUT (J) : e- publicité les fondamentaux, Editeur Dunod, paris, 2011, p. 40

⁴² POMMERAY (Denis), op.cit, p.105

- La pertinence de la page de destination sur le mot-clé. Cela revient à mesurer la qualité du SEO de cette page sur ce mot-clé.
- La pertinence de l'annonce : le mot-clé acheté doit se retrouver dans l'annonce au niveau du titre ou de l'accroche.
- Le taux de clic : plus les internautes cliquent sur le lien de l'annonce, plus l'annonce sera considérée comme pertinente sur ce mot-clé.
- Historique des performances : Google Adwords possède un moteur d'optimisation automatique qui sera capable de choisir d'afficher une annonce plutôt qu'une autre.

Utilisés le référencement payant et naturel ensemble peut augmenter les conversions sur le site et assurer un retour sur investissement positif sur le court et long terme.

2.2.1.2.4. Les avantages du Référencement Payant Google Adwords :

Les avantages de campagnes de référencement payant sont multiples parmi lesquels on site : ⁴³

- ✓ Capacité de se concentrer uniquement sur les meilleurs mots clés.
- ✓ Une foule d'outils sont disponibles pour cibler l'audience efficacement.
- ✓ Augmenter ou diminuer le budget en fonctions des besoins.
- ✓ Obtenir une foule d'informations et statistique sur les visiteurs.
- ✓ Ne payez qu'au clic, c'est-à-dire que pour les visiteurs sur votre site web.
- ✓ Les résultats sont mesurables : Capacité de tester le taux de conversion des personnes ayant cliqués sur les annonces du site web afin de l'améliorer.
- ✓ Avoir le site web de l'entreprise en première page.
- ✓ Un trafic important.

2.3. Les medias sociaux :

Le medias sociaux comptent aujourd'hui des millions voire des milliards d'utilisateurs et sont devenus incontournables pour les internautes. De ce fait, beaucoup d'entreprises les

⁴³ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), op.cit.p.102

utilisent pour partager l'activité de leur entreprise dans le but d'entretenir leur visibilité et notoriété en ligne qui deviennent indispensables.

2.3.1. Définition des medias sociaux :

Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les medias sociaux comme : « un groupe D'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du net permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs »⁴⁴

2.3.2. Les types de médias sociaux :

Il est complexe d'essayer de lister les typologies de médias sociaux tant leur évolution est rapide. Les plus importants sont : ⁴⁵

2.3.2.1 Les forums et chats :

Espaces de discussion où les messages sont affichés chronologiquement. Il faut généralement être inscrit pour pouvoir commenter.

2.3.2.2 Les mondes virtuels :

Les mondes virtuels sont des communautés virtuelles en 3D où les personnages existent et joue au travers de leurs avatars.

2.3.2.3 Les wikis :

Ce sont des sites collaboratifs où l'internaute participe à la construction du site, à l'exemple de l'encyclopédie Wikipédia.

2.3.2.4 Les podcasts :

Il s'agit d'émissions pouvant être écoutées soit directement (streaming) soit en téléchargement différé sur un mobile.

⁴⁴ <http://www.viveole.fr/abonnements-internet-satellite-comet/69-reseaux-sociaux> (consulté le 23/05/2022 à 12h28)

⁴⁵ LIBAERT (TH), WESTPHALEN (M-H), op.cit.pp .204.205

2.3.2.5 Les vidéos on line :

Celles-ci peuvent être mises en ligne sur le site web de l'entreprise, proposées sur des sites de partage comme DailyMotion ou YouTube ou adressées à des relais pour tenter de les faire diffuser sur la toile.

2.3.2.6 Les blogs :

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 posteriori.

2.3.2.7 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...).

2.3.2.8 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.

2.3.3. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux ces derniers se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence.

2.3.3.1. Définition des réseaux sociaux :

Selon le livre d'OUALIDI HABIB il dit que Selon la définition de Wikipédia, « 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 ». un réseau social

est orienté vers le web 2.0 c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseau, et non plus de simples visiteurs de pages statiques. ⁴⁶

D'après le livre de Scheid ; En sociologie, les réseaux sociaux se définissent comme des « infrastructures qui permettent aux individus de se rencontrer ou de communiquer ».

2.3.3.2. Objectifs marketing des réseaux sociaux :

Les Principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont : ⁴⁷

- ✓ De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises).
- ✓ De développer sa notoriété de marque.
- ✓ De générer du trafic et faire connaître sa présence.
- ✓ D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises).
- ✓ Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque).
- ✓ Créer de l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque.
- ✓ De prospecter, vendre et gérer sa relation client.
- ✓ De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer le bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux.
- ✓ D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.

2.3.3.3. Les types de réseaux sociaux :

On distingue plusieurs types de réseaux sociaux : ⁴⁸

Les réseaux sociaux dits « généralistes » :

⁴⁶ SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), op.cit, p.147

⁴⁷ JOUANNE, (A), MURAT, (O) et HOSSLER, (M) : faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias, Editeur Eyrolles, paris, 2014, p 3

⁴⁸ <https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-5/>(consulté le 23/05/2022 à 17h00)

- **Facebook** : Chaque internaute a la possibilité de créer son profil limité à un réseau d'amis (personnes proches ou inconnues) qu'il a accepté. Il permet de partager : statut, photos, liens et vidéos. Il est aussi utilisé par les entreprises, les artistes pour leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous. Facebook est Leader dans le monde.

- **Twitter** : outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages de 140 caractères au max appelés « tweets » aux internautes qui suivent chaque compte. Ce sont les « followers » soient les abonnés.

- **MySpace** : espace web personnalisé. Possibilité de présenter des informations personnelles et de faire un blog.

Les sites dits « de partage » pour échanger :

- **YouTube & Dailymotion** : moins sociaux mais permettent de mettre en ligne et partager des vidéos. On peut y trouver tous types de vidéos politiques, d'humour, de sport, de musique, de cinéma, d'art... il propose également la possibilité de laisser un commentaire en dessous de la vidéo.

- **Flickr** : site de partage de photos (amateur ou professionnelles) gratuit mais où le nombre de téléchargement est limité. Il a été fondé en 2004.

Les réseaux sociaux dits « professionnels » pour les affaires :

- ✓ **LinkedIn** : c'est un réseau professionnel, Il permet de publier et partager son CV.

- ✓ **Viadeo** : il permet d'établir des contacts professionnels, se faire connaître... en publiant son CV. Il propose également des offres d'emploi...

- ✓ **Ziki** : il a pour but d'aider les entreprises à trouver le meilleur prestataire de service pour la réalisation d'un projet.

- ✓ **InterFrench** : réseau francophone mondial pour les projets à l'étranger.

- ✓ **Piwie** : le premier chat business.

Les réseaux dits « géolocalisés » :

✓ **Foursquare et Gowalla** : possibilité d'ajouter des amis lorsque l'on se rend quelque part avec possibilité de signaler sa présence...

2.3.3.4. Les formats de publicité sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont pris le virage de la publicité en ligne en développant leurs propres formats publicitaires et en mettant à disposition des options de ciblage extrêmement pertinentes. Ils sont aujourd'hui très prisés des annonceurs qui souhaitent booster leur communication⁴⁹

✓ **Facebook** : Facebook a développé et optimisé des publicités situées sur deux emplacements clés de son interface : le News Feed et le Right Hand Side. Situé en haut à droite du réseau social, le Right Hand Side est un format qui permet de délivrer de nombreuses impressions à un maximum d'internautes. Le News Feed s'intègre quant à lui parfaitement au sein du fil d'actualité des utilisateurs.

✓ **Le Carrousel** : Ce format donne la possibilité de raconter une histoire. L'utilisateur fait lui-même défiler un diaporama de plusieurs photos qu'il consulte comme on feuilletterait un magazine.

✓ **La vidéo** : Lancées en autoplay dans le fil d'actualité, les vidéos natives de Facebook ont prouvé leur succès en obtenant encore plus d'engagement que les publicités présentes sur YouTube.

✓ **Le Canvas** : une grande partie des utilisateurs de Facebook fréquentent le réseau social sur un Smartphone ou une tablette. Facebook a lancé un format interactif et immersif dédié au mobile : le Canvas. Celui-ci donne la possibilité de faire défiler à la fois des informations, des vidéos, et des images.

✓ **Le Cinemagraph** : Le Cinemagraph, est un format qui devrait vite envahir les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. À mi-chemin entre la photo et la vidéo, il se

⁴⁹ <https://www.veinteractive.com/fr/blog/rich-media-cinemagraph-les-formats-de-la-publicite-digitale-en-2016/> (consulté le 23/05/2022 à 19h00)

matérialise par une image fixe animée par de petits mouvements localisés. Une seule partie de l'image bouge, pour un effet élégant, intrigant, et presque hypnotisant.

Instagram :

✓ **La mini-vidéo de Marque** : Le mini vidéo de marque est un format particulièrement engageant qui permet de raconter une histoire en quelques secondes. La vidéo dure entre 3 et 15 secondes, contre deux minutes pour les vidéos de marque classiques. Diffusée en Autoplay, elle a la particularité d'être très facile à partager, de bien se prêter au mobile, et d'opter pour un ton authentique et original.

Twitter :

✓ **Le conversational Ads** : Ce format est dédié à la création de conversations entre les marques et les utilisateurs de Twitter. Son objectif est de Stimuler l'engagement des internautes, en les invitant à faire un choix et donner leur avis, pour ensuite partager ce contenu à ses followers.

✓ **Le format Scratchreel** : Ce format part du constat qu'un tweet contenant un GIF est 2.6 fois plus retweeté qu'un tweet qui n'en contient pas.

✓ **First View** : Ce format permettra à l'annonceur d'afficher sa vidéo tout en haut de la timeline d'un utilisateur, lorsque celui-ci se connectera pour la première fois de la journée. Cette option sera valable 24 heures et aucune autre vidéo ne sera proposée à l'internaute à cet emplacement durant le reste de la journée.

✓ **Youtube** : L'offre de promotion de vidéos sur Youtube permet d'accéder à 2 formats de publicités⁷¹ :

✓ **Le format Trueview InStream** : permettant de faire la promotion de spots vidéo avant une vidéo Youtube similaire avec la possibilité pour l'utilisateur de passer le spot au bout de 5 secondes.

✓ **Le format Trueview InDisplay** : permettant de faire la promotion d'une vidéo grâce à des annonces redirigeant vers la page de la vidéo ou la chaîne de la marque. L'annonce InDisplay se compose d'une image miniature et de texte s'affichant à côté de vidéos YouTube similaires.

2.3.3.5. Les indicateurs clés de performance des réseaux sociaux :

On peut classées les KPI selon la nature des objectifs recherchés : ⁵⁰

2.3.3.5.1. Objectifs de Notoriété :

✓ Mentions : partages, RT...

✓ Impressions : Nombre de fois où un message (article, post) a l'opportunité d'être vu et d'impacter l'internaute.

✓ Reach : le reach est la part de voix qu'on peut obtenir avec une diffusion, payante ou non.

✓ Sessions sociales : le nombre de visites sur un site ou blog en provenance des médias sociaux.

2.3.3.5.2. Objectifs d'Acquisition :

Le Nombre de fans, followers, abonnés par canal social, Taux de croissance des fans et followers par medias, abonnés comparés à mes concurrents, Visiteurs en provenance des médias sociaux le vôtre site web/blog.

2.3.3.5.3. Objectifs d'Interaction et engagement :

Le Nombre d'interactions (Likes-favoris, ReTweet, partage), nombre de commentaires, taux de croissance des interactions, Nombre de messages générant des interactions, taux d'engagement par publication.

2.3.3.5.4. Objectifs de satisfaction client :

⁵⁰ <https://blog.digimind.com/fr/fr-bp/20-kpis-essentiels-pour-votre-roi-social-media/>(consulté le 24/05/2022 à 18h33)

Les sentiments associés à la marque, % de messages positifs, perception comparée des concurrents, taux de croissance des sentiments positifs, sentiments associés à mes marques pondérés par les parts de voix, taux de réponse aux demandes sur les réseaux sociaux.

2.3.3.5.5. Objectifs de Conversion :

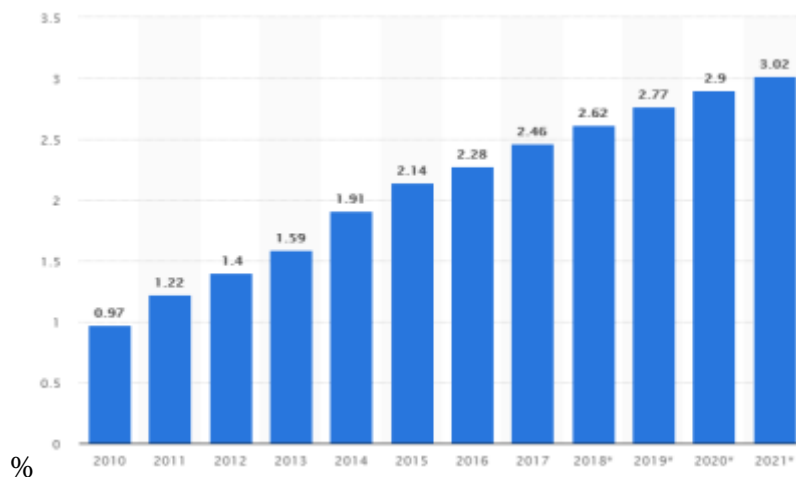
La Part de leads marketing ayant pour origine les médias sociaux, ou les blogs, taux de croissance [mensuel] des conversions des Social leads en Sales leads.

2.3.3.6. L'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont en constante évolution dans le monde et, en 2017, 71% d'internautes étaient des utilisateurs de réseaux sociaux, la figure qui suit illustre le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde de 2010 à 2016 avec des prévisions jusqu'à 2021.⁵¹

Figure 02 : Nombre d'utilisateurs de sites de réseaux sociaux

Nombre d'utilisateurs



Année

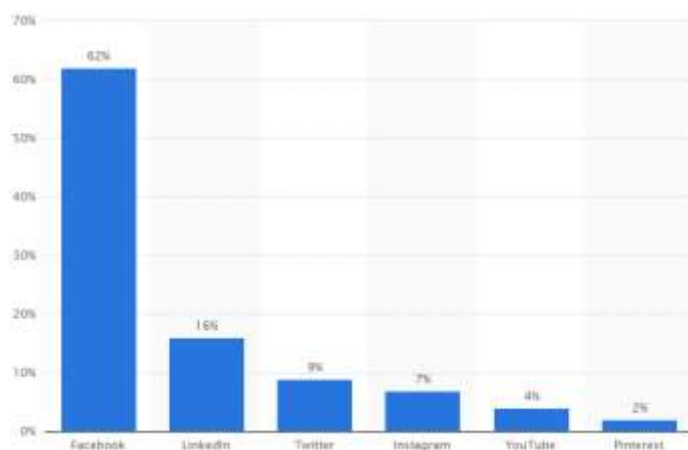
Source : <https://www.statista.com>, consulté le 24/05/2022, à 20 :39.

⁵¹ Article ; Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés Digital marketing as a multichannel communication tool in the era of the web2.0 : Trends and key figures Karima ZIDANE, université de Bouira, Algérie

On estime qu'en 2020, il y aura environ 2,9 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde, contre 2,46 milliards en 2017. L'Amérique du Nord se classe au premier rang où les médias sociaux sont les plus populaires. 81% de la population des États-Unis sont des utilisateurs de ces sites, où ils passent plus de 215 minutes par semaine sur les réseaux sociaux via Smartphones, 61 minutes par semaine sur PC et 47 minutes par semaine via les tablettes (statista, 2017).

Selon une étude menée par le site allemand STATISTA sur les réseaux sociaux les plus utilisés en marketing, on a constaté que Facebook était le plus utilisé suivi par LinkedIn et Twitter comme le montre la figure suivante.

Figure 03 : l'utilisation des réseaux sociaux en marketing



2.3.3.5.7 Les avantages et les limites des réseaux sociaux :

Tableau N° 02 : avantages et limites des réseaux sociaux :

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> - Visibilité auprès des consommateurs. - Interaction et échange avec les internautes en temps réel des offres commerciales - Touche un large public pour un cout moindre - Forger une image positive 	<ul style="list-style-type: none"> - Créer et développer son réseau social prend du temps : la mise à jour de son profil, la recherche de contacts, la participation à des hubs est consommateur de temps, à mesurer à la une des résultats obtenus.

	<ul style="list-style-type: none">- L'entreprise ou ses dirigeants sont facilement exposés aux critiques, et il n'est pas facile de les faire oublier...- Il y a un risque non négligeable de « bad buzz», c'est-à-dire la perte de contrôle d'un événement, de la communication
--	---

Source : élaboré par nos soins extrait du livre (COURTS (Emilie) : livre e-marketing e-commerce : doper ses ventes pas à pas, éditeur Vuibert, paris, 2015, p.93)

2.4. L'e-mailing :

Le-mailing est un levier bien souvent incontournable de la communication digital.

2.4.1. Définition :

L'e-mailing est l'envoi d'un message publicitaire par email en masse. Les entreprises y ont de plus en plus recours pour présenter leurs produits et/ou prestations à leurs clients existants ou potentiels mais aussi comme outil de fidélisation de ces derniers.⁵²

2.4.2. Les typologies de campagnes :

On distingue les typologies de campagne suivantes :⁵³

➤ 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.

➤ Les campagnes d'incitation :

⁵² <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html> (consulté le 24/05/2022 à 21h55)

⁵³ SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), Op.cit, p.147

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.

Si l'on se replace maintenant au niveau de la démarche stratégique, les campagnes d'incitation vont permettre de jouer à deux niveaux distincts de la création de valeur : l'acquisition et la fidélisation.

➤ **Les campagnes mixtes :**

Parfois, 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 ». 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.

➤ **Autres types de campagnes :**

On peut citer notamment les campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute.

2.4.3. Les indicateurs de performance :

Traditionnellement, les marketeurs s'intéressent à cinq indicateurs pour suivre les performances de leurs campagnes : ⁵⁴

Le taux de rejet : mesure le nombre de rejets par rapport au nombre de destinataires, l'objectif étant de réduire au minimum le nombre de rejets.

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

⁵⁴ SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), Op.cit, p.165

sur le nombre d'e-mails aboutis. Le taux d'ouverture varie fortement selon le type de message, son objet, la fréquence d'envoi de l'expéditeur, etc.

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.

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 la cible est réactive à votre message.

La transformation : ce taux est spécifique à l'activité de l'entreprise 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.).

2.4.4. Avantages de l'e-mailing :

L'e-mailing offre plusieurs avantages :

- Facilité et rapidité de mise en place.
- **Réactivité** : les premiers résultats d'une campagne d'e-mailing peuvent être évalués quelques jours suivant l'envoi.
- **Attractivité et interactivité** : ce moyen direct de joindre simultanément un grand nombre de destinataires directement, a un bon impact et une meilleure mémorisation par ces derniers. Ils peuvent d'ailleurs par un simple clic accéder à une information plus détaillée grâce aux liens fournis et le rapport avec la marque ou le produit devient actif et non plus passif.
- **Personnalisation** : le message s'adressent à une base de données de clients, de prospects ou d'abonnés est plus ciblé, plus juste et plus précis et donc d'autant plus efficace
- **Flexibilité** : rien n'est figé dans le texte, les images ou autres, ce qui permet de changer à tout moment et facilement le contenu pour personnaliser le message en fonction de la cible.

- **Coût** : la mise en place d'un processus d'e-mailing est en général jusqu'à 70% moins cher que l'envoi ou l'élaboration de tout autre support publicitaire.⁵⁵

2.5. Affiliation :

2.5.1. Définition :

L'affiliation peut être considérée comme l'apporteur d'affaires du web. Il s'agit d'un partenariat commercial établi entre un site éditeur et un site annonceur.

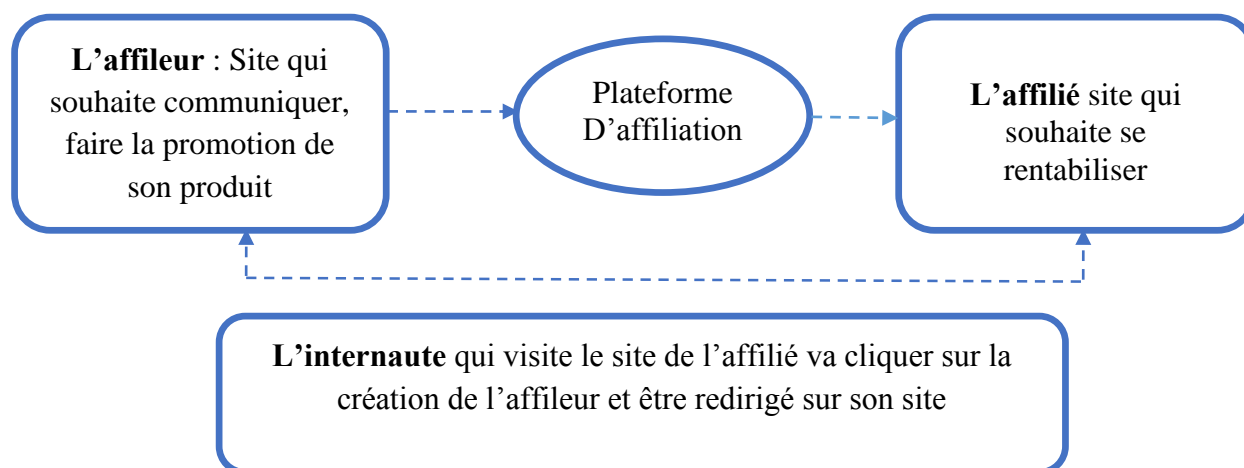
L'affiliation augmente le nombre de liens entrants et améliore la visibilité dans son ensemble.⁵⁶

2.5.2. Principe et fonctionnement :

❖ Principes :

L'affiliation est un levier important pour le digital. Un affileur est un site ou une marque qui souhaite diffuser un kit de campagne le plus largement possible. Il se met en contact avec une plateforme d'affiliation qui joue l'intermédiaire entre les diffuseurs, également appelés affiliés, et l'affileur.⁵⁷

Figure N° 4 : fonctionnement de l'affiliation



Source : MERCANTI-GUERIN(M), VINCENT (M) et PINSON(CH) : publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web, Editeur Dunod, 2016, p.52

⁵⁵ <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html> (consulté le 25/05/2022 à 15h25)

⁵⁶ ROCHAS (Audrey) : caractéristiques et bonne pratique, Editions Médicilline, paris, 2016, p.37

⁵⁷ MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) et PINSON (CH) : publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web, Editeur Dunod, paris, 2016, p.52

❖ Fonctionnement :

L'éditeur va diffuser auprès de son audience un message publicitaire, sous forme d'image ou de lien qui pointe vers le site de l'annonceur, inséré dans un article ou un encart de type publicitaire. Dès qu'un internaute clique sur ce message via le site de l'éditeur et effectue une action précise sur le site de l'annonceur (visite, achat, remplissage de formulaire), ce dernier va rémunérer l'éditeur soit par une commission basée sur un pourcentage du chiffre d'affaires généré par la vente, soit par un montant fixe déterminé à l'avance.

2.5.3. Les différents types de paiement pratiqués :

Il existe différents types de paiement de l'affilier :

- Le paiement au clic qui est adapté au site media à forte audience, il faut savoir que dans ce cas, les e-commerçants affiliés demandent un double clic : clic sur la bannière puis clic sur un nouveau lien une fois que le visiteur est sur le site de l'annonceur.
- Le paiement au contact qualifié qui est pratiqué pour enrichir sa base de données client. (Exemple, le remplissage des coordonnées pour une newsletter).
- Le paiement à la vente utilisé pour les produits à forte marge.
- Le paiement à l'appel téléphonique.⁵⁸

2.5.4. Mesurer l'efficacité de l'affiliation :

Il est nécessaire de mesurer l'efficacité de l'affiliation afin de supprimer les affiliés inintéressants et augmenter le budget pour les autres et/ou utiliser ce budget pour trouver de nouveaux affiliés. Concrètement, il s'agit d'identifier :⁵⁹

- Le trafic envoyé par chacun d'eux
- Le taux de conversion
- Le taux de rebond
- Le nombre de pages vues.
- Le temps passé sur le site.

⁵⁸ MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) et PINSON (CH), op.cit, pp.54.55

⁵⁹ <http://www.chablais-web.fr/laffiliation-levier-marketing-pas-negligier.php> (consulté le 26/05/2022 à 20h22)

- Le taux de partage ou de like sur les réseaux sociaux, etc. ⁶⁰

2.5.5. Avantages et inconvénients de l'affiliation pour l'annonceur :

Tableau N° 03 : les avantages et les inconvénients de l'affiliation

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Facilité de mise en place • Faible risque financier Un model performant 	<ul style="list-style-type: none"> • Les meilleurs affiliés sont très sollicités et deviennent chers • Beaucoup de sites de médiocre Qualité

Source : POMMERAY (Denis) : le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing, Editeur : Dunod, paris, p115

2.6. Marketing mobile :

2.6.1. Définition du marketing mobile :

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketings basées sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le Smartphone ou encore l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité. On notera que les tablettes sont également souvent considérées comme des terminaux d'accès mobiles alors que l'essentiel de leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile.⁶¹

⁶⁰ BARRA houda ikram, ROUAG chahrazed, L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web, mémoire de master en sciences commerciales, EHEC d'Alger, 2017, p.55, 58.

⁶¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/> consulté le 27/05/2022 à 20h45)

2.6.2. Les objectifs du marketing mobile :

Le marketing mobile présente différents objectifs : ⁶²

a. Conquête de nouveaux clients :

Aujourd'hui, tout le monde possède un portable ce qui rend le contact largement plus facile avec les cibles qu'au paravent.

b. Fidélisation et satisfaction client :

La simple optimisation du site web pour lecture sur mobile est déjà en soit un pas essentiel pour fidéliser les clients. L'application est l'étape d'après pour encore mieux interagir avec lui.

Aussi en assurant une accessibilité et une continuité des services pour les clients, à tout moment, y compris en mobilité.

c. Développement de l'image de marque :

Le mobile, grâce à son image technologique qui s'adapte aux évolutions, contribue au développement d'une image de marque innovante, interactive, dynamique, proche de ses clients, accessible, jeune et d'avenir.

d. Augmentation du trafic en point de vente et pour le site :

Internet Mobile est un moyen privilégié pour pouvoir à tout moment tenir informé un consommateur final de la vie d'un point de vente (notamment les opérations promotionnelles) et pour lui permettre de le localiser. Ainsi il permet d'augmenté le trafic du site en mettant en fin de message un lien renvoyant vers le site web de l'entreprise pour avoir plus d'information.

⁶² CHAIBI, (Leila) : Le petit livre rouge du marketing version 4, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007, pp 157-158

e. Générer des revenus :

Le marketing mobile favorise grandement les achats impulsifs (exclusivité de l'offre, limite de temps, proximité du point de vente via la géo localisation,...) ce qui génère des revenus pour.

2.6.3. Quatre types de campagnes publicitaires sur mobile :

✓ Les campagnes de notoriété et d'image : Bannières, interstitiels, publicités dans les jeux, vidéos... ne sont ici pas forcément cliquables mais permettent au mobinaute de découvrir par exemple la nouvelle offre d'un annonceur.

✓ La création de trafic : Le format publicitaire est cliquable et renvoie directement vers le site mobile de l'annonceur.

✓ La création de trafic vers le call center de l'annonceur : En cliquant sur la publicité, le mobinaute active un dispositif de "clic to call". Autrement dit, il déclenche automatiquement un appel téléphonique vers le call center.

✓ Le recrutement de prospects : En cliquant sur la publicité, le mobinaute est renvoyé sur un formulaire où il est invité à renseigner des informations personnelles (nom, âge, coordonnées mobiles, e-mail, etc.).⁶³

2.6.4. Les outils du marketing mobile :

Parmi les outils du marketing mobile on trouve :

2.6.4.1. SMS :

Le SMS permet d'envoyer des messages texte. Il est souvent utilisé dans le cadre d'opération de marketing direct la plupart des Campagne sont des Campagne de fidélisation ou promotion. Le SMS convenant mieux aux clients qui connaissent déjà la marque.

⁶³ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/dossier/m-pub-les-recommandations-de-la-mobilemarketing-association/quatre-types-de-campagnes-publicitaires-sur-mobile.shtml> (consulté le 27/05/2022 à 23h02)

2.6.4.2. MMS :

C'est un véritable outil de communication intégrant le visuel le MMS est plus couteux mais il offre des possibilités intéressantes en matière de créativité et de capacité technologique il permet d'ajouté du son et de l'image a son message d'envoyer des photos et vidéo et même de faire défiler des images successivement sur l'écran du téléphone portable.

Les Campagnes d' MMS sont composer en générale de 3 ou 4 photo au-delà il y a un risque d'agacer le client la première image doit être attirant pour accrocher le regard du client.

Les Campagnes MMS vidéo sont organiser autour de spots d'une vingtaine de secondes ce dernier est utiliser dans le cadre d'une Campagne publicitaire il est bien adapter pour conquérir le client est présenté la marque.

2.6.3.4. Le Flashcode :

Le flash code, également appelé code 2D est un code barre en forme de carrée. Il donne accès à l'adresse d'un site Internet mobile. Le principe est simple pour l'utilisateur, il lui suffit de prendre en photo ce flash code, souvent collé en vitrine, et il sera ensuite directement redirigé vers le site associé au code, au lieu de taper l'url du site sur son clavier.

2.6.3.5. Le push notification :

Une notification push ou push notification est un message d'alerte envoyé à l'utilisateur d'un Smartphone et qui est lié à l'installation d'une application mobile.

La notification push liée à une application mobile est envoyée et se signale à l'utilisateur même si l'application est fermée. Elle prend généralement la forme d'une alerte plein écran ou d'un petit message en haut de l'écran d'accueil du téléphone et peut également être accompagnée d'un son d'alerte.

2.6.5. Mesurer l'efficacité d'une Campagne de publicité mobile :

Pour mesurer l'efficacité de votre campagne mobile, vous aurez le choix parmi de nombreux KPI, que vous choisirez selon vos besoins et objectifs. Les principaux sont : ⁶⁴

⁶⁴ <http://blog.mobvalue.com/mesurer-la-performance-dune-publicite-digitale-mobile> (consulté le 27/05/2022 à 23:34h)

- ✓ **Le taux de clic** : nombre de clics enregistrés sur un élément cliquable rapportés au nombre d'affichages de l'élément.
- ✓ **Le trafic en point de vente** : le nombre de personne qui se sont déplacé au point de vente suite à la publicité reçu sur leur mobile.
- ✓ **Le taux de complétion** : la part des individus exposé au message et qui le lisent entièrement.
- ✓ **Le nombre d'interactions.**
- ✓ **Le taux de visites.**

2.6.6. Avantage du marketing mobile :

- ✓ Le fort taux d'équipement du marché en téléphone mobile.
- ✓ La personnalisation du message. L'entreprise connaît le profil du mobinaute, voire ses historiques d'achat.
- ✓ Facile à mettre en œuvre, facile à utiliser.⁶⁵

2.7. Le site web :

Nous sommes à l'ère du digital. Le monde du numérique a connu une grande révolution et créer un site internet est devenu obligatoire voire vitale pour communiquer avec ses clients les entreprises ne peuvent plus négliger ce média car les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur internet la moindre requête, si l'entreprise ne s'affiche pas sur la toile elle n'aura aucune chance d'être consulté.

Au finale, il faut bien retenir qu'un levier de communication digitale ne fonctionne jamais seul. Pour être performant, chaque moyen d'action doit être conçu au sein du dispositif marketing avec les apports des autres leviers.

Aujourd'hui, internet a pris une place prépondérante en termes de partage d'information ; et avec révolution technologique et de web qui devenir le principal lieu où l'information est diffusée ; et qui permet aussi de rétrécir les distances, de casser les frontières, de faciliter les échanges et interactions à travers le monde entier. Au sein des entreprises aussi, la digitale a révolutionné les usages comme les modèles préétablis.

⁶⁵ 1 GAYET (C), MARIE(X) : Web marketing et communication digitale : 60outils pour communiqué efficacement auprès de ses cibles, Editeur Vuibert, paris, 2016 , p.112

Ainsi, les services marketing ont dû composer avec de nouveaux outils issus du digital, ils ont dû apprendre à communiquer autrement.⁶⁶

Conclusion :

La communication digitale s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toute entreprise. En effet, elle présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactive, elle n'est pas coûteuse, et elle présente un nombre de canaux impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel.

Les leviers du marketing digitale sont aujourd'hui nombreux et de plus en plus complexes et concurrentiels les différentes actions à entreprendre aujourd'hui demandent une vraie expérience pour choisir le levier le plus performant ; en adéquation avec les objectifs définis en fonction de la demande du marché et du budget alloué.

Section 3 : Digitalisation et gestion de relation client

Les réseaux sociaux offrent pour les entreprises à la fois des opportunités nouvelles d'enrichissement de la relation client et de nouvelles menaces quand à la maîtrise des marques. En tant qu'outils de relation, ils permettent une interaction rapide, riche et fréquente. Alimentés par les clients eux-mêmes, ils apportent aux marques une source unique d'informations relatives aux comportements, aux opinions, préférences et avis émis. Ils constituent un « media conversationnel » en permettant de générer à moindre coût un ensemble d'interactions entre l'entreprise et ses clients. Associés aux technologies mobile, ils introduiront dans le dialogue les données de géolocalisation et de paiement en ligne, transformant par là même la relation entre les enseignes, les magasins et leur clients.

Mais en même temps qu'ils apportent de nouveaux leviers de relation, les réseaux sociaux redonnent aux consommateurs un pouvoir de parole dont ils ne disposaient pas dans les modèles marketing plus classiques. La logique de ces réseaux devient celle de la coproduction des offres, du discours sur les marques et de l'image qui en résulte.

⁶⁶ BARRA houda ikram, ROUAG chahrazed, L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web, mémoire de master en sciences commerciales, EHEC d'Alger, 2017, p.61, 62, 63.

Le marketing se transforme alors en profondeur. Plutôt que d'aborder le client en termes de segments et de canaux, il lui faudra s'adresser à des tribus et des réseaux. Davantage que l'élaboration d'un discours centré sur l'entreprise et visant au contrôle de l'image, il lui faudra se centrer sur les groupes et piloter l'interaction sociale résultant des échanges (Gossiaux et Moran, 2010). Le marketing doit alors intégrer dans ses stratégies les dispositifs qui permettront aux internautes d'enrichir et d'améliorer l'attractivité de la marque, les réseaux sociaux étant au centre des dispositifs relationnels de la firme. On peut alors parler d'un nouveau mode de relation client, une relation client Web 2.0, centrée sur la présence de réseaux sociaux sur les plateformes. Les marques ont d'ailleurs compris ce potentiel et les ont investis tant pour marquer leur présence que pour y inventer des modes de relation à venir.

1. Fonctionnalités apportées :

La première fonctionnalité d'un réseau est de permettre la mise en contact et la communication entre individus, qu'ils soient amis ou qu'il s'agisse de relations professionnelles. La dynamique des échanges et leur nature sont alors liées au groupe ainsi créé. L'internaute cherche-t-il dans la communication une forme de reconnaissance, l'appartenance à une « tribu » identifiée par l'adoption de rites et codes, le partage d'une passion ou la recherche de solution ? Dans tous les cas, l'analyse de la dynamique de groupe, la motivation de ses membres et l'analyse de leur profil, doit précéder l'examen des fonctionnalités d'une plateforme de réseau social.

La diversité croissante des plateformes de réseaux sociaux appelle à une identification des grandes fonctionnalités qui les caractérisent. Celles-ci doivent être analysées du point de vue du client et de celui de l'entreprise.

1.1. Pour le client :

Dominique Cardon (2008) ¹ propose de classer les différents sites autour de quatre grandes fonctionnalités qui permettent de distinguer les uns des autres.

La première fonctionnalité réside dans l'ancrage sur le réel. Le réseau propose-t-il de se projeter dans un monde réel ou virtuel ? Dans le deuxième, l'objectif consiste à élaborer un

univers symbolique ancré dans le seul monde virtuel, qu'il soit à finalités ludique (Seconde Life) ou fictionnel (Livejournal).

La seconde fonctionnalité est celle du mode de visibilité. Certains réseaux sociaux ont en effet pour vocation de mettre en avant un profil ou une identité réelle (LinkedIn, Flickr), alors que d'autres pourront soit masquer sélectivement les identités (Meetic, Skyblog...), voir remplacer l'identité réelle par un avatar (Second Life). Ce mode de présence réelle ou virtuelle peut également consister en une trajectoire menant de l'une à l'autre. Meetic permet ainsi de générer un contact d'abord virtuel, qui permet aux participants de se protéger au travers d'une forme d'anonymat, puis de transformer les premiers échanges d'informations en rencontre dans le monde réel, dans une logique d'engagements plus forte.

La troisième grande fonctionnalité est liée à la taille et à la forme des réseaux. S'il est possible des réseaux pour la sélectivité afin de préserver la discrétion d'une rencontre (Asmallworld...), certains sites permettent au contraire de toucher un réseau bien plus vaste que ceux observés dans la vie réelle (Pinterest...).

La quatrième fonctionnalité est liée aux modes de navigation à l'intérieur des réseaux. On peut en effet explorer les réseaux en utilisant d'abord les systèmes de relation (Facebook, LinkedIn) ou par l'appartenance à des catégories d'internautes objectivées par le site lui-même (les Copains d'avant, Foursquare...), ou encore par la recherche de thèmes d'affinités créés par les utilisations eux-mêmes (Flickr, Myspace...). On voit qu'il est possible à l'internaute de construire sa présence numérique en choisissant dans la mosaïque d'offres celles qui correspondront à la démarche du moment. Cette diversité de contributions résulte alors dans une identité numérique construite en de multiples facettes, certaines visibles, d'autres partiellement masquées, d'autres encore étant complètement déconnectées de la réalité.

Au-delà de la finalité pour l'internaute, les modes d'accès constituent une autre fonctionnalité importante. L'étude SNCD montre ainsi qu'au-delà de l'ordinateur, les connexions se font via un Smartphone pour 62% et grâce aux tablettes pour 28%, démontrant des pratiques d'accès multiples et fréquentes. Ainsi près de trois socionautes sur quatre se connectent chaque jour, et consacrent jusqu'à 105 minutes de leur temps à la consultation (source : étude Social Media Attitude, SNCD, 2013).

1.2. Les fonctionnalités pour l'entreprise :

Les fonctionnalités d'un réseau social pour l'entreprise sont nombreuses et varient largement d'un réseau à l'autre. En amont de cette analyse, il faut rappeler que les modes de communication sur les réseaux sociaux sont par nature très différents des modes de communication habituellement utilisés par les entreprises. Plutôt qu'une stratégie push, caractérisée par un choix volontariste de la cible, des messages et des medias adaptés, la stratégie de communication sur les réseaux sociaux repose sur une démarche d'interactivité (Gensler et al. 2013 ; labrecque et al, 2013).

La marque peut perdre alors une partie de contrôle sur son image et sur les représentations qui lui sont associés (van Noort et al. 2012 ; Corstjens, Umblijs, 2012). Marzocchi et al. (2013) montrent par exemple que la fidélité à une marque dépend avant tout de l'identification à la communauté de marque, le réseau social prenant le pas alors sur le discours de marque.

La marque va cependant s'enrichir des apports multiples et de l'implication renouvelée des socionautes à son égard. Ce changement fondamental pose de nombreuses questions :

- De quelles compétences doit-on se doter, l'interaction ne demandant pas les mêmes savoir-faire que la communication via les média classique ?
- Comment obtenir efficacité et efficience alors qu'une interaction individualisée est très couteuse ? Quels sont les modèles économiques de communication qui permettent de rentabiliser les efforts menés ?
- Comment contrôler ou tout du moins maîtriser en partie ce qu'est dit sur une marque sachant que les modes de circulation de l'information sont horizontaux et transversaux plutôt que verticaux ?
- Quel mode d'organisation interne doit être adopté pour être à même de réagir en temps réel aux commentaires et avis parfois discordants des acteurs des réseaux sociaux ? Notamment, comment articuler le temps long de la communication « classique » et celui quasiment instantané des réseaux ?

Si l'ensemble de ces questions a freiné dans un premier temps nombre d'entreprises, l'évolution des usages et l'audience les ont poussés à mettre en place les apprentissages requis.

Dès lors que la décision d'assurer une présence sur les réseaux est prise, les fonctionnalités apportées aux marques sont nombreuses. Elles diffèrent cependant d'un réseau à l'autre, ce qui oblige à mener une analyse par plateforme. L'impossibilité de traiter exhaustivement de tous les outils conduit fréquemment les entreprises à privilégier les plus populaires.

Créer une communauté de clients, de fans, les identifier et les localiser : Par leur nature, les réseaux sociaux permettent d'établir une relation « privilégiée » avec les utilisateurs.

C'est sans doute cet aspect qui intéressera le plus les marques qui souhaitent construire une relation client forte. La relation peut bien sûr se faire au travers de conversation qui va signaler l'engagement du client envers la marque. Mais elle va le plus souvent se matérialiser par la volonté manifestée par l'internaute sous forme d'un like ou d'un lien établi avec les pages de l'entreprise. Disposer d'un groupe important de « fans » ou d'abonnés démontre l'intérêt porté aux contenus proposés par la marque et reflète d'une certaine façon son attractivité.

La nature publique de l'information publiée sur les réseaux constitue une mine d'information pour les marketeurs. L'information disponible sur les pages des internautes et en effet d'autant plus riche que le réseau est conçu initialement pour partager des moments de vie, personnelle ou professionnelle, des émotions et expériences avec un groupe d'amis. Il est ainsi possible d'identifier le profil des personnes qui se sont abonnées au compte ou à la page, de cibler de campagnes des communications sur les comportements ou les valeurs jugées utiles pour les marques. En outre, l'étude des conversations permet de faire une analyse en profondeur des opinions et avis émis. Il est de plus possible de géo localiser les abonnés (Foursquare) et d'interagir avec eux en fonction notamment de la proximité avec le point de vente.

A. Assurer la présence de la marque au sein des réseaux :

La présence de la marque est assurée par trois moyens. On peut créer un compte, une page réservée à la marque, ou encore créer un groupe thématique. Si la création d'un compte pour une marque peut faire question sur certains réseaux (une marque doit-elle avoir les mêmes attribus qu'un individu ?), le choix d'une page permet d'une part de rappeler les activités principales de l'entreprise ou de la marque (facebook, LinkedIn) , mais d'autre part d'ajouter

sur le journal, la time line, un ensemble d'information diffusées au fil temps (Facebook, Twitter). Pour être prévenus des nouveautés, les membres de réseau doivent s'abonner à la page, ce qui oblige les marques à diffuser des informations présentant une valeur pour leurs fans. Les groupes thématiques permettent d'animer des discussions autour d'un thème susceptible d'intéresser les utilisateurs. Cette approche valorise l'expertise de la marque, montre son implication dans l'actualité et permet aux abonnés du groupe de bénéficier du partage d'information et de compétence associées au groupe.

B. Améliorer la visibilité de la marque :

Deux leviers permettront d'améliorer la visibilité d'une marque sur les réseaux sociaux. Les réseaux, par leur nature, se prêtent au bouche à oreille et à la diffusion virale des messages. Le premier levier consiste donc à exploiter ces propriétés dans la conception des messages incitant l'internaute à intervenir, à commenter, à partager les fichiers, les messages et les vidéos feront partie intégrante de la stratégie de création du message.

Le deuxième levier, plus classique, est celui de l'achat de l'espace. Un certain nombre de réseaux permettent en effet de diffuser des annonces. Il est par exemple possible sur facebook d'acheter un bandeau publicitaire .L'outil d'achat d'espace permet de cibler les internautes (par âge, sexe, lieux...) et proposera des modalités de facturation CPC (cout par clic) ou CPM (cout par mille impression).

C. Vendre, coproduire, recruté :

La vente et la prestation de service sur les réseaux sociaux relèvent d'une approche différente de celle d'un marketing de grande consommation plus classique. Elles reposent sur l'interaction et l'influence plus que sur la construction d'un message unique délivré en masse. Elles renvoient à des logiques de concrétion (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Lush, Vargo, 2006), articulées sur des communautés ou tribus active, militantes actives souvent expertes des marques dont elles sont fans (Cova, White, 2010), Elles n'en pas moins bien réelles tant en amont qu'en aval de la vente.

D. Dans les phases de création de l'offre :

L'implication précoce des clients et des utilisateurs potentiels dans le processus de développement des produits et des services de l'entreprise représente plusieurs avantages : frais d'études moins élevés, meilleure adaptation des solutions proposées aux besoins des consommateurs, approvisionnement et coûts logistiques plus limités, frais marketing moins importants, meilleure estimation de la demande, lancement plus performants. En bref, les organisations acquièrent ainsi une grande intelligence du marché à moindre frais (Cova, 2008). On constate en outre que les communautés les plus ouvertes ou partiellement contrôlées jouent un rôle positif dans le développement et l'introduction de nouvelles offres (Gruner, Homburg et Lukas, 2013). Plusieurs entreprises, à l'instar de LEGO par exemple, montrent aujourd'hui la voie en matière de concrétion.

E. Dans les phases d'orientation et de sélection :

Les communautés peuvent jouer un rôle déterminant dans les représentations associées à la marque, au produit ou au service (Nambisan, Watt, 2011). De façon pragmatique, les organisations peuvent activer plusieurs personnes au sein de réseaux sociaux pour promouvoir leur marque ou leurs produits. Ces « parrains » qui donnent leur avis permettent d'influer fortement sur le processus d'orientation et de sélection des acheteurs potentiels, tout en apparaissant neutres et « désintéressés » sur un plan commercial. Cette stratégie, rapide et bon marché, permet aux organisations de lancer des campagnes de marketing viral. Le message, en suivant des formes exponentielles d'expansion rapide au sein d'un réseau, se propage pour ainsi dire comme un virus (Bernard et Jallat, 2001). Gillette fournit une excellente illustration de ce type de campagne.

Au cours de cette phase qui précède la vente, les organisations peuvent parfois inciter des clients à recommander le produit et se faire les « porte-voix » de l'entreprise en diffusant des messages positifs à d'autres membres de la communauté mais également en dehors. De façon plus manipulatoire, l'entreprise peut aussi avoir recours à des « buzz agents » qui multiplieront les sollicitations et les messages sans dévoiler leur lien avec l'organisation concernée, cette démarche pouvant créer un effet retour très préjudiciable.

F. Dans la phase de transaction :

Les transactions peuvent tout à fait prendre place au sein des réseaux sociaux. Le phénomène du longtail (Anderson, 2006) - quand le chiffre d'affaire est réalisé par un très grand nombre de références vendues en toutes petites quantités – justifie en partie ces réseaux, notamment sur la résultante sur les sites c-to-c (customer to customer). La rencontre entre l'offre et la demande et la résultante d'une interaction sociale, non le fruit de la « rencontre physique » entre un prestataire et ses acheteurs potentiels. Ces marchés d'occasion, foires virtuelles ou des consommateurs vendent à d'autres consommateurs, créent ainsi de formidables opportunités pour l'intervention d'une tierce partie, revendeurs ou intermédiaires électroniques.

G. Dans la phase d'après-ventes :

Au cours de la phase d'après-vente, les clients peuvent souvent s'entraider, ce qui est bénéfique pour l'entreprise. Mieux que quiconque en effet, les utilisateurs ont pu acquérir l'expérience du produit qu'ils ont acheté, ce qui leur permet parfois de résoudre ensemble les problèmes auxquels sont confrontés.

Hewlett Packard, une entreprise qui a recours à ce type d'approche depuis plusieurs années, affirme que plus de 60% des questions ainsi posées peuvent être résolues de manière tout à fait satisfaisante par une communauté d'utilisateurs. C'est également la façon dont certaines organisations améliorent leur communication et leur cohésion interne. La compagnie aérienne KLM, par exemple, met directement en contact les collaborateurs et les clients afin que les deux parties puissent revoir ensemble des processus concrets d'amélioration du suivi des bagages.

H. Efficacité des réseaux sociaux et indicateurs de résultats :

La jeunesse du phénomène réseaux sociaux rend souvent délicate l'analyse de leur efficacité. La multiplication des réseaux, la volatilité des évolutions des membres, qu'elles soient à la hausse ou à la baisse, les fréquentes évolutions liées à la recherche de business model encore incertains, le développement constants d'outils nouveaux, rendent difficile l'appréciation des résultats. Il faut d'une part mesurer l'efficacité d'un réseau, voir calculer une forme ROI (return on investment) pour celui-ci, et d'autre part mesurer l'efficacité de l'entreprise sur un réseau donné.

Pour le choix d'un réseau, une entreprise pourra bien sûr considérer le nombre, celui-ci donnant une idée du potentiel d'audience pour la marque. Elle pourra en outre analyser les données relatives à l'audience classique des campagnes de publicités menées (nombre d'affichage, de clics générés, profil des membres exposés).

Cependant de nombreux critères complexifient l'analyse : parle-t-on déjà de la marque ? Les niveaux d'interaction entre membres sont-ils importants ? Les membres de réseau sont-ils naturellement très engagés dans les conversations ou commentaires ? Les membres expriment-ils un sentiment d'appartenance forte au groupe et les valeurs exprimées correspondent-elles aux valeurs de marque ?

Il conviendra enfin d'analyser la cohérence entre les fonctionnalités proposées par le réseau et les objectifs de la marque. Le réseau permet-il de faire publicité ? Permet-il de présenter correctement les produits ou services ? Le site diffuse-t-il suffisamment d'information sur ses membres ? Les niveaux de sécurité informatique sont-ils suffisants ? De point de vue de la relation client, l'entreprise peut construire un certain nombre d'indicateurs, regroupés autour de quatre thèmes principaux, qui permettront d'évaluer les résultats obtenus. Les métriques liées à la notoriété permettent de mesurer en premier lieu l'audience de la marque sur le réseau. Ils regroupent des indicateurs comme le nombre de visiteurs de la page ou du compte, ou encore le nombre de conversations dans lesquelles la marque est citée.

Un deuxième groupe d'indicateurs visera à analyser l'image de la marque. Il s'agit notamment d'analyser les commentaires et les représentations associées à celles-ci. De ce point de vue, les réseaux constituent une richesse indéniable. Les thématiques développées, les émotions exprimées, la richesse et la fréquence des interactions seront autant d'éléments qui permettront de mieux comprendre ce que la marque signifie pour les internautes. Pour cette analyse, les outils de texte Mining seront indispensables.

Le troisième groupe d'indicateur permettra de mesurer l'engagement des internautes. Ont-ils une relation passive ou active à la marque ? Dans le second cas, on peut enregistrer un grand nombre d'interactions, une réactivité aux messages émis, une grande proactivité des membres qui peuvent suggérer ou initier des actions, recommander la marque en masse par

l'utilisation des like ou des retweet notamment. Dans les cas de concrétion, le nombre de contributeurs actifs à la campagne constituera un indicateur précieux. L'analyse des dynamiques et du fonctionnement du réseau reposera sur des méthodologies d'observations comme la netnographie proposée par R.Kozinets(2010).

Le quatrième groupe d'indicateur vise à mesurer le comportement de fréquentation et d'achat de la marque. Combien de membres des réseaux ont téléchargé des news lettres ? Combien d'entre eux on cliquer sur le site web de l'entreprise pour y chercher d'avantage d'information ? Combien d'entre eux ont Achter ? Combien font état d'un achat ? Les différent réseaux apportent des outils intègres sous forme de tableaux de bord regroupant tout ou partie des indicateur suggères ci-dessus. En outre, des outils externes, sites et logiciels, permettront de compléter ces analyse (Omniture, Hoostsuite, Klout). Il faut enfin signaler que certaines plateformes de CRM , notamment Slesforce, intègrent Facebook et Twiter dans les outils relationnels et les indicateur de résultats.

2. La gestion d'une relation client Web 2.0 ancrée sur les réseaux sociaux :

La montée en puissance des réseaux sociaux remet en question la vision traditionnelle de la relation client. Celle-ci repose en effet sur une approche très centralisée, ou l'ensemble des donnes client accumulées dans la base de donnée de l'entreprise, permet de construire une interaction individualisée grâce au management de l'ensemble des canaux à disposition du client (Paye et Frow ,2005 ; Verhoef et al. 2010). Les réseaux sociaux, en induisant la logiques des tribus et des groupes et en permettant à l'internaute de diffuser et partager ses avis et opinions à grande échelle remettent en cause cette vision et induisant des logiques d'action radicalement différentes. La gestion de la relation client en est profondément transformée et doit renouveler ses principes d'action en profondeur (Malthouse, Haelein et al. 2013) .Ce changement doit e outre s'accompagner d'un nouvel agencement organisationnel, qui doit tout à la fois permettre la montée en puissance de nouvelles compétences et l'émergence de nouvelles pratiques.

A. Le marketing au sien des réseaux sociaux commence par un tour d'horizon et une indentification précise des acteurs les plus influents, des interlocuteurs et des clients importants pour l'entreprise (Weber ,2007 ; Fournier et Lee, 2009).

Observe les lieux d'influence ou ils s'expriment, qui ils sont et ce qu'ils ont à dire (Couldin et al.,2013).On peut montrer que la force des liens individuels et le niveau d'indentification au groupe jouent un rôle déterminant dans les processus et décisions d'achat, que ce soit par effet de conformité au groupe ou par effet d'implication plus forte (Xia Wang et al., 2012 ; Singh,Sonnenburg,2012).

Il s'agit d'établir une liste d'un « premier cercle » que l'entreprise aimerait voir communiquer en sa faveur (ou en faveur de sa marque et de ses produits), qui inclut les contributeurs les plus influents car disposant d'un grand nombre d'abonnés ou de fans par exemple, de clients bien sûr mais également des acteurs économiques qui sont susceptibles d'exprimer leur opinion de manière forte. Il s'agit également d'identifier les dix ou quinze mots clés les plus utilisés pour conduire les membres potentiels au blog. Au site internet de l'entreprise ou à celui de la communauté de marque concernée.

B. Développer et utiliser des fonctionnalités à forte valeur ajoutée pour recruter les membres du réseau. Ces fonctionnalités devront avoir du sens tant pour l'entreprise – contribution à la mission ou à l'image de la marque – que pour les utilisateurs de la plateforme. Il est par exemple possible de jouer sur les besoins d'interactions, de divertissements, de rencontres, et également d'affirmation et d'influencer vis- à-vis de tierces personnes (Algesheimer et al. 2005)

Il faut pour recruter lancer des invitations, identifier les personnes idoines au sein de la base de données de l'entreprise, annoncer l'opération, approcher le « premier cercle » dans des endroits où ses membres se rencontrent régulièrement en ligne ou off line. Il est possible de contacter par mail des bloggeurs actifs et reconnus par leurs communautés. La constitution d'une masse critique doit être fixée comme objectif afin de permettre un niveau d'interactivité suffisant (Spaulding, 2010)

Une fois recruté, le socionaute doit pouvoir interagir grâce aux fonctionnalités proposées par la marque, la possibilité de communiquer étant déterminante dans l'implication par rapport au site ou à la page.

C. Promouvoir et valoriser les initiatives et contributions des membres de la communauté :
Car sans buzz et sans marketing viral, trop peu de gens seront attirés par les réseaux en émergence. Les études montrent que l'efficacité des post de la marque est très liée aux

caractères interactifs de la marque et au nombre de commentaires positifs déjà postés (de Vries et al. 2012) il faut donc chercher à engager les membres à participer à la vie de la communauté. Il peut être efficace d'établir le dialogue à l'aide de questions simples sur les éléments de produits que les consommateurs aimeraient voir changer et sur les usages qu'ils en ont. Associer les clients à l'élaboration des campagnes, des offres ou des produits peut également créer un engagement fort. Rattacher les actions de la marque à des questions sociales et collectives peut permettre l'émergence de débats. Jouer sur toutes formes de reconnaissances est également important pour maintenir l'engagement durable des clients, notamment lorsque ceux-ci sont sensibles aux témoignages de reconnaissance.

D. Chercher à développer l'écoute et l'interaction plutôt que le contrôle :

Les réseaux sociaux supposent une liberté d'expression. La recherche d'un contrôle des contributions et des propos se traduit par un désintérêt, voire un bouche à oreille négatif, que la marque ne pourra pas contrôler (Fournier et Lee, 2009). Il faut alors écouter, et dans le cas d'éléments négatifs (mauvaise expérience du client, réclamation non traitée...) montrer que la marque prend les remarques en compte.

Sur les réseaux, les internautes ont toute la liberté de choisir avec qui ils veulent être mis en contact et à quel moment, ce qui rend très délicates toutes les pratiques de vente actives et agressives.

La présence sur les réseaux sociaux doit alors s'accompagner d'une structure permettant d'écouter et de réagir en temps réel au propos tenus. Il faut donc dédier des personnes compétentes à cette fonction, s'assurer de leurs capacités à interagir avec la cible en utilisant les codes de la communication de celle-ci (langage, types d'expression) et leur permettre de prendre la parole au nom de l'entreprise. Il faut en particulier veiller à la transparence des actions de communication, toute tentative de manipulation conduisant à des réactions très négatives. Cette approche peut entraîner la restructuration en profondeur des services communication.

L'entreprise UPC, par exemple, emploie plusieurs personnes à temps plein pour suivre activement tout ce qui concerne l'entreprise sur internet. Les collaborateurs se mêlent à la discussion initiée par les communautés d'intérêts identifiées et y expriment clairement qui ils sont et pour qui ils travaillent. En rapportant des faits objectifs, ils passent la plupart du temps

avec succès- d'influencer positivement l'opinion et l'attitude des membres de ses réseaux sociaux.

E. Articuler et faire vivre le site ou la page en cohérence avec les programmes marketing.

L'amélioration constante des sites, l'ajout de manifestation et la création d'événements spécifique, la mise en œuvre de storytelling permet de maintenir une attention à l'égard de la marque, de susciter de nouvelles sources de débats et d'interaction, d'enrichir l'historique de la marque. Une telle approche suppose bien sûr de veiller à la cohérence des messages diffusés dans l'ensemble des canaux de la relation.

F. Construire l'organisation en charge de l'animation des réseaux. La recherche d'interactivité, de rapidité dans les échanges, d'animation et de cohérence des messages suppose d'ajuster l'organisation. La logique des réseaux sociaux requiert la mise en place d'une organisation plus transversale et moins hiérarchique. Il peut par exemple être utile que les employés en magasin sachent ce qui a été dit sur la page ou sur le site de leur enseigne de façon à pouvoir répondre plus efficacement lors des conversations avec les clients .Il est possible dans une logique d'empotement de leur demander de prendre des initiatives au sein même des utiles relationnels ainsi qu'illustre dans le cas zappos .Le message n'est plus porte par la communication mais par l'ensemble des acteurs de l'organisation des lors qu'ils peuvent être en contact avec les internautes. Il appartient alors à l'entreprise de reconcevoir les logiques de prise de parole, de former l'ensemble des employés aux rôles à tenir et de créer les conditions dans lesquelles ceux-ci auront envie de contribuer efficacement à la relation client.

G. Mesurer les résultats obtenus : Il faut bien sur mesurer l'évolution du nombre de membre, de fans ou de clics ainsi que les retombées sur la fréquentation des sites et les comportements d'achat (part de marche, chiffre d'affaire généré lorsqu'il est possible d'en affecter la source , nombre de client, quantité achetée par client, réaction aux opérations de up sell et cross sell ...) .Il faudra également analyser en profondeur la valeur des relations entre l'entreprise et ses communautés, notamment ce que les consommateurs apprécient le plus , ce qui leur manque , ce qu' les aide davantage, ce qu'ils ne trouvent pas et ce qui les irrite.⁶⁷

⁶⁷ Frédéric jallat,ESCP Europe, Ed Peelen,Universite de Nyenrode,Pays-Bas ,Eric Stevens,ESSCA Ecole de management ,Pierre volle Paris-Dauphaine 4^e édition (Gestion de la relation client)

CHAPITRE II :

La communication digitale en mode projet

CHAPITRE II : La communication digitale en mode projet

Section : 1 Les standards de création du digital

Introduction

La communication digitale quand elle devient un projet d'organisation s'appuie sur des standards de création, Ce sont des repères technique, visuels et ergonomiques qui guident la création des sites web, des applications et des supports et contenus qui s'y déploient et favorisent leur bonne utilisation et compréhension par le public.

La communication en expérience utilisateur

La communication n'est jamais la réception d'un message pur, parfaitement reçu dans les conditions souhaitées par l'émetteur .Elle est toujours filtrée et influencée par les media dans lequel elle transite que ce soit un journal, la télévision ou un support digital. Pour rendre compte de la complexité des conditions de communication sur le Web, on parle d'expérience utilisateur. Le terme renvoie au caractère interactif de la communication digitale qui se construit dans une relation entre l'émetteur, le récepteur et leur mise en relation au sein d'une interface homme-machine.

1.1 Expérience utilisateur :

1.1.1 Définition et principes généraux :

La communication digitale possède un versant technique qui lui est propre. Elle se déploie à partir des écrans d'ordinateur de Smartphones, de montres et de téléviseurs. Ces écrans sont les interfaces entre l'homme et la machine, on parle d'interaction homme machine (IHM) dès lors que cette interaction est étudiée. Ces écrans créent une liaison interactive entre une machine à la puissance de calcul exponentielle – voir la loi empirique de Moore (1965) qui veut que la puissance de calcul des ordinateurs doublerait tous les 18 mois – et l'utilisateur.

Le rôle de l'interface est de rendre intelligible les calculs opérés par ces outils informatiques pour afficher un site, une application ou n'importe quel autre système installé sur ceux-ci, et de les traduire en profiter à des fins de communication.

Le digital procédé ainsi sur un écran par accumulation d'interface qui se superposent comme des poupées Russes. L'écran en tant que tel est une interface physique qui donne accès à une interface numérique, le système d'exploitation comme Mac OS X ou Windows 10 Android ou IOS pour Apple. On peut naviguer sur le Web via un navigateur tel que Firefox, chrome Opéra, Safari, qui permet de consulter des sites Web. Il est enfin possible d'ouvrir des applications pour les Smartphones, les montres ou les TV, des programmes pour les ordinateurs. Cet enchevêtrement représente plusieurs niveaux d'interface. Or l'interface n'est pas neutre et n'agit pas comme un voile transparent donnant accès à une information pure. Elle orienté et participe pleinement à la compréhension et la prise en main subjective par les individus des messages. La taille d'un écran, la place d'une icône, la taille et la forme d'un bouton contribuent à de l'utiliser sans intégrer les effets et les conditions de l'interface, dans la production des discours en ligne.¹

1.1.2 Une norme :

Les multiples effets de ce jeu d'interface sur la communication s'appréhendent grâce au concept d'expérience utilisateur (user experience en anglais, UX). Plusieurs approches cohabitent pour le définir. D'un point de vue strictement réglementaire, l'UX correspond à une norme ISO (9241-210) qui depuis 2010 porte sur l'ergonomie de l'interaction homme- machine. Elle traite des « réponses, perceptions d'une personne qui résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, d'un service ou d'un système » et « fournit des exigences et des recommandations relative aux principes et aux activités de conception centrée sur l'opérateur humain, intervenant tout au long du cycle de vie des systèmes informatiques interactifs. Elle est destinée à être utilisée par les responsables de la gestion des processus de conception, et traite des manières dont les composants matériel et les logiciels des systèmes interactifs permettent d'améliorer l'interaction homme-système. » En terme plus simples il s'agit d'améliorer constamment l'utilisation de l'interface en rendant le contenu qui s'affiche à

¹ Jean-Éric Pelet Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 182

l'écran plus compréhensible et plus facile à l'utiliser sans recours à un mode d'emploi. Et ce qu'il s'agisse d'un site, d'une appli ou encore d'un mode d'utilisation de l'écran, par exemple simple avec quelques boutons, ou « plus complexe » avec tous les boutons.

EN 2001, pour les auteurs Caro Dambreville et Bétrancourt (Stéphane Caro Dambreville, 2001) « concevoir des documents électroniques ergonomiques signifie concevoir des documents qui soient adaptés aux activités concrètes et aux opérations mentales engagées par leurs utilisateurs ». S'il est souvent utopique de prévoir tous les profils d'utilisateurs potentiels, il est de revanche possible de prendre en compte les caractéristiques cognitives communes à l'ensemble des utilisateurs de documents électroniques.

L'objectif de l'ergonomie cognitive est d'adapter les interfaces (environnement de la tâche, procédure à suivre et opérations mentales). L'ergonomie cognitive, a pour discipline et la méthodologie expérimentale impliquant des utilisateurs qu'elle peut élaborer des recommandations pour la conception et la présentation des documents électronique. Seize ans plus tard, que ce soit sur petit ou un grand écran, cette définition n'a pas changé.

1.1.3 La démarche de design complexe :

L'expérience utilisateur est souvent associée au design et on parle fréquemment de design d'expérience utilisateur (UX design pour User Experience design en anglais) et de « designer d'expérience utilisateur » concernant le métier associé. Dans cette optique moins normative et technique que ce qui est imposé par le cadre stricte de la norme ISO utilisée dans le développement de logiciels, l'objectif est de proposer « un design qui se vit, qui s'éprouve, s'expérimenté », ou « l'utilisateur en ressent immédiatement l'effet parce que son expérience s'en trouve instantanément transformée, améliorée, augmentée » d'après Vial(2010). C'est une démarche complexe parce qu'il porte sur le comportement des individus face aux outils numériques. Le degré d'appropriation varie fortement d'un individu à l'autre. Face à la même interface, certaines personnes sont immédiatement à l'aise et comprennent rapidement le fonctionnement leur permettant de trouver l'information qu'ils cherchent. D'autres à l'inverse éprouvent plus de difficultés, abandonnant même parfois en cours de route, faute trouvé un point d'ancrage suffisant pour aller au bout de leur démarche , Or la communication digitale se fait dans un contexte de sur-sollicitation des individus, qui n'ont que peu de temps disponible à accorder aux organisations qui communiquent vers eux au travers de cette interface. Dans un

souci d'efficacité, la communication digitale, pour s'établir correctement et ne pas avorter, doit se faire dans les meilleures conditions d'IHM.

La qualité de l'interaction dépend de l'individu, de son âge, de ses caractéristiques, de ses habitudes et de ses émotions du moment. Elle dépend aussi de contexte :

La même interface peut être perçue différemment qu'elle soit utilisée sur un ordinateur au bureau ou sur un Smartphone qui capte mal dans un métro.

Les contenus, la couleur, la fonte, la mise en page, les fonctionnalités, les choix visuels et l'architecture de l'information vont contribuer à jouer en faveur de l'expérience utilisateur d'un site ou d'une application.

L'expérience utilisateur se construit sur une démarche de conception centrée sur l'utilisateur qui propose trois étapes clés :

- ✓ **L'analyse**, pour prendre en compte en amont les besoins et attentes des utilisateurs
- ✓ **La conception**, qui se nourrit des données recueillies par l'analyse pour proposer une interface satisfaisante et efficace
- ✓ **L'évaluation**, pour pondre à nouveau en compte l'avis de l'utilisateur sous forme de feedback suite à l'utilisation du site, de l'application, du produit afin d'en mesurer la qualité de l'interactivité

2. Expérience utilisateur et communication :

2.1 Un nouveau positionnement pour les acteurs de la communication :

L'UX est devenue en quelques années une préoccupation centrale revendiquée par beaucoup d'agences de communication, mais aussi par les services marketing et communication des grandes entreprises. Le magazine stratégie spécialisé dans la communication, cite en 2016, Perrine Grua, directrice générale de France et pays bas d'Aquent (www.aquent.fr), agence de recrutement, qui explique que « depuis 2015, c'est l'explosion : des groupes bancaires, des télécoms et autres créent des directions de l'expérience utilisateur, qui peuvent compter des

Dizaines de personnes. »

L'agence spécialisée UX republic (www.ux-republic.com), indique que son « activité explose »

L'agence digitale Razorfish (www.razorfish.com), qui fait partie du groupe public, a une section dédiée à l'expérience utilisateur : « Créer de la valeur dans l'interaction avec la marque requiert une compréhension profonde du consommateur. »²

2.2 Enrichir les projets de communication :

L'existe une tension deux visions de la communication que l'UX cherche à réconcilier. Une vision traditionnelle d'un côté qui attache avant tout de l'importance à la définition d'un message, d'une plateforme de discours, en adéquation avec l'image de marque et les objectifs visés par l'organisation.

De l'autre côté, une vision focalisée avant tout sur les enjeux technique du numérique ou l'efficacité est avant tout technologique.

Le but de l'adoption de l'UX comme mode opératoire pour les projets de marketing et de communication en ligne consiste à atteindre un point d'équilibre où se rencontrent l'utilisateur et ses besoins, le contenu, le discours et ses conditions d'existence techniques.

Connaitre les différentes manières de tenir un Smartphone et comment la population se répartit entre ceux qui le tiennent à deux mains (29%), de la main droite (31%), ou de la main gauche (8%), selon les statistiques fournies par Smartphone Street observer (2016), permet de faire des choix de communication.

Cela implique que dans la conception d'un site, les zones facilement accessibles en tenant le téléphone de la main droite, à l'aide du pouce, revêtent un caractère prioritaire. L'architecte de l'information sera alors construit autour de cette prise en main. De même, l'observation des internautes révèle que le regard ne se porte pas uniformément sur une page

² Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod, p 184, 185

Web. Par exemple, dans le cas d'une recherche sur Google, le coin supérieur gauche est la zone où se concentre en premier l'attention. Les designers UX définissent des zones plus ou moins chaudes ou froides, qui permettent de hiérarchiser les zones d'une page en fonction de l'attention, du regard, du temps passé. La valeur d'un message sera fortement conditionnée par sa position dans ces zones. Sur un site, la plupart des internautes scannent les pages selon un parcours qui ressemble à un « F » qui se dessine à partir de la zone supérieure, d'une bande étroite sur le côté gauche et d'une zone d'attention centrale.

2.3 Vers une expérience de marque unifiée :

La qualité d'une stratégie de communication ne repose pas uniquement sur la pertinence du message, le choix juridique des canaux de distribution et en ciblage précis. Tous ces éléments sont essentiels, mais ils tomberont à plat si une fois arrivé sur la plateforme destinée à délivrer votre message, celui-ci n'est pas compris par l'utilisateur parce que les choix en matière de design sont défaillants. Un internaute parce qui ne comprend pas l'objet d'un site ou ne trouve pas l'information qui cherche ou encore rencontre des erreurs techniques tel qu'un temps de chargement trop long, n'hésitera pas longtemps avant d'aller voir ailleurs (3 secondes aujourd'hui en moyenne sur un Smartphone) (Google, 2017). C'est l'un des défis du digital.

Dans un espace de communication où la gratuité prime, l'internaute est face à une abondance de choix et peut, sans coût supplémentaire, tester plusieurs sites, plusieurs applications avant de trouver ce qui répond exactement à ses attentes. Enfin, penser en termes d'UX fabrique du lien dans des projets de communication de plus en plus complexe et multicanaux, qui impliquent en même temps de penser au online ainsi qu'au offline.

L'objectif est de donner naissance à une expérience de marque que les anglophones qualifient de « seamless », c'est-à-dire sans couture, sans interruption. Dans une logique d'intégration où le consommateur n'opère pas toujours les mêmes distinctions entre les différents points de contacts que l'organisation qui communique, il est important d'assurer un passage fluide d'un monde d'interaction, qu'il soit digital ou non.³

³ <http://bit.ly/2rrelau>

3. Les tendances graphiques, visuelles et ergonomiques sur le Web

3.1 Une approche graphique et visuelle

3.1.1 Faire des choix visuels et graphiques :

Comparer un site web actuel avec un site web du début des années 2000 revient à constater les évolutions graphiques qui ont eu lieu en une quinzaine d'années. Elles s'expliquent principalement par les avancées techniques continues qui permettent d'afficher toujours plus de contenus avec toujours plus de détails et de fluidité, mais aussi par des choix esthétiques, l'extension toujours en cours des possibilités en termes de design et la qualité des choix visuels en dépendent pas seulement de la puissance d'affichage de nos écrans fixes ou mobiles, internet est une média qui laisse de plus en plus de place à l'image, fixe ou animée, et dont les utilisateurs sont de plus en plus friands, au détriment de contenus textuels notamment. La communication digitale se construit autour de choix graphiques et visuels qui contribuent à la compréhension et à la perception d'un message, d'un univers, d'une situation de communication acheter un produit, recommander celui-ci auprès de ses pairs, ou anticiper le retour sur le site. Il participe aussi à l'identification sur un site web ou une application d'un environnement sensoriel et cognitif qui tend de plus en plus vers la dimension expérientielle, d'une identité propre à l'organisation qui communique. C'est à ce titre que la dimension visuelle occupe une place importante dans un projet de communication digitale.⁴

C'est généralement le directeur artistique (DA) qui est en charge de la définition des choix graphique pour un site ou une application dans les agences de communication. Le DA est souvent sous la supervision d'un directeur de la création dans les plus grosses structures. L'ampleur de son intervention dépend du type de projet et sera plus ou moins importante s'il s'agit de la création d'un nouveau projet, d'une refonte complète, ou simplement d'une mise jour ponctuelle, de quelques création sur la base d'une charte graphique existant.

⁴ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 188

Il intervient également dans la création de contenus destinés aux réseaux sociaux : image, infographie, etc. Son travail s'appuie sur cinq piliers principaux :

✓ **La couleur** : la couleur participe à la construction d'un univers par les significations qui lui sont associées. Les associations de couleurs et de différents contrastes permettent de hiérarchiser les informations entre elle, de diriger le regard et d'orienter l'internaute. Elle peut être imposée par une charte graphique préexistant.

✓ **La texture** : la puissance des ordinateurs et de la bande passante pour accéder à l'internet autorisant l'utilisation de textures complexes, en très haute définition, qui peuvent reproduire des matériaux physiques comme le bois, le métal, le plastique. Elle contribue à l'immersion dans un site, dans un univers de marque et permet de reproduire la sensation physique d'une boutique et de ses produits.

✓ **La typographie** : c'est élément essentiel dans le processus de création graphique pour le web. C'est l'art d'assembler des caractères mobiles afin de créer des mots et des phrases. Le graphique correspondant à un rouage majeur dans la compréhension d'un message parce que notre vitesse de reconnaissance des mots est affectée par leur forme. Elle doit donc donner envie de lire en attirant le regard par des combinaisons qui jouent sur les contrastes et faciliter la lisibilité du texte, tout en correspondant au sujet, service évoqué sur la page ou sur l'application.

✓ **L'iconographie** : c'est un des moteurs de l'approche servicielle. Il s'agit de créer des icônes, des boutons, unique ou par série, qui ont plusieurs rôles. Ils peuvent baliser un site et fonctionner comme des activateurs de fonctionnalités : la géo localisation d'une boutique, l'accès aux contacts, un lien vers les réseaux sociaux.

✓ **Les images** : La Place de l'image, fixe ou animée, n'a fait que croître en ligne à mesure que l'environnement technique monte en puissance et permet l'affichage et le partage d'image de plus en plus en détaillées sur l'ordinateur ou sur Smartphone. Pendant longtemps simplement illustrative en raison de sa faible qualité, l'image web est désormais au cœur des choix de communication visuelle digitale.⁵

⁵ 12 Pele J-E., Papadopoulou p(2012). « The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention », European Journal in Information Systemes, Special Issue : « information

3.1.2 Le poids des tendances dans les choix de communication digitale :

L'organisation qui communique fait normalement des choix graphiques cohérents avec son positionnement, sa mission, son identité, ses produits et son univers. Ces choix rassemblent une forte dimension fonctionnelle et opérationnelle. La couleur, la typographie, la mise en page et l'image servent un objectif de communication et plus largement un objectif marketing

Des impératifs externes que sont les tendances un moment ou d'une époque interviennent lors de la prise de décision d'un type de design. Ils intègrent des bonnes pratiques, des conventions visuelles, des marqueurs de création que l'on retrouve sous des formes différentes sur plusieurs sites ou supports de communication digitaux conçus au même moment.

Ils varient aussi selon les cultures : nous ne regardons pas tous notre écran de la même manière, en fonction de nos origines. Le digital est un écosystème. Même si chaque site a sa propre cohérence interne, offrant une grande liberté de création, ils existent les uns par rapport aux autres et doivent respecter certaines normes. Ceci est d'autant plus vrai que, comme tous les milieux créatifs, le marché de la communication digitale et en particulier celui des agences, est un marché de benchmarkers. Par conséquent, tout projet commence par l'observation de ce que font les autres, des agences qui ont gagné des prix comme ceux présentés par l'agence AWWARDS (<https://www.awwwards.com/>), constituée d'un panel de spécialistes formés par les designers reconnus comme les plus importants du marché, les directeurs créatifs, les blogueurs et les agences de l'industrie du Web design.

3.1.2.1 Skeuomorphisme et flat design :

Voilà deux tendances opposées et révélatrices de deux approches différentes de la communication digitale. Le Skeuomorphisme n'est pas limité au web. Le terme renvoie à la technique qui consiste à copier une matière avec une autre. C'est exemple le plastique qui imite le bois ou le métal, généralement pour des questions de coûts. Les productions de musique

utilisent massivement des programmes reproduisent à l'identique les instruments de musique et autres synthétiseurs, qui ne sont bien souvent plus vendus, ou qui constituent un énorme espace à pourvoir dans une salle. Sur un écran d'ordinateur, ils prennent juste la place de leur interface

Dans le monde de Web, ce n'est pas un problème de coût de fabrication, c'est-à-dire de conception de logiciel, mais d'identification de la page ou de l'appli qui compte le plus.

3.1.3 Une approche ergonomique :

La confection de l'interface de communication digitale passe par des choix visuels et graphiques, mais aussi par des choix ergonomiques qui s'appuient notamment sur la notion d'affordance. Hérité de l'anglais, ce terme « fait référence à la capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation » (web marketing & com., définition : l'affordance, 2013). Sur le Web, il s'agit d'assurer que l'utilisateur comprend le plus rapidement possible les informations qui lui sont envoyées et la manière d'utiliser les fonctionnalités proposées sur chaque page.

3.1.3.1 Faire des choix ergonomiques :

La communication digitale s'insère dans un phénomène complexe d'expérience utilisateur qui se joue entre un utilisateur et une interface, la fameuse interaction Homme Machine, l'aspect fonctionnel et le confort d'utilisation sont conditionnés par des choix ergonomiques. Ces objectifs passent par quatre éléments principaux qui sont :

✓ **Les Principes de navigation** : La consultation d'un site web met l'utilisateur dans une posture active. On ne se contente pas de lire un article ou de regarder une vidéo, on se déplace d'un point à un autre, on clique sur des objets. L'utilisateur s'embarque dans un parcours utilisateur spécifique à l'objet de site et à ses propres besoins. Il peut s'agir d'acheter un produit, de consulter un article de presse, de s'inscrire à l'université par exemple. La navigation comprend donc tous les éléments qui facilitent l'accès aux différentes rubriques et parties du site.

✓ **La hiérarchisation des contenus** : Un site Web se construit autour de gabarits de pages en fonction de leur rôle sur le site, il y a des pages article, des pages vidéo, des fiches produit, des formulaires, etc. à cette organisation « macro » s'ajoute une organisation, « micro » qui doit

hiérarchiser tous les éléments constitutifs d'une même page les uns par rapport aux autres, les couleurs, les boutons, la typographie, contribuent à créer des contrastes qui attirent l'œil sur certaines zones prioritaires et « forcent » l'internaute à suivre un certain chemin, soit dans un but de l'aider à réaliser une certaine action, soit pour l'inciter à consommer, à profiter d'une promotion, à s'inscrire à une newsletter ou à recommander la page via les réseaux sociaux.

✓ **La gestion des fonctionnalités** : Les sites Web et les applications n'intègrent pas seulement une collection plus ou moins profonde de pages. Ils abordent aussi des fonctionnalités qui enrichissent l'expérience utilisateur. Certains sont transversales et se retrouvent sur la plupart des sites comme le moteur de recherche interne, les fonctions de partage sur les réseaux sociaux ou les formulaires de contact, d'autres sont spécifiques à certain types de sites : le module de paiement en ligne pour le e-commerce, le formulaire d'inscription ou d'abonnement pour les médias en ligne, la géo localisation pour retrouver un point de vente physique le plus proche, etc.

✓ **L'interactivité** : Enfin, l'ergonomie d'un site repose sur un point essentiel de la communication digitale, l'interactivité. On parle de design d'interaction pour qualifier le comportement des éléments constitutifs de l'interface lorsqu'ils sont activés, survolés et cliqués par l'utilisateur. Le site newflux.fr indique que « si un bouton à une forme de bouton et que lorsqu'on l'actionne il y a réaction, l'objectif du design d'interaction est réussi.» les nouvelles possibilités techniques offerts par le web permettent d'animer les éléments, de leur donner offertes par le web permettent d'animer les éléments, de leur donner du relief, de les faire changer de couleur ou bouger lorsqu'ils sont activés grâce au JavaScript et au HTML5 notamment, c'est particulièrement important sur un Smartphone où le doigt remplace le curseur de la souris.⁶

⁶ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 193, 194, 195.

Section 2 : gestion du projet de communication digitale dans une entreprise

Introduction

Le plan de communication d'un projet est l'aperçu structuré des actions de communication relatives à un projet spécifique, en lien avec les différentes phases de ce projet et dans le respect de la stratégie de communication de l'organisation.

La pratique de la communication digitale recouvre des réalités variées pour des organisations qui vont de la TPE (très petite entreprise) à des institutions publiques, des grands groupes industrielles ou des ONG. Nous proposons ici d'explorer les grands principes qui font les étapes clés de la communication digitale en tant que projet d'organisation.⁷

1. Les étapes et acteurs d'un projet de communication digitale

1.1 La phase amont : la préparation du projet

Les étapes en amont du développement de communication cruciales puisqu'elles doivent garantir le bon déroulement du projet, il faut définir, en fonction des objectifs de l'entreprise, les moyens qui seront mis en œuvre pour développer une stratégie de communication digitale, souvent en s'appuyant sur une ou plusieurs agences spécialisées.⁸

1.1.1 La relation client /agence

La communication digitale s'inscrit dans une vision globale de l'organisation et découle d'une stratégie d'entreprise. La relation concrète de cette stratégie de communication passe généralement par le binôme agence/annonceur. Il existe de nombreux types d'agences qui interviennent dans les projets de communication digitale, certaines interviennent sur la partie technique, le design, d'autres sur les réseaux sociaux, le e-commerce ou la publicité en ligne. Les agences dites intégrées revendiquent la capacité à intervenir sur

⁷ <https://www.usine-digitale.fr/>

⁸ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 203.

l'ensemble du spectre de la communication digitale en réunissant des compétences techniques, le marketing, la création de contenu et de plateforme Web.

Le rôle de l'agence est d'apporter à son client des compétences qu'il n'a pas en interne, soit parce que ce n'est pas son domaine de compétence direct, soit parce qu'il n'a pas les ressources nécessaires, soit parce que l'organisation juge plus rentable de faire appel à un prestataire extérieur.

Le projet peut faire intervenir plusieurs agences différentes en même temps en fonction de son envergure. Cette intervention peut être ponctuelle, limitée à la réalisation d'une mission ou régulière et faire l'objet d'interventions fréquentes toute l'année pour faire de la maintenance, créer des contenus pour les réseaux sociaux ou acheter des espaces publicitaires par exemple.

La mise en relation entre l'agence et son client –l'avant-vente peut se faire de manière informelle, de gré à gré ou, plus formellement, à travers un processus d'appel d'offres.

1.1.2 Le cahier des charges

C'est la phase la plus cruciale et souvent la plus délicate d'un projet de web design ou de design d'appli. Avant d'entamer la production d'un site, d'une application, la conception d'une campagne de publicité ou d'une stratégie sur les réseaux sociaux, il faut définir les besoins précis du client et un périmètre d'intervention. En raison de la complexité de Web, de son étendu et des réalités que recouvre la communication digitale,

Il est fréquent que le client ait une idée assez floue de ses attentes et des moyens à mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs de communication, c'est parfois les objectifs de communication eux-mêmes qui ne sont pas clairement définis. La conception du cahier des charges est donc l'occasion de définir clairement les objectifs (de préférence chiffrés), les besoins, les plateformes, le spectre d'intervention de l'agence et de mettre ces éléments par écrit pour qu'ils servent de feuille de route à l'équipe projet tout au long de celui-ci. Tout ce qui n'est pas précisément défini dans le cahier des charges risque de poser problème ultérieurement. Le cahier des charges se décline sur quatre volets :

A) Fonctionnel : c'est la définition des fonctionnalités visées : un site e-commerce ? Un site vitrine ? Une application servicielle ? Une présence sur les réseaux sociaux ?

B) Technique : choix de technologie, langages informatique utilisées, plateforme de développement et de back office Web, logiciels qui serviront par exemple à gérer le e-commerce ;

C) Graphique : il faut définir à l'avance dans quelle mesure la partie graphique doit être pensée à partir d'une charte ou d'un univers graphique existant ou au contraire à réinventer totalement.

D) Editorial : c'est là qu'est déterminé le périmètre d'intervention de l'agence sur la partie « contenu », existent-ils déjà ou faut-il concevoir des textes, des vidéo, des infographies, des animations ?

Autant de questions auxquelles le cahier des charges doit répondre le plus précisément possible pour que les résultats soient le plus proche des attentes l'organisation demandeuse

1.1.3 Le budget et le planning :

La définition de cahier des charges doit aboutir à la création d'un rétro-planning en accord avec le périmètre du projet défini, qui se compte généralement en semaines. Le planning doit définir des points d'étapes autour d'événements qui impliquent soit l'agence,

Soit le client ou les deux. Cela peut être la livraison de contenus (cote client), de livrables spécifiques de la part de l'agence : les maquettes graphiques d'un site ou d'une application, la mise en ligne d'une version alpha puis beta, l'intégration des contenus sur le site, la phase recette où l'on fait remonter les bugs, la mise en ligne finale, etc.

Parallèlement l'agence et l'annonceur doivent se mettre d'accord sur un prix. Une enveloppe budgétaire globale est proposée puis la négociation doit permettre d'affiner l'approche juste à la validation d'un devis précis. Ce devis sera découpé par lots et types d'intervention, imaginons la mise en place d'une stratégie de communication digitale complexe. Il y aura un lot pour la création d'un site Web ou d'une application, un pour les contenus

(articles, vidéo, photos,...), un pour le référencement, les réseaux sociaux et la publicité en ligne par exemple. La rentabilité de l'agence passe par la maîtrise du temps passé sur chaque projet.

1.2 La phase projet : le développement des outils de communication digitaux

1.2.1 Les métiers de la communication digitale :

La complexité de la communication digitale se reflète dans la diversité des intervenants qui contribuent à son élaboration. La création d'un site web peut par exemple nécessiter l'intervention de près d'une dizaine de métiers différents.

Voici les fonctions clés les plus souvent impliquées dans les projets de communication digitale.⁹

1.2.1.1 La gestion de projet : assurer l'interface entre l'agence et son client

Le chef de projet constitue un rôle important dans la bonne marche d'un projet digital. C'est une fonction qui offre un débouché assez fréquent pour les diplômés de cursus spécialisés en communication. Le chef de projet sert d'interface entre le client, ses besoins, ses demandes et l'ensemble des intervenants qui participent au développement du site, de l'application de la campagne de publicité. Il est garant du respect du cahier des charges, de la qualité des livrables. C'est aussi un commercial qui participe à la négociation des devis et s'assure que les délais prévus sont respectés. Ses interlocuteurs sont souvent les chargés de communication, de marketing, les acheteurs et les directions de la communication et du marketing.

Le chef de projet a donc un profil polyvalent. Il doit avoir des connaissances générales en communication, en technique du web, en création graphique, une solide culture du digital pour retranscrire les demandes du client auprès des spécialistes de l'agence et pour, parallèlement, rendre intelligible pour le client les préconisations de ces mêmes spécialistes. C'est un travail très prenant qui demande beaucoup de tact, d'écoute et de diplomatie pour assurer la bonne marche de projets qui ne manquent jamais d'être semés d'embûches. Dans les

⁹ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 207.

structures importantes, la fonction peut évoluer parfois vers deux spécialisations : le conseil (directeur conseil, qui se focalise davantage sur stratégie) et la direction de projet qui développe une vision globale de l'optimisation des processus.

1.2.1.2 La direction artistique : créer et décliner un univers visuel cohérent

Le directeur artistique (DA) a un rôle très important pour amorcer le processus de réflexion autour des éléments visuels et de l'univers graphique utilisés lors de l'élaboration d'une stratégie de communication digitale. De tous les intervenants, c'est celui qui commence le plus souvent face à une feuille blanche.

Il y a bien sûr des cas où il doit respecter des indications la création ex-nihilo d'une maquette de site Web, d'images pour les réseaux sociaux ou d'habillages pour une vidéo. Le périmètre d'intervention du DA est élastique. Il peut être sollicité simplement pour faire des propositions typographiques pour des supports de communication ou être amené à faire la refonte complète d'un site e-commerce. Dans tous les cas, c'est à lui que revient la tâche de mettre en image un univers de marque, un objectif de communication, une identité à travers des choix de couleurs, de textures, d'iconographies, de contrastes et d'association d'éléments visuels.

1.2.1.3 Le pôle stratégie :

Assurer la création des contenus dans ce pôle est réunis les métiers qui contribuent à la création de contenus digitaux. On y trouve en premier lieu le planeur stratégique. C'est lui qui prend le recul nécessaire pour proposer une vision stratégique des discours, des contenus et des plateformes (sites, réseaux sociaux) qui vont être utilisés pour mettre œuvre la stratégie de communication. Le planeur stratégique analyse des besoins du client pour les retranscrire en option stratégique qui doivent s'équilibrer les unes par rapport aux autres et donner du sens à la prise de parole de l'organisation sur le Web. Il peut aussi dans le cas d'une stratégie de communication globale choisir de décliner des contenus en ligne et hors-ligne. Promotion auprès des jeunes sur le réseau social Snapchat et de diffuser une vidéo via l'achat d'espace publicitaire sur des sites de médias et à la télévision.

Au côté du planeur existe un métier qui fonctionne souvent en étroite collaboration avec le directeur artistique celui de concepteur-rédacteur (CR, ou copy-writer en anglais). Le CR est

un spécialiste du langage et du discours. C'est lui qui fabrique des slogans, des accroches. Il participe à l'écriture ou écrit directement des « posts » pour les réseaux sociaux, des articles de blog, des story-boards de vidéo.

1.2.1.4 Le pôle technique :

Assurer le fonctionnement technique de la communication digitale.

Les deux principaux intervenants de ce pôle sur les projets digitaux sont le développeur et l'intégrateur. Dans la perspective d'améliorer l'expérience utilisateur, le rôle de l'intégrateur est crucial. C'est lui en effet qui se charge de transformer les maquettes conçues par le DA, qui correspondent à des images immobiles, en pages web interactives. C'est lui qui transforme une simple image de bouton en bouton actionnable qui, lorsque l'on clique dessus, mène vers autre page ou entraîne une fonctionnalité comme l'ouverture d'une application. Il a un profil technique mais doit aussi avoir des compétences en design d'interaction et en graphisme pour assurer une transition réussie entre l'image et le Web et combler les éventuels manquements des autres disciplines.

Le développeur est quant à lui le technicien ou l'ingénieur qui assure la production technique d'une plateforme Web à partir des langages les plus utilisés : HTML, PHP, CSS, JavaScript, JQuery. Il s'occupe de la partie visible du site ou de l'application, appelé « front-end ». Il crée code) ou assemble les fonctionnalités du site. Il peut être amené à gérer les questions de serveur, d'hébergement, de nom de domaine et de base de données.¹⁰

1.2.1.5 L'UX : une fonction transverse au croisement de la direction artistique, de la stratégie et du développement technique :

L'ergonome –ou designer UX – est un métier particulier car il se trouve au croisement de plusieurs compétences. En l'absence de consultant UX attitré, ce qui est encore le cas dans beaucoup de structure, les questions d'expérience utilisateur sont traitées conjointement par la direction artistique, les techniques et les responsables du contenu. Tous vont influencer la qualité des interactions, le confort d'utilisation, la compréhension des messages et des

¹⁰ Jean-Éric Pelet Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p.209.210 .

fonctionnalités d'une plateforme Web. Quand un spécialiste UX est bien présent au sein d'un projet digital, son rôle est d'intervenir à chaque étape du projet pour s'assurer que les prérequis en matière de lisibilité et d'accessibilité sont respectés. Son intervention peut être concrètement améliorée le tunnel d'achat d'un site e-commerce ou d'une application, et donc contribuer à l'augmentation des ventes, ou assurer une organisation optimale des articles sur un site média par exemple, ce qui augmentera le temps passé moyen, le nombre de visites et donc les recettes publicitaires.

1.2.2 Le déroulement d'un projet : les grandes phases traditionnelles d'un projet de communication digitale de type création de site web :

Comme dans toute activité humaine, le déroulement d'un projet de communication digitale est soumis à un grand nombre d'aléas qui peuvent le ralentir, faire avorter. La pression sur les budgets et les plannings, les changements d'interlocuteurs au gré des arrivées et des départs, les malentendus et les différences culturelles sont autant de facteurs, parmi d'autres, qui font de la réalisation d'un projet de communication une tâche parfois difficile à mener à son terme. Il est cependant possible de dessiner les grandes étapes indicatives d'un projet, qui pourront servir de points de repère et de passages obligés. A noter que les phases créatives font fréquemment l'objet d'un grand nombre d'aller-retour entre le client et l'agence, jusqu'à ce que soit trouvé un accord sur la piste définitive qui sera adoptée. Prenons un cas courant qui est la création d'un site web :

Figure N° 05 : Présentation des phases types d'un projet de communication digitale



Source : Jean-Éric Pelet Jérémie Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, p 211.

1.3 L'après-projet : mesure la performance :

Un projet de communication ne s'arrête pas lorsque contenus et plateformes sont livrés. La question de retour sur investissement (ROI) se faisant de plus en plus pressante pour les organisations soumises à de forts impératifs de rentabilité, il convient de mesurer l'efficacité des actions entreprises.

1.3.1 Définir des variables pour mesurer le retour sur investissement : les « KPIs » :

La communication digitale n'est pas monolithique. Elle se construit sur des supports variés, utilise des contenus tout aussi variés, qui évoluent dans le temps. Mesurer les effets d'un phénomène aussi multiple n'est pas chose aisée. C'est pourquoi il faut au préalable, dans le cadre du déroulement d'un projet de communication, se mettre d'accord sur ce que l'on va mesurer. A l'avance, le client et l'agence s'accordent sur des facteurs quantitatifs et qualitatifs souvent appelé « KPIs » (Key performance Indicators- indicateurs de performance Clés) dont voici les plus utilisés sur le marché :

➤ Les visiteurs sur un site

➤ Le temps passé sur un site ou une page

.Le taux de rebond qui mesure le nombre d'utilisateurs qui visitent que la page d'accueil d'un site

.Les téléchargement d'une application

.Les produits vendus

.Le chiffre d'affaires sur un site e-commerce

.Le volume de « likes » ou de « reweets » sur les réseaux sociaux

.Le volume de communication

.La transformation : achat d'un produit, inscription sur un site, a une newsletter

.La tonalité des discussions et des commentaires sur les réseaux sociaux

.Les impressions qui mesurent le nombre de personnes exposées à un contenu publicitaire

.Les leads : signaux d'intérêt qui permettent de détecter des prospects / client /usagers potentiels (d'un produit ou d'in service)

Le choix d'observer en priorité tel ou tel chiffre, d'en associer plusieurs pour ne pas en retenir d'autre, dépend des objectifs de l'organisation. On peut observer la nature des

conversations si le but de l'opération de communication digitale est de contrecarrer un « bad buzz » par exemple. Le taux de rebond mis en parallèle à l'évolution du nombre de visiteurs et à leurs profils permet de mesurer l'intérêt du public ciblé pour un offre, une plateforme de marque ou pour le site d'un service public. Un site média, dont le modèle économique s'appuie sur la publicité cherchera à augmenter le volume de visiteurs. C'est notamment le rôle du consultant en analytiques (outils statistiques d'aide à la décision) que de faire remonter les chiffres liés à l'utilisation d'un site ou d'une application, de les mettre en forme et de les rendre exploitables par les directions marketing ou de la communication.

Ces chiffres ne sont pas uniquement indicatifs de la réussite ou non d'une action de communication en ligne ils doivent aider à la décision pour améliorer et affiner une stratégie de communication digitale. Dans le cadre de relation entre l'agence et son client, ils font l'objet de processus de « reporting », où les chiffres sont fournis au client, selon un rythme prévu à l'avance. Ils peuvent être intégrés au sein de tableaux de bord qui centralisent les indicateurs les plus pertinents pour l'organisation qui communique en ligne.¹¹

Section 3 : Les méthodes et les outils d'un projet de communication digitale

Introduction :

L'importance des enjeux économiques, d'images et de réputation qui sont associés à la communication digitale, nécessitent le recours à des méthodes et des outils spécifiques. Ils garantissent la bonne conduite de projets de communication parfois longs et complexes, qui impliquent de nombreux intervenants.¹²

1. La méthode agile : une conception spécifique de la gestion de projet

La méthode agile s'inscrit dans une réflexion globale sur le management et la gestion pour faire émerger des modes d'organisations, des manières de travailler, des moyens d'obtenir

¹¹ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 213, 214

¹² Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p215,216.

des synergies dans des équipes projet qui comptent parfois plusieurs dizaines de personnes. L'objectif est de garantir le respect du cahier des charges et des délais dans le développement d'un site Web ou d'une application mobile par exemple.

1.1 Le fonctionnement de la méthode :

La communication digitale, parce qu'elle s'exerce dans un espace médiatique relativement récent et mouvant, peut laisser penser à certains qu'elle révèle plus du « bricolage » que d'une véritable discipline professionnelle. Il est vrai que sa nature implique par moment de « tâtonner » quand il faut perdre la parole sur des plateformes récentes, comme certains réseaux sociaux, dont les formats sont inédits et en cours d'améliorations permanentes. Or les projets et des plateformes déjà anciens, comme le site web, dont les tenants et les aboutissants sont eux aussi installés dans le paysage de la communication. Et la communication digitale s'est elle-même installée comme un enjeu incontournable pour les organisations d'aujourd'hui. Penser la communication digitale comme projet revient donc à observer un processus de fabrication multipolaire qui implique des acteurs nombreux et variés.

1.2 Les limites de la gestion de projet traditionnelle :

La réflexion sur les méthodes de travail et de gestion de projets s'applique au digital mais n'y est pas limitée. Elle s'inscrit dans un contexte global de questionnement autour de l'organisation des entreprises et du management.

Le point de départ est le constat que la méthode de gestion classique atteint ses limites, en particulier dans le cadre de la communication digitale. Cette approche classique, dite « en cascade », fonction sur un modèle linéaire.

On commence par recueillir les besoins du client, on analyse le problème, puis on passe de la conception au développement pour terminer par la livraison du produit ou de la solution après une phase de test, cela suppose que, dès le départ, l'agence de communication, dans le cas qui nous intéresse, doit faire valider au client sur papier une proposition de solution et tous les jalons de sa fabrication.

Cette méthode en cascade pose plusieurs problèmes dans la pratique, qui menacent le bon déroulement du projet.

Premièrement, elle entraîne de la rigidité parce que la validation initiale du cahier des charges confère à ce document une valeur supérieure qui fait que tout écart est un échec, et rend toute forme de révisions ou d'ajustements risquée et impossible.

Il y a aussi ce qui est décrit comme « l'effet tunnel » pour désigner le trou noir entre le recueil des besoins et la livraison, période pendant laquelle le client n'est pas ou peu associé au développement, ce qui finalise le projet.

L'absence de validation intermédiaire augmente le risque de mauvaises surprises au moment de livrer le produit fini et de voir le client mécontent.

Enfin, Messager (2013) évoque également la « levée tardive des facteurs à risque ». Puisque les tests ne sont faits qu'à la toute fin du projet, cela renforce la possibilité de ne découvrir que tardivement des dysfonctionnements ou des points bloquants.

1.3 Agile, Lean, Scrum : des méthodes pour repenser la gestion de projet

Face à ces difficultés, et même si la pratique de la gestion de projet est de toute façon l'art de résoudre des problèmes, de nouvelles approches ont vu le jour, pour mieux gérer des projets. C'est le cas de la méthode « agile ». Celle-ci cherche à inverser le principe linéaire des cascades pour lui substituer une approche « itérative et incrémentale » pour reprendre les termes de Messager (2013). Plutôt que de partir d'un cahier des charges pour aboutir plusieurs mois après à un produit fini qui devra être validé, la méthode agile découpe le projet en plusieurs sous-projets qui doivent être réalisés en une durée limitée, généralement quelques semaines. Chacune de ces étapes est une itération qui aboutit à une première version du produit qui sera soumise au client. On continue ainsi le développement en intégrant, en cours de route, les retours du client et en incrémentant au fur et à mesure les fonctionnalités prévues.

Plutôt que dérouler les étapes du projet en une seule fois, on les recommence pour chaque étape de la conception à la livraison, en passant par les tests et la livraison.

La méthode agile est associée à d'autres approches organisationnelles comme le Lean management développé par Toyota, adapté ensuite au développement de logiciel. Il vise la production de produits grâce à un système d'améliorations au cours du développement du produit. Plus proche enfin des préoccupations du monde de la communication digitale, existe la méthode scrum- terme qui vient du Rugby (la mêlée).elle précise la méthode agile qui est de plus en plus appliquée par les agences de communication digitale et leurs clients. Le processus intégratif se construit notamment autour de « sprint » de quatre semaines. C'est une approche introspective : à la fin e chaque sprint a lieu un bilan sur le produit intermédiaire livré et sur fonctionnement de l'équipe pendant l'itération, avant de passer à l'étape suivante. Le but est donc de « dé-rigidifier » la gestion de projet digitale et d'intégrer tout ce qu'elle contient d'inconnues, en particulier quand il s'agit de développer des produits complexes comme un site Web, plutôt que de croiser les doigts pour qu'il n'y en ait pas.¹³

2. Design thinking et UX design:

2.1 Améliorer la communication digitale par le design :

La méthode agile est une pratique de l'organisation qui peut s'appliquer à des projets variés et pas uniquement dans le Web. Elle ne donne pas d'indications sur le produit lui-même mais fournit une approche pour organiser le projet et ses équipes. Pour terminer notre exploration de la communication digitale, l'approche par le design thinking, qui à avoir avec les spécificités du produit et sur la manière de les définir, est intéressant. Le design thinking a été théorisé à partir des années 1980 aux États-Unis et popularisé par des chercheurs de Sanford, et notamment par le créateur de l'agence américaine de design Ideo, fondée en 1991 (<https://www.ideo.com>). en 1999, l'agence fait connaitre la méthode en se mobilisant pour réinventer le caddie de supermarché en seulement cinq jours. Cette approche cherche à apporter un regard nouveau sur les méthodes de résolutions de problème par le design.

Plutôt que de miser uniquement sur les qualités intrinsèques du produit et de son caractère innovant, sont intégrés au processus de création les besoins de l'utilisateur et de manière itérative à nouveau, son feed-back quant à l'usage du produit ou service, pour

¹³ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p217 .

l'améliorer constamment. En plus intégrer les retours de l'utilisateur, le design thinking cherche à ouvrir le projet à d'autres parties prenantes, dans une perspective de Co-création.

La pertinence du produit est améliorée, et dans le cas d'une stratégie de communication digitale, en faisant participer à son élaboration des personnes qui étaient autrefois maintenus en dehors ou à la marge du processus de réflexion. Un vendeur, un juriste ou un technicien d'une même entreprise, peuvent par exemple avoir un point de vue utile dans le développement d'un nouveau site, ou d'une stratégie de présence sur les réseaux sociaux. La pensée du designer s'appuie fortement sur des études et des enquêtes de terrain, pour explorer tous les tenants et aboutissants du problème posé en situation. Pour la communication digitale, c'est une opportunité que d'intégrer dans le processus de fabrication des discours, des plateformes et autres outils, la complexité des parcours client.

Un projet qui intègre le design thinking commence par confronter la problématique telle qu'elle est présentée par le client à situation telle qu'elle se présente sur le terrain en observant directement les usagers, les clients, et en enrichissant l'observation par des études, des enquêtes sociologiques ou anthropologiques sur les usages et le comportement et habitudes des individus.¹⁴

2.2 La communication centrée sur l'humain :

Cette approche a un rapport étroit avec l'expérience utilisateur. Le design thinking est une posture qui permet de sortir de la logique linéaire : le client X a un problème de communication, il sollicite l'agence Y qui va travailler Z mois dans son coin et livrer un produit fini au bout du processus, à prendre ou à laisser. L'UX design offre les moyens concrets de mettre en œuvre cette approche dans la définition d'une solution de communication. C'est une boîte à outils qui n'a pas pour vocation de transformer les modes de communication digitaux eux-mêmes, mais plutôt d'en proposer un agencement optimal, qui soit le plus proche possible des attentes de l'utilisateur.

¹⁴ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p218

C'est ce qui permet à la communication digitale de ne pas simplement délivrer des messages mais d'intégrer pleinement la dimension interactive du Web pour faire de la communication, aussi un vecteur utile qui apporte une solution à un problème du quotidien.

Nous pouvons illustrer l'articulation entre design thinking, UX design et méthode agile par un exemple factif.

Prenons une entreprise de transports en commun urbains qui souhaite lancer une nouvelle application mobile et solliciter une agence de communication digitale dans ce sens.

Le projet pourrait dérouler de la manière suivante :

➤ Recueil des besoins: c'est une phase classique d'écoute du client, de SES besoins, de SES moyens, de la problématique ET de contexte.

➤ Observation sur le terrain: l'agence envoie des consultants sur le terrain, dans les gares, dans les transports, pour comprendre le fonctionnement de l'entreprise du point de vue de l'utilisateur.

➤ Enquêtes ET interviews: des usagers ou clients sont sollicités pour à un questionnaire qui permet de mieux cerner leurs habitudes, leur attentes, leurs besoins.

➤ Brainstorm : des réunions successives avec les clients, les salariés, ou l'on active un processus d'idéation qui permet de faire sortir le plus d'idées possible quant aux améliorations qui pourraient être apportées à l'application. On s'appuie sur les enquêtes de terrain mais aussi sur le principe des utilisateurs précis, avec des besoins spécifiques. Dans le cadre des transports en commun, cela peut être par exemple.

Martin, touriste étranger de passage dans la ville qui cherche comment se rendre dans un lieu touristique. A côté on peut utiliser le « persona » de Sonia, jeune étudiante qui a l'habitude de prendre les transports et qui a surtout besoin d'information sur l'état du trafic. Le but est à la fin de faire une liste restreinte de fonctionnalités qui font l'unanimité, sur la base des problématiques qui s'expriment dans les études et qui sont retranscrites dans les « personas ».

- Prototypage: les contours fonctionnels de l'application se précisent et sont intégrés dans un prototype qui permet très tôt de faire des tests.
- Test et itération: les prototypes sont testés par les collaborateurs de l'agence, les clients mais également sur la base des « personas » définis en amont. A chacun d'entre eux, du fait de son profil, correspond un parcours utilisateur spécifique, en fonction des besoins récurrents ou ponctuels. C'est par exemple Sonia, qui se rend à une adresse qu'elle ne connaît pas pour la première fois et qui souhaite obtenir des informations pour s'y rendre. Dans cette situation, quel sera parcours sur l'application ? Quelles fonctionnalités vont l'aider ? Quels messages vont lui être délivrés ? Dans ce parcours, le prototype générera-t-il des impasses, des erreurs, des informations incomplètes ou non pertinentes ? La réponse à ces questions conditionnera les piste d'amélioration du prototype jusqu'à l'obtention d'un produit final satisfaisant, pertinent pour l'utilisateur.
- Intégrer les retours des utilisateurs: continuer le processus itératif après la sortie en intégrant les remarques, commentaires et retours des vrais utilisateurs une fois l'application disponible pour le grand public.

2.3 Le digital transforme l'expérience client :

En train, en bus ou en avion, le digital transforme progressivement l'expérience client et permet des transports plus intelligents. Les entreprises utilisent les possibilités du mobile et du Big Data pour offrir un maximum d'informations et de facilités aux usagers pour acheter leurs billets. Grâce au digital, elles peuvent aussi mesurer leur satisfaction rapidement et avec précision.

Les déplacements « smarts »

La digitalisation des transports est au cœur de la smart city qui vise à fluidifier le trafic et à rationaliser l'énergie consommée par les tramways, métros et bus publics. Mais l'enjeu est aussi de fidéliser les usagers en facilitant leur parcours. Avec la technologie NFC (Near Field

Communication), il est désormais possible d'acheter, de télécharger et d'utiliser ses titres de transport directement via son Smartphone.

Des QR codes placés sur les abris-bus ou les stations de train offrent aux voyageurs une information en temps réel sur les horaires et l'état du trafic. Autre exemple, à l'entrée des bus, des métros ou des tramways, les voyageurs peuvent passer leur mobile devant un lecteur sans contact qui transmet rapidement les données requises au terminal de paiement. De nombreuses municipalités comme Caen ou Strasbourg disposent d'ores et déjà de ces dispositifs, avec en particulier les applications NFC Twisto et U'GO développées par Orange.

Le transport longue distance n'est pas en reste : depuis les TGV jusqu'aux bus low-cost, la SNCF a mis en place une stratégie de « smart tourisme » en communiquant avec ses clients via des applications très populaires comme Messenger, ou des applications personnalisées comme Mon Voyage. Cette dernière facilite le parcours du voyageur qui suit l'achat de son billet en proposant des informations essentielles sur le trajet telles que l'heure de départ, le numéro de voiture et l'accès au e-billet.

L'application suggère aussi des solutions de transport depuis la gare d'arrivée, la météo à destination et des hôtels, restaurants ou sites touristiques.¹⁵

Conclusion :

Cette approche ne remet pas en cause les étapes traditionnelles d'un projet Web. Elle cherche, avec plus ou moins de succès en fonction du projet et de la pratique qui en est faite, à enrichir la communication digitale.

Le but est d'adapter le processus de fabrication des contenus, des sites, des applications, aux situations réelles dans lesquelles la communication digitale s'adapte. Il s'agit d'assurer que les messages délivrés, les fonctionnalités soient pertinents pour des utilisateurs variés qui entre en contact avec l'organisation de mille manières différentes.

¹⁵<https://www.orange-business.com/fr>.

La communication peut s'établir confortablement assis sur bureau face à un grand écran, ou sous la pluie à un arrêt de bus via un Smartphone qui capte mal. Elle peut se faire d'abord en boutique pour terminer sur le site d'une marque ou vice et versa. Les méthodes de mise en projet de la communication doivent, quelle qu'elles soient, permettre d'anticiper au mieux toutes ces variations propres au digital, devenu plus que jamais mobile.¹⁶

¹⁶ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod, p219, 220, 221.

**Chapitre III :
Communication digitale au sein de l'entreprise
ENIEM**

Chapitre III : communication digitale au sein de l'entreprise ENIEM

Section 1 : Présentation général de l'ENIEM

Dans cette première section, qui se veut introductive, nous aborderons d'abord le profil de l'ENIEM : sa création, son organisation structurelle, ses missions et objectifs, et ensuite, nous parlerons de ses produits, et enfin de la présentation du département marketing de cette entreprise.

I. Historique de l'entreprise ENIEM

Il est essentiel de commencer par la présentation de l'entreprise que nous allons étudier dans cette partie.

L'ENIEM est une entreprise publique de droit algérien constituée le 02 janvier 1983 par le décret n° 83-19 de janvier 1983, mais qui existe depuis 1974 sous tutelle de l'entreprise SONELEC (Société national de fabrication et de montage de matériel électronique). Le 08 Octobre 1989, le statut juridique de l'ENIEM passe entreprise publique (EPE) à celui de société par action (SPA), avec un capital social de 10.279.800.00 DA détenu en totalité (100%) par l'ELEC ELDJAZAIR

Le siège social de l'entreprise se situé au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est également dotée d'une unité de prestations technique, d'unité de production (Froid, Cuisson, Climatisation) et d'une unité commerciale implantées au niveau de la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi, distante de 7 Km du chef-lieu de wilaya et s'étalant sur une superficie d'environ 55 hectares.

Depuis plus de 40 ans d'expérience dans la production, «ENIEM est entrée en production à partir de janvier 1977 dont l'activité principale est la fabrication et la commercialisation d'appareils électroménagers ». ¹ Que l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM), a pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue. Elle a évolué dans ce domaine et a su convaincre et fidéliser un certain nombre de clients sur toute l'étendue du territoire Algérien.

1. Les missions et objectifs principales de l'ENIEM :

1.1 Les missions de l'ENIEM :

La mission de l'ENIEM consiste dans la conception, le développement, la fabrication, l'assemblage, la vente et la promotion des services après-vente des produits électroménagers.

Vu que l'entreprise elle a une capacité de production considérable et une expérience reconnue dans la fabrication et le développement, elle cherche à avoir un bon repositionnement sur le marché et faire face à ses concurrents.

1.2. Les objectifs de l'ENIEM

En vue d'accroître la satisfaction de sa clientèle et avoir une amélioration continue de ses produits. L'entreprise ENIEM cherche à atteindre les objectifs suivants :

- Amélioré sa position concurrentielle (suiveur) sur le marché national en améliorant la qualité de ses produits et en suivant l'évolution du marché ;
- La réalisation d'une rentabilité financière en augmentant le chiffre d'affaires et maîtriser les coûts de production ;
- Déterminer le besoin de marché à moyen et à long terme et conquérir le marché extérieur
- Maintenir la certification ISO 9001, ISO 14001 et suivre les autres certifications notamment en matière de sécurité et de responsabilité sociale
- Amélioré l'image de marque des produits ENIEM.

2. Les activités de l'ENIEM

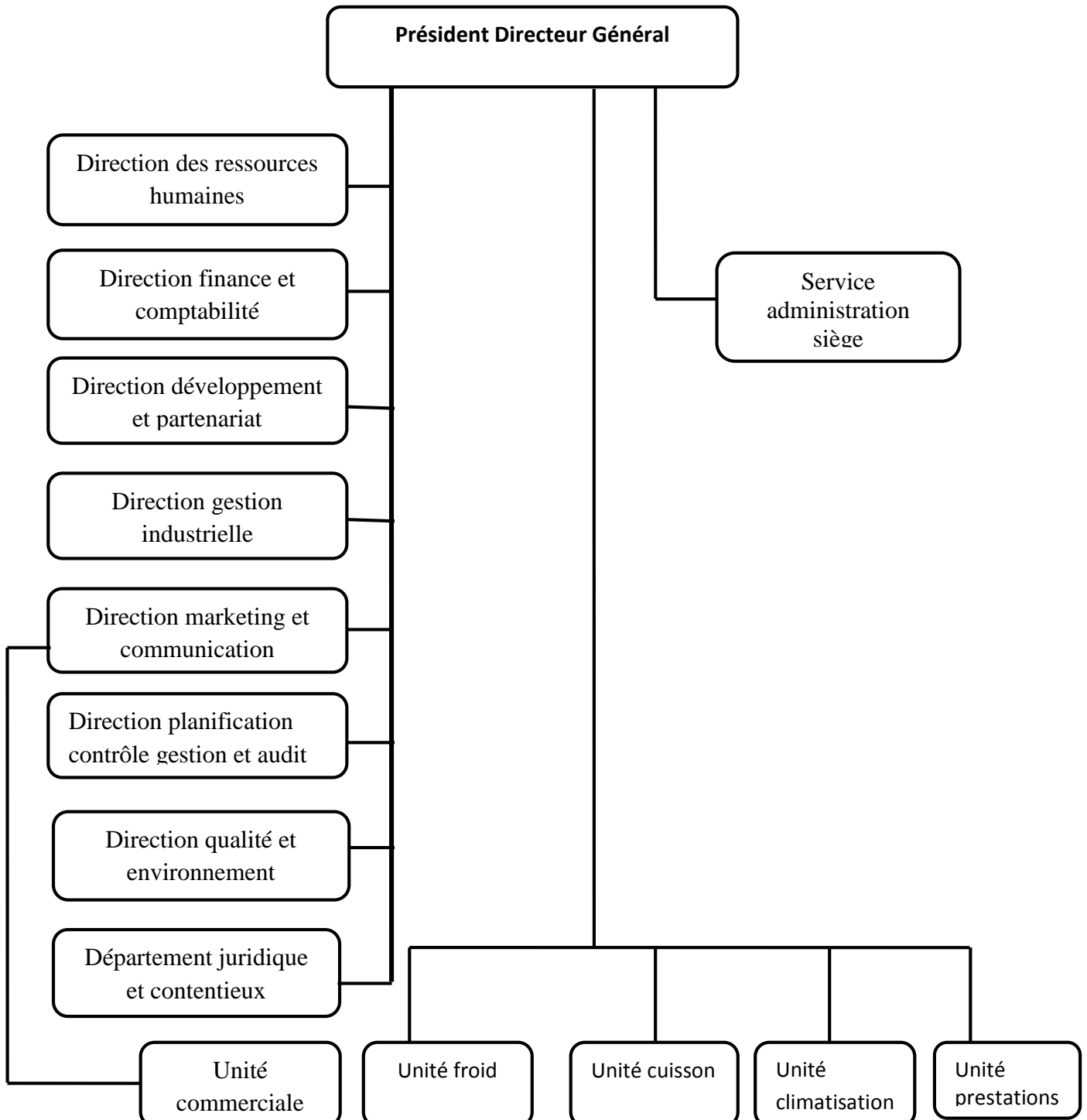
Les activités de l'ENIEM sont :

- La fabrication des produits électroménagers.
- La vente à travers ses propres moyens et avec un réseau d'agents distributeurs ;
- Service après-vente à travers le territoire nationale par ses techniciens agréé ;
- La distribution et l'exportation des produits ENIEM

3. L'organigramme général de l'entreprise ENIEM

L'entreprise ENIEM est composée de cinq Unités et de six Directions chapeautées par un Président Directeur Général, plus les deux filiales FFILAMP et EIMS. L'organisation complète de cette entreprise peut être présentée dans l'organigramme suivant :

Figure N°06 : Organigramme de l'ENIEM



Source : <http://www.eniem.com.dz>

3.1. Organisation de l'ENIEM

L'organisation structurelle de l'ENIEM se présente comme suit :

- Le siège social au chef-lieu de la Wilaya de Tizi-Ouzou ;
- Le complexe d'appareils Ménagers (CAM) implanté à la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi ;
- L'unité commerciale située à la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi

3.1.1. La Direction Générale (DG)

La DG est l'entité responsable de la stratégie et du développement de l'entreprise. Elle exerce son autorité hiérarchique et fonctionnelle sur l'ensemble des directions et des unités. Le directeur général est assisté par des cadres dirigeants chargés d'assurer les fonctions principales.

3.1.2. Le Complexe des Appareils Ménagers (CAM)

Située à 7km à l'EST de Tizi-Ouzou, l'ENIEM détient des bâtisses industrielles pour les besoins de stockage et de soutien à son exploitation.

Les unités de production disposent d'une autonomie de gestion étendue à l'ensemble des fonctions et sont rattachées fonctionnellement à la direction générale. La restructuration du CAM en 1998 a donné lieu à sa réorganisation en trois unités de production spécialisées par produit :

a. Unité Froid : Elle est spécialisée dans les lignes de fabrication et de montage suivant :

- Une ligne pour les réfrigérateurs table top, petit modèle et réfrigérateurs grand modèle ;
- Une ligne pour les congélateurs et les conservateurs.

b. Unité Cuisson :

Cette unité est implantée sur le même site que l'unité froid elle assure la transformation des tôles, l'assemblage, le traitement et le revêtement des cuisinières. Les modèles fabriqués sont :

- Cuisinière 4 feux en tôle émaillé et en tôle inox
- Cuisinière 5 feux en tôle émaillé grande modèle.
- Les produits encastrables (Fours, plaques de cuisson et hottes)

c. Unité climatisation :

Elle est constituée de moyen de production et des lignes de montage suivant :

- Une ligne pour les climatiseurs ;
- Une ligne pour les machines à lavé ;
- Une ligne pour les chauffe-eau / chauffe-bain.

Les différentes gammes de l'unité climatisation sont :

- Les climatiseurs individuels de type split système de 7000 à 24000 BTU/h ;
- Les climatiseurs individuels type fenêtre de 9000 à 18000 BTU/h ;
- Les machines à laver d'une capacité de 7 KG ;
- Les chauffe-eau / bain : 5 litres et 10 litres.

d. Unité prestation technique (UPT) :

Son rôle principal est de fournir des prestations techniques et des services nécessaires aux unités de production. Et le bureau d'engineering est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamiques expérimentés qui assurent et développent des moyens de production pour l'entreprise avec un effectif de 459 travailleurs.

Dont les fonctions qu'assure cette unité son :

- Réparation des outils et des moules ;
- Fabrication de pièces de rechange mécanique ;
- Conception et réalisation d'outillage ;
- Gestion des énergies et des fluides ;
- Gestion informatique ;
- Sécurité et gardiennage.

e. Unité commerciale :

L'unité commerciale située dans la zone industrielle d'Oued-Aissi dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle assure la distribution des produits ENIEM à partir de ses dépôts de vente, les services après-vente par ses propres moyens et réseau d'agents agréés (plus de 200 à travers le territoire national), cette unité assure aussi les fonctions de soutien à l'unité de production.

4. Gamme des produits ENIEM

L'ENIEM a une gamme de produits très variés qui sont usinés dans son complexe de Oued-Aissi (Tizi-Ouzou) et ce, dans le cadre d'un redéploiement de ses activités, dont le bon positionnement de ses produits sur le marché est devenu important. Et ses produits sont répartis entre réfrigérateurs, cuisinières, climatiseurs, chauffe-bain, machines à laver, radiateurs à gaz (pour les chauffages). Cette gamme est constituée d'une quarantaine de modèles

Tableau N°04 : Gamme de produit ENIEM

Nature de produit	Types de produits et capacités
Produit Froids	<p>Réfrigérateur : 160 L PB, 240 L PB, 350 S PB, 350 Vitre, 300 D PB, 290 C PB, 200 L PB, 220 F PB, 160 L PN, 200 LPN, 350 S PN, 300 D PN, 290 C PN, 220 F PN, 520 L ADE, 520 L SDE PN, 520 L SDE PB, NO FROST, SBS</p> <p>Armoire vitrée 1597</p> <p>Congélateur : BAHUT 1301, BAHUT 1686</p> <p>Conservateur : 1301, 1571, LIEBHER 3702, LIEBHER 2400, LIEBHER 2402, LIEBHER L 50</p> <p>Comptoir frigo</p>

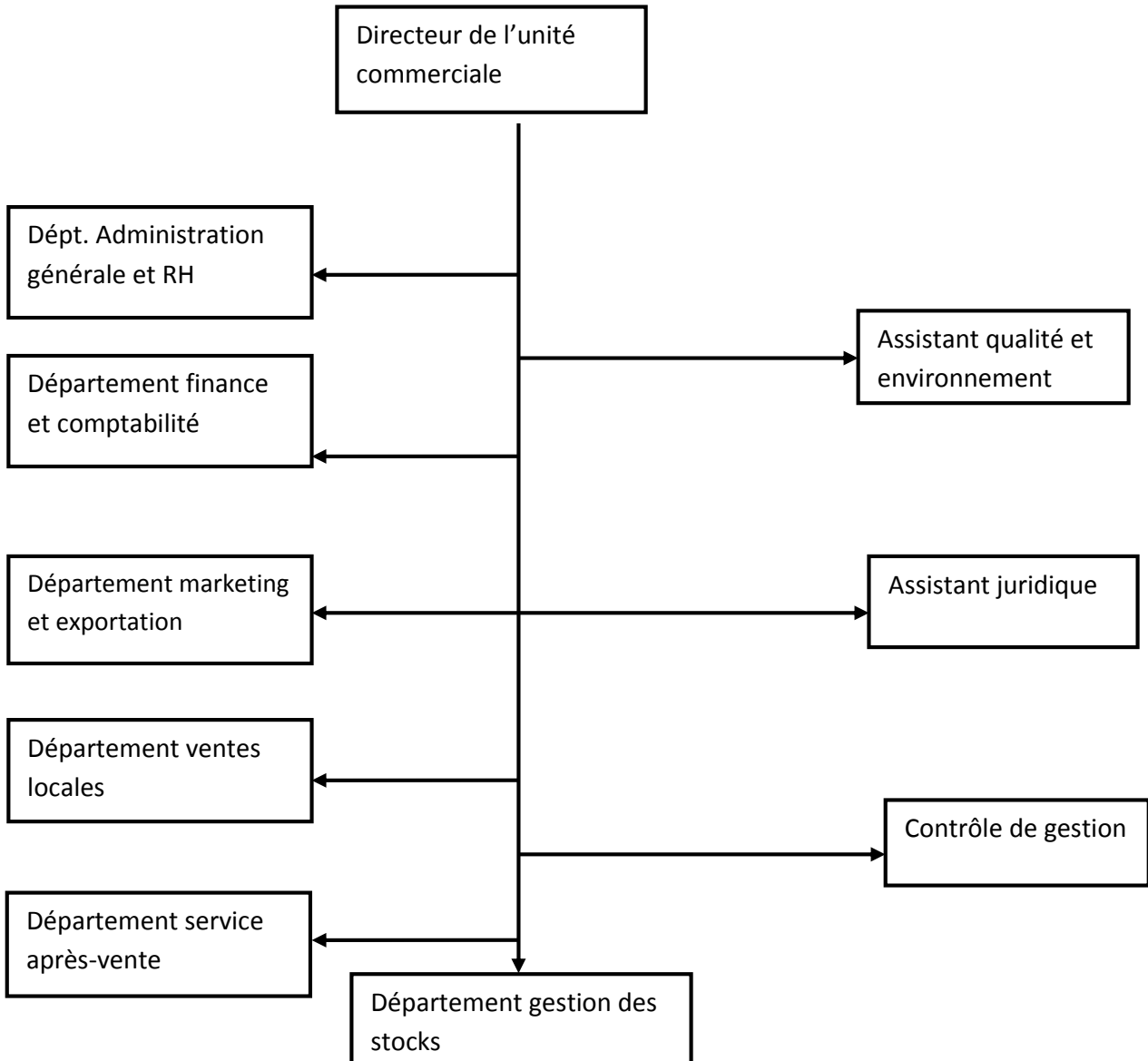
Produits de cuisson	Cuisinière tout gaz 4 feux : 6100, 6110, 6120, 6400, 6500, 6510, 6530 Inox, 6540 Inox, 8200, 8210
Produit de Climatisation	Climatiseur fenêtre : 124 /125, 164/165, 245/FG 15, DWB 122 CH, DWB 180 CH, 110 RC, 180 RC Climatiseur Split : XLM 12/AST, Split 18, Split 430, Split KFR 25, Split KFR 35, Split MSB/XLM 07 HR, Split MSB/XLM 09 HR, Split MSB/12 HR, Split MSB/18 HR, Split MSB/XLM 24 HR
Produit Sanitaires	Baignoires, Eviers, Lavabos, Receveurs de douches
Lampes	Lampes standards de 25W à 200W, E27 et B22 Lampes standards flammes, spot et réfrigérateurs Des filaments
Machines à laver	Machine à laver 7 KG, 10 KG et T 500
Chauffes bains	Chauffe bain 10 L GB et 10 L GN
Radiateur	Radiateur gaz butane

Source : document interne de l'ENIEM

5. Présentation de l'unité commerciale

5.1. Organigramme de l'unité commerciale

Figure N°07 : Organigramme de l'unité commerciale



Source : [http : //www.eniem.com.dz](http://www.eniem.com.dz), consulté le 04/08/2022 à 10h03.

5.2. L'organisation de l'unité commerciale :

L'unité commerciale de l'ENIEM est composée de dix départements comme l'indique son organigramme, et chaque département à sa fonction, on trouve le département marketing et exportation, le département administration générale et ressources humaines, le département finance et comptabilité, le département vente, ainsi que le département gestion des stocks et le département service après-vente.

5.3. Présentation du département marketing :

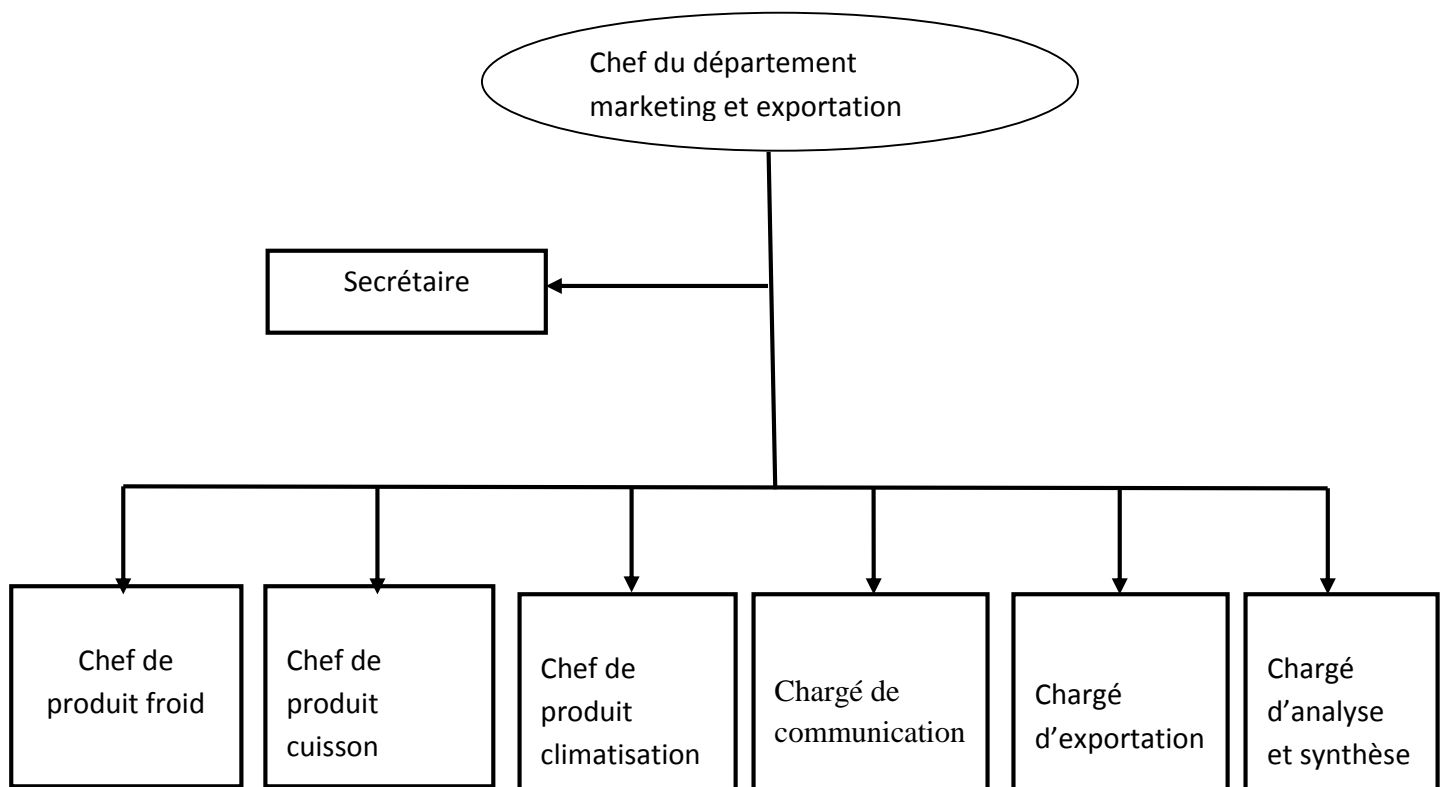
L'entreprise ENIEM a créé le département marketing pour satisfaire leurs besoins d'information de son marché, et connaître ses concurrents et aussi pour se rapprocher du consommateur.

5.3.1. Les missions du département marketing :

- Mettre en œuvre le plan de communication et développer son réseau ;
- Il réalise des études de marché et de la veille sur la concurrence ;
- Identifier les besoins des consommateurs et les tendances du marché en vue de leur prise en charge ;
- Mener des actions de prospection à l'étranger en vue de l'exportation des produits de l'entreprise ;
- Participation aux expositions et foires au niveau national et international ;
- Assurer toutes les actions de distribution et de communication concernant les produits de l'entreprise ;
- Etudier les possibilités de diversification de produit, et suivre les tendances du marché ;

5.3.2. L'organigramme du département marketing :

Figure N°08 : L'organigramme du département marketing



Source : document interne de l'entreprise

5.4. L'organisation du département marketing :

5.4.1. Chef du département marketing et exportation :

Ses tâches principales consistent à diriger les actions de prospection du marché extérieur en vue de l'exportation, et faire des propositions dans les travaux relatifs à la conception de la stratégie, du plan d'action et de tout autre choix de l'entreprise, et encore il propose à l'entreprise les schémas de distribution au niveau national et international.

5.4.2. Chef de produit Les tâches de chef de produit sont :

- Etude de produit (développement de produit, cycle de vie du produit, mix produit, emballage, design, fiche technique...);
- Analysé mensuellement les ventes et établir un plans marketing pour la gamme ;
- La mise en œuvre d'un plan de communication en termes de promotion (spots publicitaires, affichages...);
- Assurer une veille régulière.

5.4.3. Chargé de communication Le chargé de communication se charge de :

- Participe à l'élaboration des plans de communication et met en place les actions permettant d'atteindre les objectifs fixés.
- Etablir des budgets de communication ;
- Faire connaître l'entreprise sur le marché national et international et cela par la création d'une image attrayante de l'entreprise ;
- Préparation et animations des foires et expositions ;
- Il conçoit et met en œuvre les actions auprès des différents publics ciblés par l'entreprise ;
- Il établit et maintien des relations de confiance avec l'environnement interne et externe afin de favoriser une image positive de l'organisation ;
- Il favorise la circulation de l'information et entretient une dynamique collective ;

- Il s'appuie sur des partenaires extérieurs (agences, sociétés d'étude, de veille...) et des relais au sein de l'organisation pour s'assurer de la mise en œuvre de ses objectifs ;

5.4.4. Chargé d'exportation :

Les principales missions de chargé d'exportation sont :

- Recherche des marchés à l'export ;
- Proposer et assurer les opérations commerciales et de promotion des produits en tant qu'ambassadeur de l'image de son entreprise à l'étranger ;
- Faire réaliser des études de marchés et prospector des clients potentiels ;
- Négocier et conclure un contrat avec un interlocuteur étranger en respectant les contraintes techniques économiques et juridiques spécifiques ;
- Participer à l'élaboration d'une stratégie commerciale et argumenter ses propositions ;

5.5.5. Chargé d'analyse et synthèse :

Sa principale mission est de transmettre des rapports consolidés et réglementaires au chef du département marketing après avoir analysé les écarts existants entre la situation prévisionnel et les situations réelles, et aussi d'identifier les problèmes en amont et de leur apporter des solutions adaptées.

Section 02 : La pratique de communication au sein de l'entreprise ENIEM :

L'entreprise ENIEM utilise une stratégie de communication qui se base sur les moyens média et hors média, pour améliorer les connaissances des consommateurs sur les produits de l'entreprise et son image de marque sur le marché.

L'objectif de l'ENIEM est d'offrir un produit qui répond mieux aux besoins des consommateurs et garder un bon positionnement sur le marché concurrentiel
Avant de mentionner les caractéristiques de la politique de communication de l'entreprise, nous nous concentrerons sur les principaux axes du mix marketing adopté par l'entreprise ENIEM.

1. Le mix marketing de l'ENIEM :

L'élaboration d'une stratégie marketing au sein de l'entreprise ENIEM, demande à mobiliser l'état d'esprit des activités des employés. L'appel à des études des marchés sont fait occasionnellement, et la prise de décision se fait en interne entre les membres du département marketing.

L'efficacité de la stratégie de communication dépend des choix et actions du mix marketing, pour l'ENIEM prends traditionnellement les décisions en fonction du marketing mix qui sont prises dans 4 grands domaines qui sont la politique produit, la politique du prix, la politique de communication et la politique de distribution.

1.1. La politique produit :

L'ENIEM fabrique des produits d'entrée et de milieu de gamme, d'une largeur et longueur importante couvrant les grandes parties des besoins essentiels des clients. Par ailleurs, les lignes des produits ne sont pas assez développées.

L'industrie est le cœur de métier de l'entreprise, néanmoins ces dernières années l'entreprise développe davantage la production à partir des Kits d'assemblage CKD et SKD économiquement plus avantageux.

Paradoxalement, la production à partir des Kits ne peut permettre le bon fonctionnement de la R&D qui se fait aux niveaux des fournisseurs des kits. Cette R&D pourtant a contribué aux développements et la modernisation des produits déjà existant grâce à l'écoute clients et les études du marché.

La politique de produit permet aussi de définir la politique du Service Après-vente qui est liée directement aux produits issus des gammes.

1.2. La politique du prix :

Pour satisfaire et prendre en considération les attentes de sa clientèle l'entreprise ENIEM adopte un politique prix qui se base sur une logique de fabrication à moindre coût avec un niveau de qualité raisonnable. Et pour la méthode de fixation de prix de ses produits l'entreprise

applique des techniques comptables c'est-à-dire prix de revient plus une marge bénéficiaire et aussi par rapport aux prix du produits des concurrents. Bien que la fixation des marges bénéficiaires tient compte de la rotation du produit au niveau des vents, ainsi que la méthode du prix d'acceptabilité n'est pas utilisée comme référence.

La fixation des prix de ventes devra prendre en considération l'analyse concurrentielle lors du placement des produits sur le marché.

Quant aux prix de ventes, l'entreprise ENIEM utilise trois niveaux de prix qui sont :

- Le prix de détail qui est appliqué est lors de la vente directe au consommateur final ;
- Le prix de demis gros appliqué aux clients intermédiaires ;
- Le prix de gros qui est appliqué aux ventes dans le cadre des marchés publiques et aux agents agréés.

1.3. La politique de distribution :

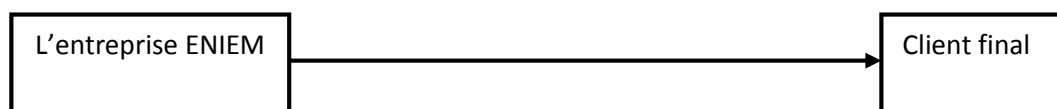
Etre producteur et fournisseur au même temps ça demande beaucoup des moyens pour couvrir le territoire national, et fournir des efforts pour que ses produits soient disponible sur les marchés ciblés, pour atteindre cet objectif, l'ENIEM pratique un circuit de distribution court et long, qui est peut être composé des grossistes, agents de distributions et détaillants, afin d'assurer la disponibilité de ses produits sur le marché.

L'ENIEM possède un réseau de distribution qui se compose d'agents distributeurs publics et privés agréés par l'entreprise, qui lui permet de minimiser les frais de stockage des produits finis et d'assurer la couverture totale du marché national.

L'ENIEM utilise trois (03) types de canaux de distribution qui sont :

- **Le canal ultra-court ou direct :** il est caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre l'entreprise l'ENIEM et le consommateur.

Figure N° 09 : un canal direct ou ultra-court de l'ENIEM.



Source : document interne de l'entreprise.

• **Le canal court** : dans ce cas il existe un intermédiaire entre l'entreprise ENIEM et le client final, cet intermédiaire peut être un détaillant.

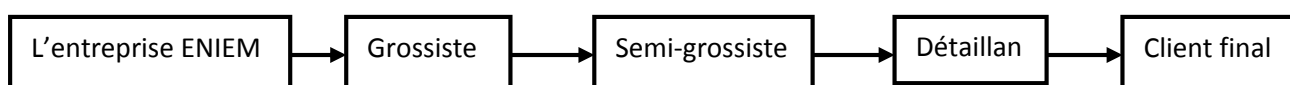
Figure N°10 : un canal court de l'ENIEM



Source : document interne de l'entreprise.

• **Le canal long** : ici il intègre plusieurs intermédiaires entre l'entreprise et le client final, et cela influence sur le prix d'achat de client final.

Figure N°11 : un canal long de l'ENIEM



Source : document interne de l'entreprise.

L'entreprise ENIEM assure l'approvisionnement de ses agents distributeurs par le biais de ses quatre dépôts de vente :

- Oued Aissi au centre
- Annaba à l'est
- Mohammedia (Mascara) à l'ouest

- Laghouat au sud.

Le maintien de ces dépôts assure une meilleure couverture du marché national, mais engendre des coûts liés à leur fonctionnement, aux frais de transport et de location.

2. La stratégie de communication de l'entreprise ENIEM :

La stratégie de communication de l'ENIEM désigne l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes propres aux objectifs à atteindre à long terme et aux principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser. Quelle que soit la stratégie choisie, le planning doit mettre en évidence la cohérence de la stratégie des moyens, les différentes actions doivent se compléter en créant un effet de synergie.

Donc la stratégie de communication permet d'acquérir des informations sur l'environnement externe et comment faire connaître les produits de l'ENIEM aux consommateurs et améliorer l'image de marque. Et d'un autre côté l'entreprise compare sa stratégie avec celle suivie par ses concurrents afin de s'en sortir avec des parts de marchés satisfaisantes.

Pour réussir sa stratégie de communication, l'ENIEM doit d'abord avoir une véritable stratégie d'entreprise qui prendra en charge les aspects essentiels suivants :

- L'aspect technologique et l'industrie (produits et gamme à produire ainsi que la R&D)
- L'aspect Financier, avoir une aisance financière permettant de financer l'ensemble des projets.
- L'aspect Marketing, avoir une vision et de l'ambition sur le marché, pouvoir maintenir ses marchés et conquérir d'autres marchés voir même aborder l'Export.

Une fois cette stratégie est définie, des objectifs seront fixés et pour chaque objectifs un plan d'action et il faut communiquer pour chaque actions.

Le Budget de communication doit prendre en considération l'ensemble des actions inscrites pour atteindre les objectifs fixés.

Les moyens que l'entreprise doit mettre en place pour atteindre ses objectifs de communication sont les moyens financiers (le Budget de Communication et Marketing) sachant que se sont des charges financières qui seront investies dans l'atteinte des objectifs de l'entreprise.

Les budgets seuls ne déterminent pas l'intensité de la communication à mettre en place, mais ce sont la finalité de la réussite des plans marketing avec une meilleure optimisation des Mix-marketing (Produit, Prix, Place et Promotion)) 2

3. La communication de l'ENIEM :

La communication est considérée de plus en plus comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, cette fonction est nouvellement développée au sein de l'ENIEM, cela revient à l'existence d'une cellule de communication, à partir des années 90.

L'entreprise ENIEM cherche au maximum d'attirer l'attention des clients (clients potentiel et nouveaux clients) .donc le message publicitaire est adressé à toutes les catégories de client de marché de l'électroménager. Parmi les moyens les plus utilisés par l'ENIEM sont : TV, radio, presse écrite, affichage, internet, marketing direct et l'évènementiel, identité visuelle de l'ENIEM a travers de son logo est peut-être perçue comme dépassée même si elle reflète un tant soit peu la spécialisation de l'entreprise, ni les couleurs ni la forme graphique n'ont en fait subi de changement majeurs.

L'abréviation de son nom « ENIEM » fait référence à l'image d'une entreprise publique et cela peut être associé à des univers d'échec, et des difficultés de convaincre un consommateur d'acheter le produit.

L'ENIEM consacre des budgets important en communication allant jusqu'à 70 MDA et ce jusqu'à l'année 2011, à partir de cette année le budget de communication commence à être réduit compte tenue de la dégradation de la situation financière de l'entreprise et aussi par la perte des parts de marché.

Toutefois, la perte des parts de marchés à vue l'entreprise contrainte de revoir la composante du mix-marketing qui devra prendre en considération l'ensemble des mix.

3.1. La communication média :

L'ENIEM utilise plusieurs support pour que leur message soit compris par la clientèle dans le but d'informer et d'améliorer les connaissances des clients sur les produits de l'entreprise, c'est pour cela elle utilise des supports média tel que : TV, la radio, la presse écrit, l'affichage...etc.

Pour que la publicité soit diffusée par les médias, doit être passé par l'ANEP (Agence National d'Édition et de Publicité), pour qu'elle soit validée par cette dernière, dont l'ANEP n'octroie ce contrat à aucune structure (média) privée qui n'est pas en partenariat avec l'ANEP.

3.1.1 La télévision :

La télévision est un média lourd qui touche un très grand nombre du public dans un délai très court, c'est pour cela l'ENIEM lui accorde plus de 55% de son budget de communication. Alors ce moyen est très coûteux, et pour optimiser son utilisation, les responsables marketing choisissent les moments de diffusion de ce support publicitaire dont le but est de provoquer la décision d'achat du produit et aussi pour lui garantir la meilleure pénétration du marché, et parmi les techniques utilisées on trouve :

Le choix des heures de grande écoute : avant et après le journal de 20h, début de soirées, au début des émissions de football pour les hommes, avant et pendant les feuilletons et les émissions suivies par les femmes (ex : émission de cuisine). L'entreprise ne fait pas appel à des chaînes privées, alors les chaînes les plus utilisées par l'ENIEM sont : l'ENTV, canal Algérie, A3, TV4

Les diffusions publicitaires de l'ENIEM ne sont pas régulières, elles sont émises de façon saisonnière de telle sorte à provoquer la décision d'achat du produit faisant l'objet de la publicité, exemple : les diffusions TV pour les produits froids et climatisation pendant la période d'été. Et pour réussir un spot publicitaire l'ENIEM choisit les moments pour les diffuser comme : le lancement d'un nouveau produit, le mois de carême, la période des foires et salons.

3.1.2. La radio :

L'entreprise ENIEM utilise la radio comme un deuxième support après la TV, pour diffuser les spots publicitaires, car c'est le moyen qui touche une autre catégorie de consommateur et assure une couverture assez importante avec un coût raisonnable.

L'ENIEM lui accorde environ 16% de son budget de communication. Elle diffuse ses spots radiophoniques sur des chaînes nationales qui sont en partenariat avec l'ANEP exemple : chaîne 1, chaîne 2, chaîne 3, el-bahdja, ainsi que les chaînes régionales lors de la participation aux foires et salons. Les horaires les plus ciblés pour la diffusion de spot on trouve : la matinée avant

8h, le soir à partir de 16h ainsi que pendant les émissions destinées aux femmes au foyer. L'objet de ces spots c'est d'informer sur les nouveaux produits et faire rappel aux gammes précédentes.

3.1.3 La presse :

La presse écrite a une place importante dans la publicité de l'ENIEM, pour cela les responsables du service marketing lui accordent une place cruciale. Ces derniers préparent la maquette et le placard publicitaire qui comprend toute la gamme des produits de l'entreprise ENIEM. Le format du placard dépend du budget accordé à la presse il peut prendre une page, demi-page, ou un quart de page.

L'apparition de ses publicités est sur les journaux conventionnés par l'agence nationale d'édition et de publicité (ANEP) tel que le quotidien d'Oran, liberté, le soir, El khabar...etc. elle utilise des annuaires internationaux comme KOMPASS, mais sans faire appel aux magazines. Les actions inscrites par l'ENIEM sont : Les annonces relatives à l'organisation d'une tombola et à des événements comme la participation à des foires.

Et leurs résultats sont dans le but : d'accroissement des ventes, la promotion des produits, la vulgarisation des informations en ce qui concerne l'entreprise.

3.1.4 L'affichage :

L'affichage est un moyen de communication média qui consiste à afficher des informations relatives à l'entreprise ENIEM et à ses produits et cela à travers les panneaux d'affichage installés au niveau de ses points de ventes et dans les grands axes pour le biais de l'ANEP. Cette dernière envoie des offres à l'entreprise qui choisit les emplacements les plus attractifs, l'ENIEM utilise pas des affiche animée, et évite d'investir trop dans les affiches publicitaires car les emplacements sont rapidement utilisés pour les affiches politiques et autres.

l'ENIEM les formes suivantes :

- Panneaux publicitaires.
- Les enseignes lumineuses.
- Panneaux routiers.
- De bâche sur les bâtisses.

Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête :

Dans cette section, nous allons évaluer la politique de communication de l'ENIEM en matière de notoriété, d'image et d'action d'achat. Dans un premier temps, nous allons expliquer la méthodologie suivie tout au long de l'enquête. Nous allons ensuite présenter les résultats obtenus et au final, nous procéderons à l'analyse et à la formation des suggestions qui incombent à ce travail

1. Méthodologie de l'enquête :

1.1. Les objectifs de l'enquête :

L'objectif principal de notre enquête est porté sur la stratégie de communication digitale car elle permet de convaincre la cible d'essayer le produit, de la fidéliser en se différenciant de la concurrence. Et surtout dans l'objet d'avoir l'idée sur la stratégie de l'entreprise ENIEM, à travers les éclaircissements qu'on doit collecter auprès des responsables du département marketing. Donc c'est un sujet d'actualité surtout dans un marché qui est exposé à une intense concurrence.

Les objectifs principaux de notre travail sont de :

- Savoir d'abord si les gens connaissent l'ENIEM et ce dont ils disposent justement comme informations et renseignements sur cette dernière ;
- Juger de la capacité des messages à créer une préférence pour les produits ENIEM par rapport à ceux des concurrents ;
- Déterminer si les messages diffusés sur l'ENIEM et ses produits poussent réellement à acheter

Notre choix s'est porté sur la politique de communication car elle permet de convaincre la cible d'essayer le produit, de la fidéliser en se différenciant de la concurrence. C'est donc un sujet d'actualité surtout dans un marché qui est de plus en plus exposé à la concurrence.

1.2. La contrainte spatiale :

L'enquête s'est déroulée dans la ville de tizi-ouzou et la ville d'Azazga du 15-07-2022 au 10-09-2022.

1.3. La contrainte temporelle :

Pour ce qui est du temps consacré à l'étude sur le terrain, en tout, nous y avons consacré 1 mois et demi.

Nous avons commencé par déterminer les objectifs de l'enquête ainsi que les méthodes appropriées pour la mener à terme. Une fois le plan tracé (ce qui s'est fait au bout de 10 jours), nous avons pu enchaîner par l'étude de terrain qui s'est concrétisée sous forme d'administration de questionnaire en ligne afin de mieux cerner les réponses.

LA Collecte des réponses à pris un peu plus de 20 jours et cela est dû principalement à la difficulté de trouver des personnes volontaires pour répondre au questionnaire. Et tout juste après cette étape, nous avons commencé la saisie des réponses collectées dans le logiciel Excel, Enfin, nous avons procédé à l'interprétation des résultats, l'analyse et puis à la formulation des critiques et suggestions.

1.4. L'échantillonnage :

L'enquête a concerné un échantillon de 38 personnes (soit 28 femmes et 10 hommes) tous résidents dans la wilaya de Tizi-Ouzou et Azazga. Il s'agit d'un échantillon de convenance.

1.5. Présentation du questionnaire :

Les questions utilisées sont généralement de type direct, elles sont simples et faciles à comprendre. Nous nous sommes attelés à suivre la logique des objectifs fixés par notre enquête.

La structure d'un questionnaire doit respecter plusieurs points afin de faciliter sa compréhension par le répondant et son implication dans les réponses :

- La technique de l'entonnoir : on commence par des questions générales aux questions portant sur les points les plus particulières ;

- Un bon questionnaire ne doit pas dépasser 30 questions et durer plus de 15 minutes ;
- Il faut utiliser des mots simples et non techniques, compréhensibles et à la portée de tout le monde
- L'ordre des questions doit être élaboré avec soin car il peut influencer les résultats obtenus, il faut qu'il y ait une succession de questions de façon logique.

Tous ces aspects ont été respectés de façon scrupuleuse dans l'élaboration de notre questionnaire d'enquête.

Les questions de notre enquête ont été ordonnées de manière à s'imprégner des impressions des répondants concernant aussi bien l'influence de la communication de l'entreprise sur la notoriété, l'image de l'entreprise ainsi que l'intention et l'acte d'achat.

Les types de questions utilisées renferment des questions ouvertes et des questions fermées (à choix unique et multiple) ainsi que des échelles d'attitude (l'échelle Likert). Enfin, tous les exemplaires de questionnaires ont été administrés en ligne. Par mail, facebook etc.

1.6. Traitement des données :

Toutes les données ont été enregistrées sur Google forme puis dans le logiciel d'analyse Excel puis traitées par ce dernier. Les figures et schémas ont tous été réalisés grâce à ce logiciel.

2. Analyse des résultats par le tri à plat :

A ce qui concerne notre enquête, nous avons publié le questionnaire sur facebook et l'envoi par mail, consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse, pour cela nous avons utilisé Google Forms

❖ La fiche signalétique

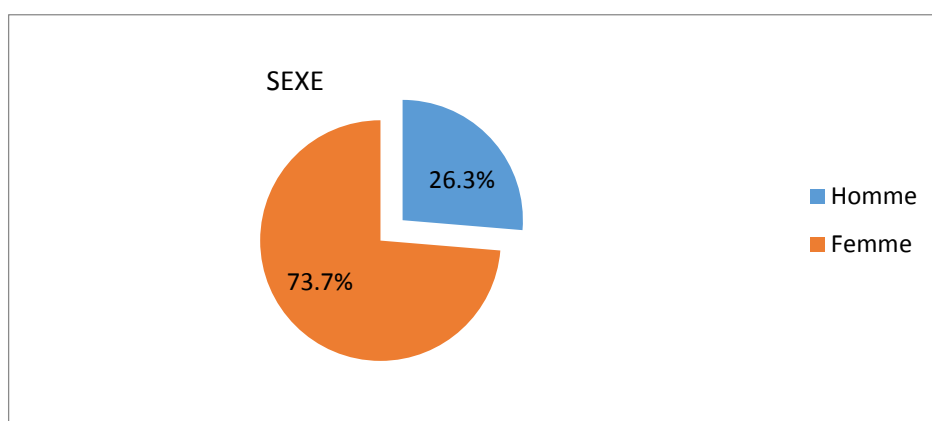
1. Etes-vous ?

Tableau 05 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	10	26.3%
Femme	28	73.7%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure n° 12 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire :

D'après le graphe on constate que :

- 73.7% des répondants sont des femmes
- 26,3% des répondants sont des hommes

Notre échantillon est dominé par le sexe féminin qui représente (73.7%) sur l'ensemble des enquêtés.

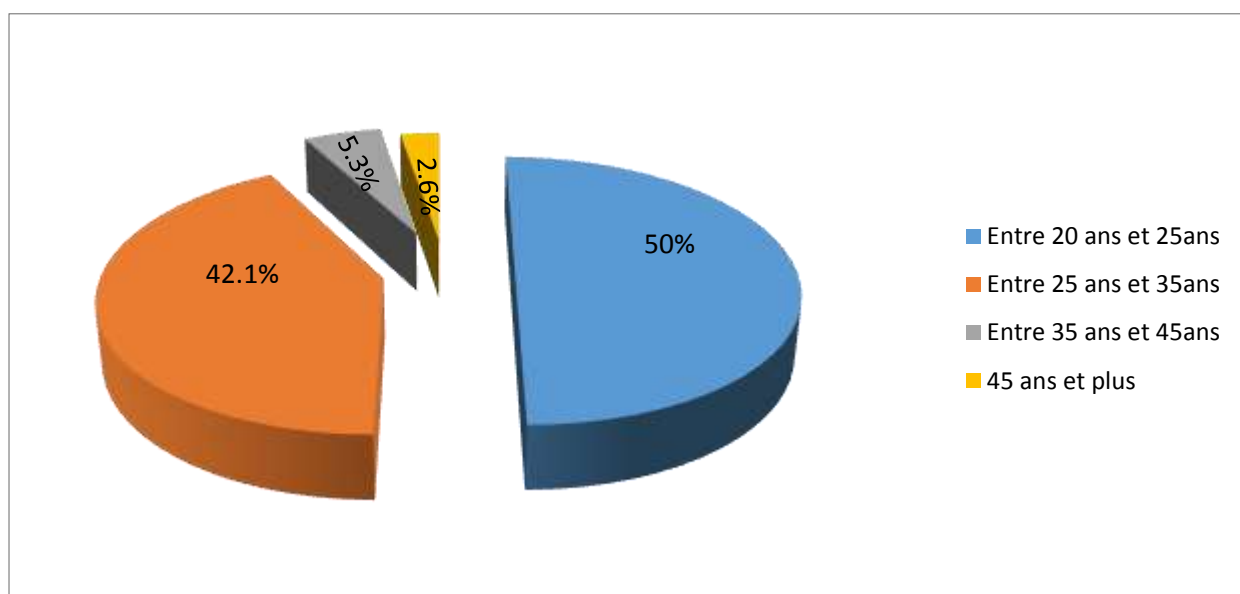
2. Quel est votre âge ?

Tableau 06 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Entre 20 ans et 25ans	19	50%
Entre 25 ans et 35ans	16	42.1%
Entre 35 ans et 45ans	2	5.3%
45 ans et plus	1	2.6%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure13 : La répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

Nous constatons d'après les résultats que la tranche d'âge la plus présente est celle de 20 ans à 25 ans à un taux de 50%, et tandis que celles âgées de petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées 2,6% de l'échantillon.

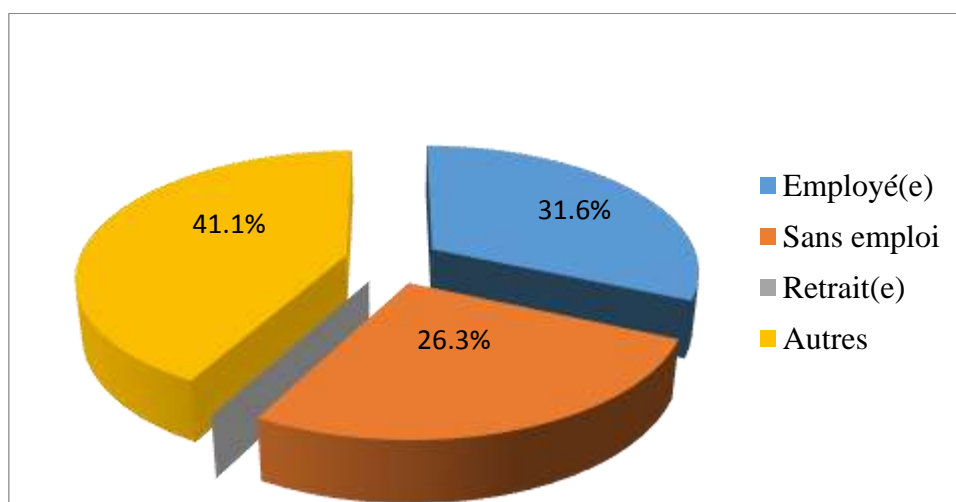
2. Quel est votre statut Socioprofessionnel ?

Tableau 07 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie Socioprofessionnel

	Fréquence	Pourcentage
Employé(e)	12	31.6%
Sans emploi	10	26.3%
Retrait(e)	0	0%
Autres	16	41.1%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 14 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que 41.1% de l'échantillon pratiquent d'autres fonctions, suivi des employés avec 31.6%, et 26,3% sont les sans-emplois.

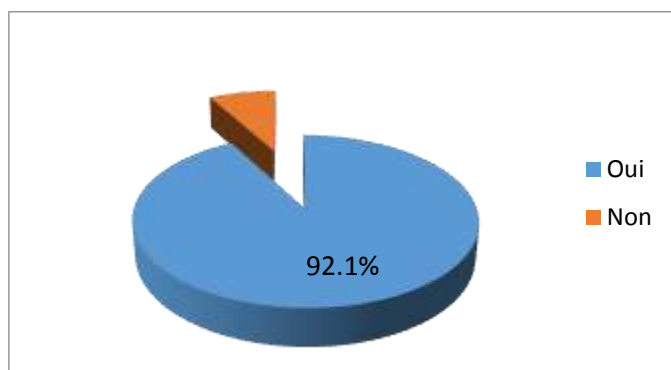
4. Savez-vous qu'est-ce que la communication digitale ? (le fait de faire de la publicité sur les réseaux sociaux et sites web) ?

Tableau 08 : la connaissance du la communication digitale

	Fréquence	Pourcentage
Oui	35	92.1%
Non	3	7.9%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure15 : la connaissance du la communication digitale



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

- 92.1 % des répondants connaissent la communication digitale .
- 7.9 % des répondants ne connaissent la communication digitale.

Avec un résultat de 92.1 %, on peut conclure que l'échantillon a des connaissances en ce qui concerne la communication digitale.

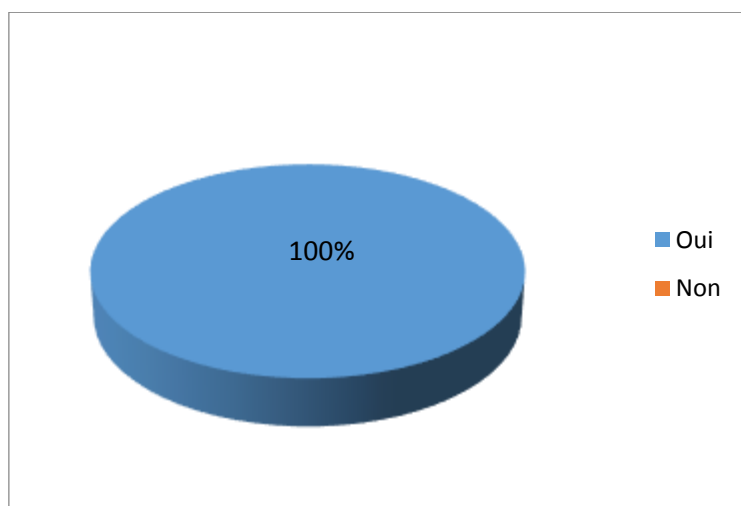
5. Avez-vous des réseaux sociaux ?

Tableau 09 : les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	38	100%
Non	0	0
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure16 : Les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

D'après la figure on constate :

- 100 % des répondants utilisent les réseaux sociaux.

On peut déduire que les réseaux sociaux occupent une place importante vue le pourcentage élevé pour ceux qui ont répondu avec 100% par « oui ». Cela signifie que le digital prend de l'ampleur dans la vie de l'Homme.

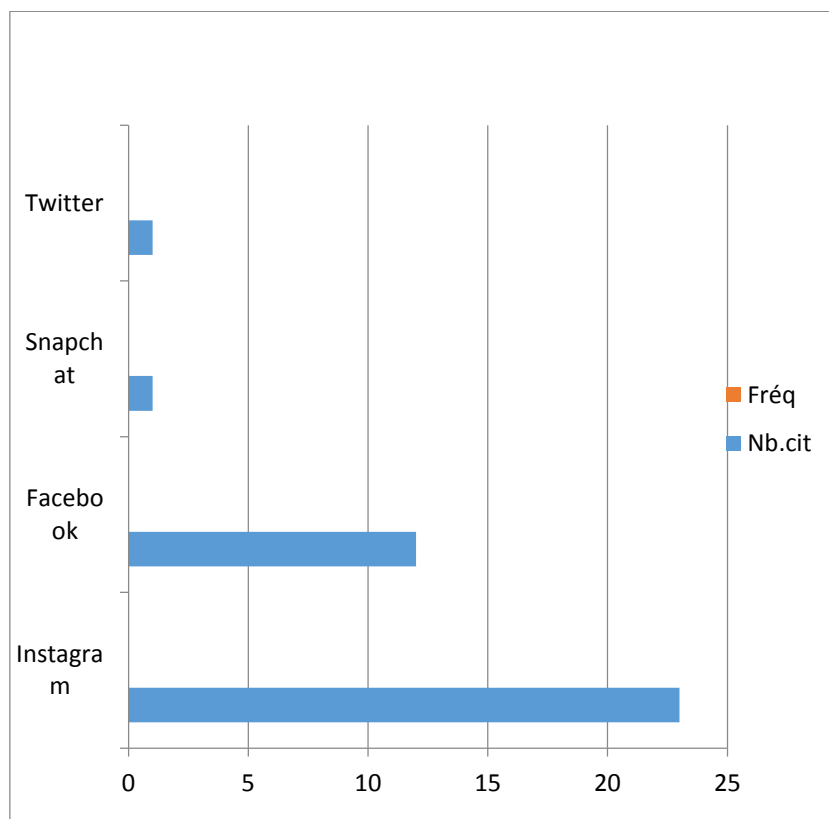
6. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

Tableau 10 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés

	Fréquence	Pourcentage
Instagram	23	60.5%
Facebook	12	31.6%
Snapchat	1	2.6%
Twitter	1	2.6%
Linkdin	1	2.6%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 17 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que 60.5% des personnes interrogées utilisent Instagram, suivies par celles sur Facebook à 31.6%, et 7.8% utilisent d'autres réseaux sociaux.

L'observation de ce graphique démontre que l'échantillon enquêté utilise Instagram (60.5%) et Facebook (31.6%) plus que d'autres. Cela peut s'expliquer par le premier réseau social développé.

Facebook est d'ailleurs, toutes tranches d'âge confondues, l'un des réseaux sociaux les plus populaires auprès des utilisateurs. En ce qui concerne Instagram, c'est un média social très apprécié des jeunes adultes, car il permet d'améliorer la visibilité d'une entreprise ou d'un autre type d'organisation.

7. Pourquoi utilisez-vous les réseaux sociaux ?

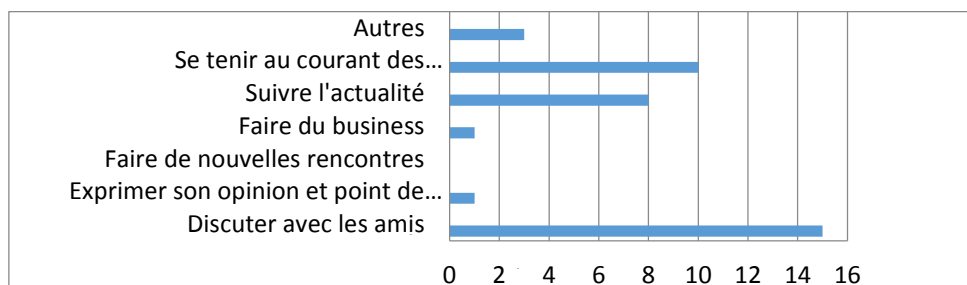
Les individus d'aujourd'hui sont constamment connectés. L'utilisation des réseaux sociaux augmente à une plus grande fréquence, et cela suit à l'impact du développement des technologies. Tout ce développement a façonné notre façon de communiquer avec des personnes tout en étant dans des lieux différents. Le graphe suivant représente la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par notre échantillon :

Tableau 11 : Les raisons d'utilisation de l'Internet.

	Fréquence	Pourcentage
Discuter avec les amis	15	39.5%
Exprimer son opinion et point de vue	1	2.6%
Faire de nouvelles rencontres	0	0%
Faire du business	1	2.6%
Suivre l'actualité	8	21.1%
Se tenir au courant des nouveautés	10	26.3%
Autres	3	7.9%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 18 : Les raisons d'utilisation de l'Internet.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que 39.5% des internautes utilisent l'Internet pour discuter avec les amis, suivis par ceux qui tenent au courant des nouveautés avec un taux de 26.3%, on déduit aussi que 21.1% qui l'utilisent pour suivre l'actualité ,7.9% pour autres ,2,6% pour faire du business , enfin on a ceux qui expriment leur opinion et point de vue à 2.6%.

Parmi les raisons les plus répondues selon notre échantillon est la communication que ce soit avec les amis (es), de se tenir au courant des nouveautés mais aussi suivre l'actualité et autres.

A ce stade d'analyse, on peut déduire que les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans toutes les phases de la communication.

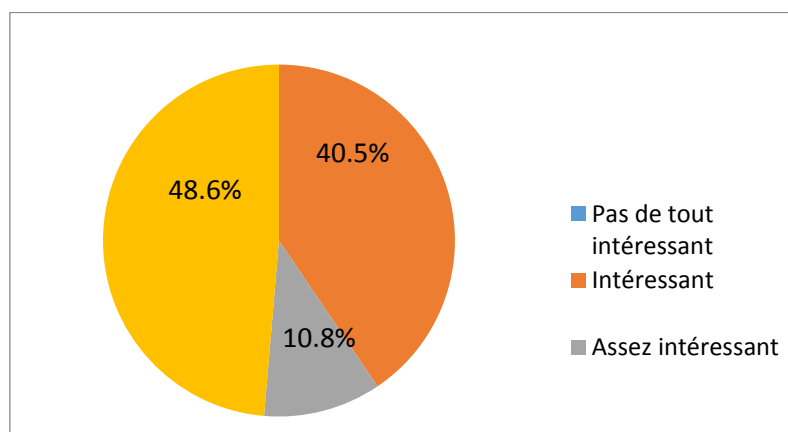
8. Que pensez-vous du marketing sur les réseaux sociaux ?

Tableau 12 : Le marketing sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Pas de tout intéressant	0	0
Intéressant	15	40.5%
Assez intéressant	4	10.8%
Très intéressent	18	48.6%
Total	37	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 19 : Le marketing sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

D'après la figure on constate :

- 48.6 % des répondants pensent que c'est très intéressant de faire de la communication sur les réseaux sociaux
- 40.5 % des répondants pensent qu'il est intéressant de faire de la communication sur les réseaux sociaux
- 10.8 % des répondants pensent qu'il est assez intéressant de faire de la communication sur les réseaux sociaux

Grace aux réponses obtenues on peut conclure qu'il est pertinent de communiquer sur les réseaux sociaux avec un taux de 48.6 %.

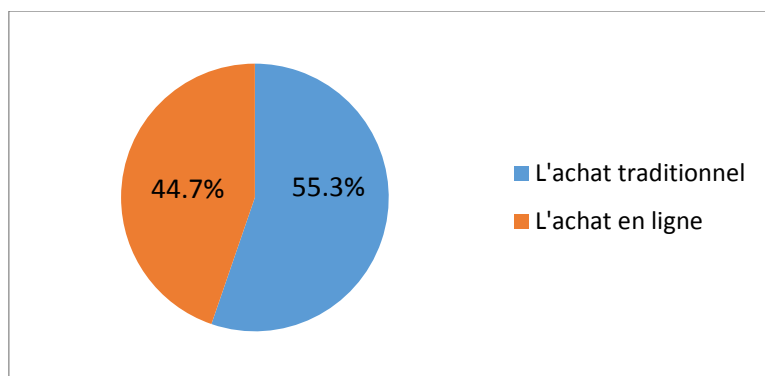
9. Que préférez-vous ?

Tableau 13 : Type d'achat préféré.

	Fréquence	Pourcentage
L'achat traditionnel	21	55.3%
L'achat en ligne	17	44.7%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure20 : Type d'achat préféré.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

Notre échantillon est dominé par les personnes qui optent pour l'achat traditionnel à 55.3% ce qui prouve que l'achat traditionnel est le plus pratiqué et plus sécurisé et que Ya un manque de service qualifié pour des achats en ligne, en contrepartie on a un taux de 44.7% pour les achats en ligne.

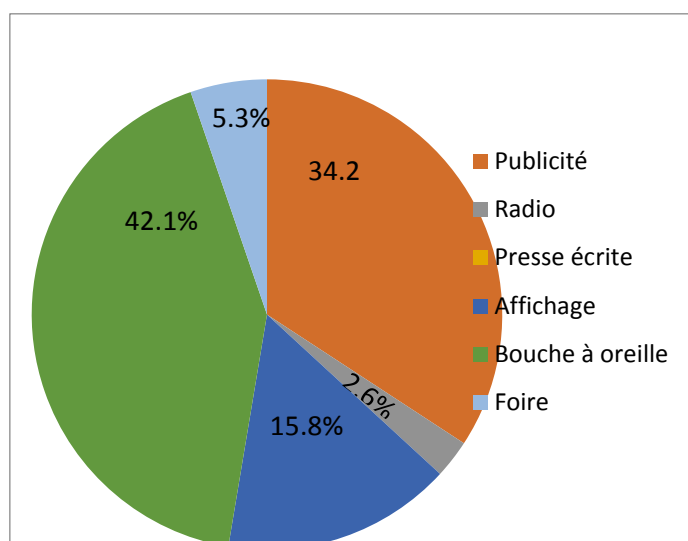
10. Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de l'entreprise ENIEM ?

Tableau 14 : Pris connaissance de l'existence de l'entreprise ENIEM

La communication des concurrents	Fréquence	Pourcentage
Publicité	13	34.2%
Radio	1	2.6%
Presse écrite	0	0
Affichage	6	15.8
Bouche à oreille	16	42.1%
Foire	2	5.3%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 21 : Pris connaissance de l'existence de l'entreprise ENIEM



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

D'après nos résultats, les autres entreprises activant dans l'électroménager ont généralement été connues par les clients à travers La bouche à oreille (42.1%) et que la presse écrite est le moyen le moins performant car elle n'enregistre aucun pourcentage (0%). On obtient le même résultat que pour l'ENIEM mais avec une présence plus prononcée de ses concurrents notamment dans les médias de masse. Les stratégies de communication offensives de ces derniers (répétition des messages, promotions des ventes, présence dans les médias publics et privés,...) risquent de nuire d'avantage à l'ENIEM si cette elle ne réagit pas.

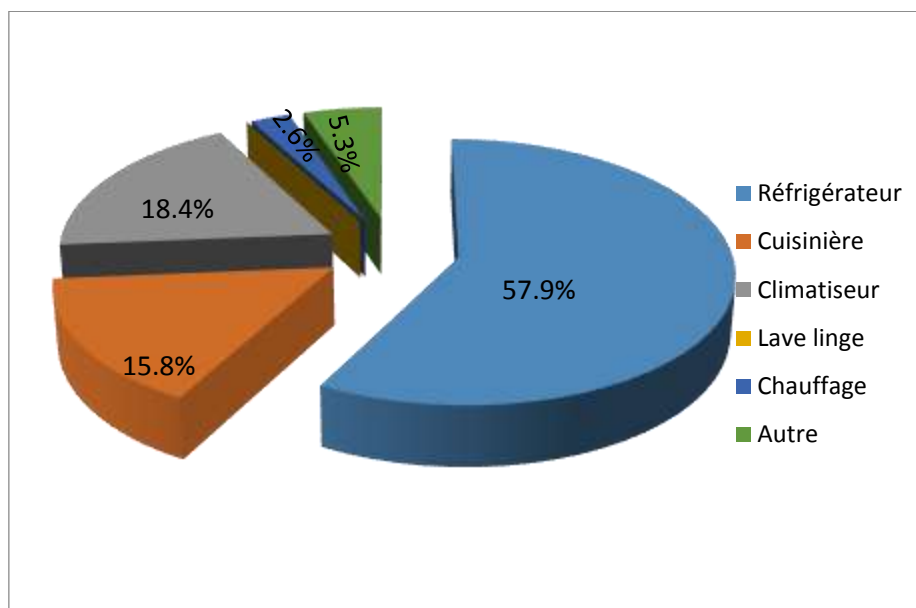
11. Connaissez-vous les produits propose par ENIEM ?

Tableau 15 : connaissance des produits propose par l'eniem

Produit proposés	Fréquence	Pourcentage
Réfrigérateur	22	57.9%
Cuisinière	6	15.8%
Climatiseur	7	18.4%
Lave-linge	0	0
Chauffage	1	2.6%
Autre	2	5.3%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 22 : connaissance des produits propose par l'eniem



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

L'enquête montre que tous les produits de l'entreprise sont connus dans la région ayant été le terrain de notre enquête à l'exemple des réfrigérateurs (57.9%) et des climatiseurs (18.4%). Mais, les produits ne sont pas connus par tous. Nous pouvons dire que l'objectif cognitif c'est-à-dire la connaissance et la prise en conscience de l'existence de certains produits n'est pas atteint. Cela devrait impulser l'entreprise vers l'élaboration de messages ou de campagnes de communication dont l'objectif est d'informer la clientèle sur l'existence des produits peu ou non connus.

12. saviez-vous que l'ENIEM possède ?

Tableau 16 : l'ENIEM possède

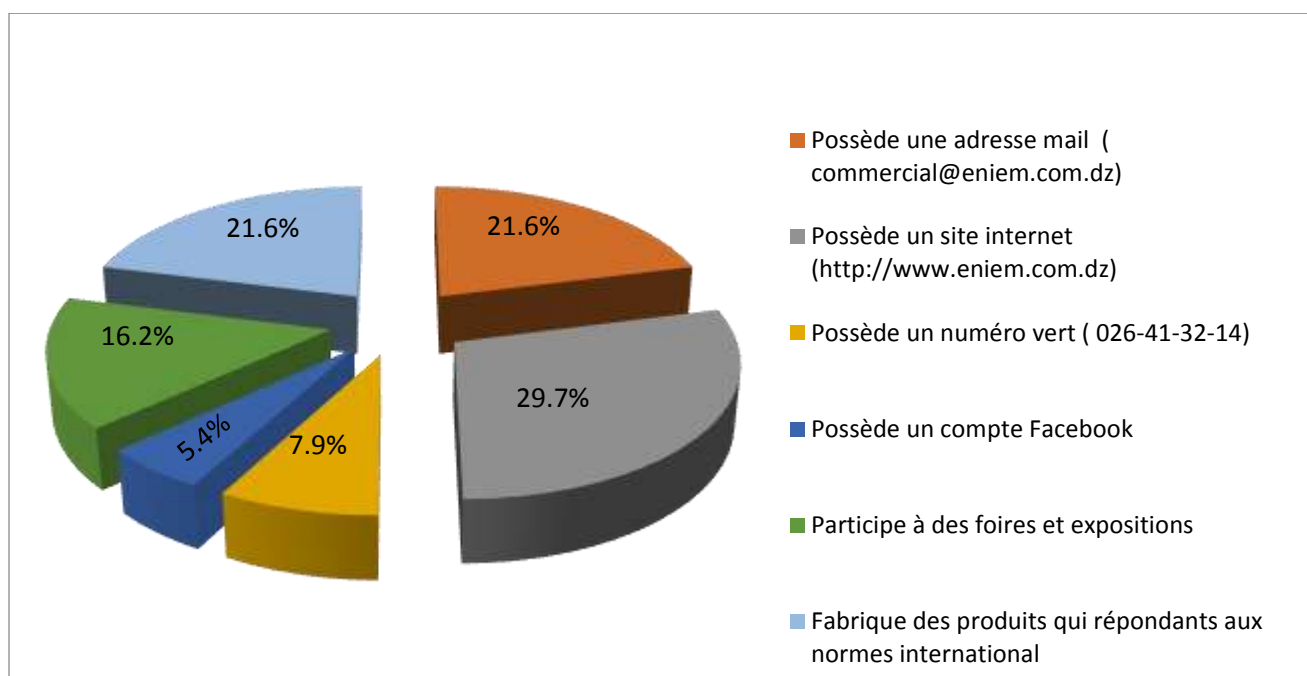
Moyens	Fréquence	Pourcentage
Possède une adresse mail (commercial@eniem.com.dz)	8	21.6%
Possède un site internet (http://www.eniem.com.dz)	11	29.7%

La communication digitale au sein de l'entreprise ENIEM

Possède un numéro vert (026-41-32-14)	3	7.9%
Possède un compte Facebook	2	5.4%
Participe à des foires et expositions	6	16.2%
Fabrique des produits qui répondants aux normes international	8	21.6%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure23 : l'ENIEM possède



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

L'enquête dévoile que de nombreuses personnes savent que l'ENIEM Possède une adresse email 21.6%, et la possession d'un numéro vert 7.9 % qu'elle participe à des foires et expositions. Et fabrique des produit qui répondent aux normes internationales 5.4 % Donc, de nombreux efforts doivent être envisagés afin que les clients et clients potentiels puissent avoir le maximum d'informations sur l'entreprise, ses services et autres.

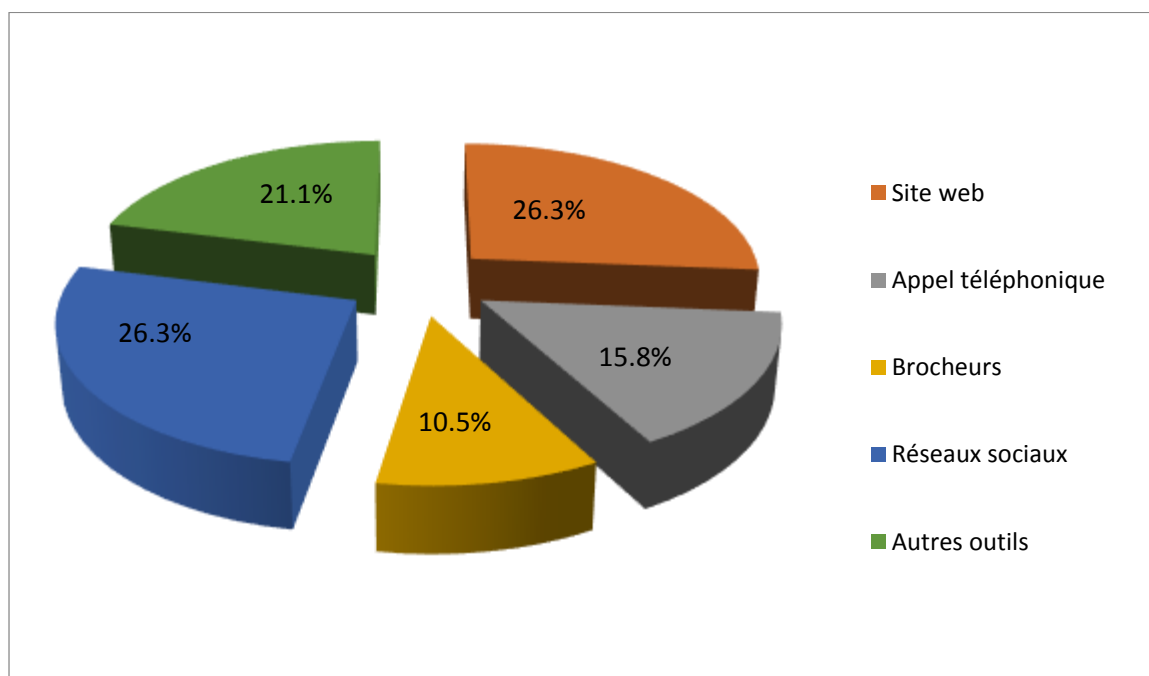
13. Quels sont les moyens de communication utilise par l'ENIEM pour vous informer ?

Tableau 17 : les moyens de communication utilise par l'ENIEM

Moyens	Fréquence	Pourcentage
Site web	10	26.3%
Appel téléphonique	6	15.8%
Brocheurs	4	10.5%
Réseaux sociaux	10	26.3%
Autres outils	8	21.1%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure24 : les moyens de communication utilise par l'ENIEM



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que de nombreux répondants ont connu l'ENIEM à travers le site web et les autres outils (26.3%) et que le moyen le plus faiblement identifié auprès de ces derniers est les brochures avec (7%) seulement. On peut en déduire que les moyens de communication média sont ceux qui ont le plus d'impact du point de vue prise de conscience des consommateurs de l'existence de la marque notamment la TV et La publicités.

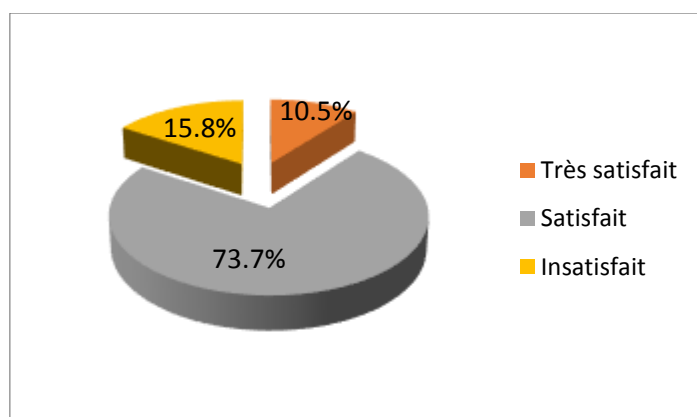
14. Comment trouvez-vous la qualité des moyens de communication utilisés ?

Tableau 18 : la qualité des moyens de communication utilisés par l'ENIEM

Qualité	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	4	10.5%
Satisfait	28	73.7%
Insatisfait	6	15.8%
Très insatisfait	0	0%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 25 : la qualité des moyens de communication utilisés par l'ENIEM



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

Nous constatons de façon générale que les clients sont satisfaits et très satisfait de la qualité des produits de l'entreprise (73.7%+10.5%), selon notre enquête, la minorités des personnes contactées n'est pas satisfaite des produits de l'ENIEM ce qui peut amener à une baisse de l'acte de rachat, dans le sens de la rétraction des comportements de fidélisation ou ceux de généralisation des achats concernant tous les produits de l'ENIEM.

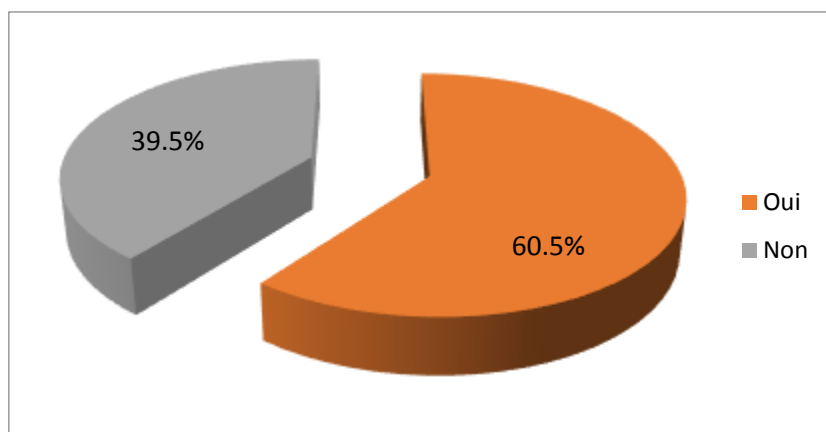
15. Possède-vous des produits ENIEM ?

Tableau 19 : Possession de produit

Possession de produit	Fréquence	Pourcentage
Oui	23	60.5%
Non	15	39.5%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 26: Possession de produit



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

La moitié de la population interrogée possède au moins un produit de l'entreprise à domicile. Une famille sur deux détient un produit ENIEM chez elle. Donc, le produit existe dans les foyers mais la recherche d'une plus grande présence est nécessaire. Ce qui implique que, l'objectif conatif de communication autrement dit la traduction de la notoriété et de l'image de l'entreprise et de ses produits en actes d'achat n'est atteinte qu'à moitié, les moyens déployés pour se faire connaître et se faire apprécier par les consommateurs sont à revoir et à redévelopper et il faudrait réfléchir sur les moyens et techniques appropriées pour pousser le consommateur à l'achat.

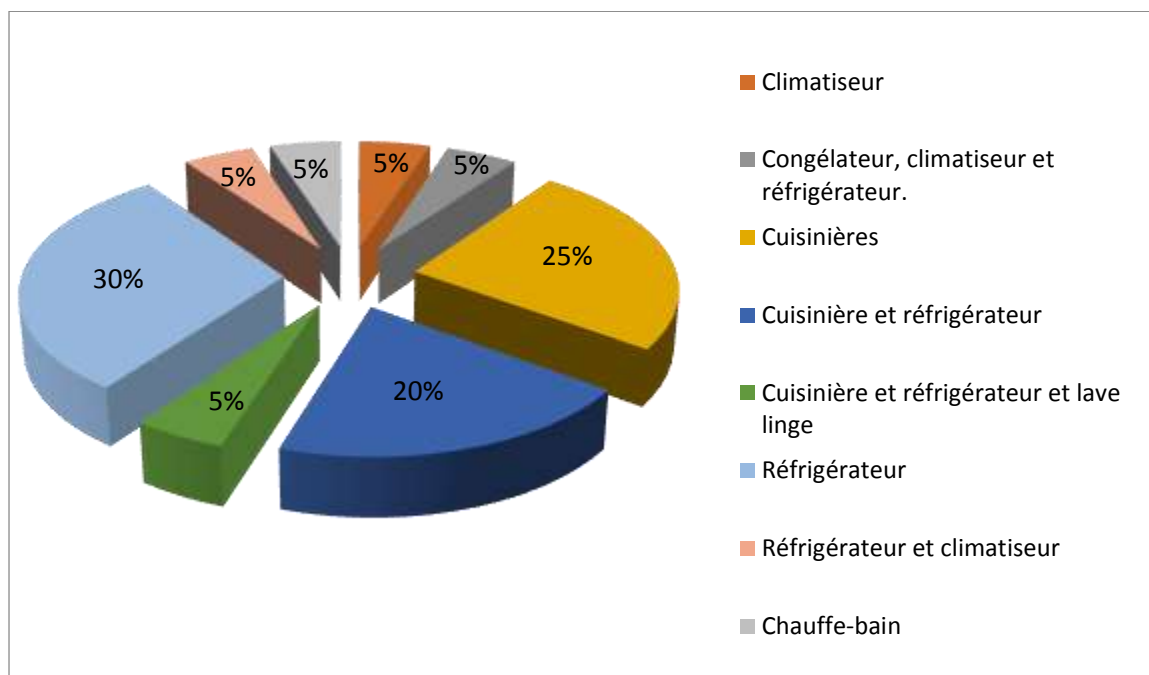
16. Si oui lesquels ?

Tableau 20 : les produits disponibles chez les personnes interrogées

lesquels	Fréquence	Pourcentage
Climatiseur	1	5%
Congélateur, climatiseur et réfrigérateur.	1	5%
Cuisinières	5	25%
Cuisinière et réfrigérateur	4	20%
Cuisinière et réfrigérateur et lave-linge	1	5%
Réfrigérateur	6	30%
Réfrigérateur et climatiseur	1	5%
Chauffe-bain	1	5%
Total	20	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure27 : les produits disponibles chez les personnes interrogées



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que les produits les plus achetés de l'entreprise sont les réfrigérateurs (30%) et les cuisinières (25%). Au niveau de l'ENIEM, il n'y a pourtant pas un produit valorisé au niveau de la publicité par rapport à un autre. Mais, selon les clients, les réfrigérateurs et les cuisinières de l'entreprise sont plus appréciés pour leur qualité que les autres, il y a aussi un effet historique puis 'il s'agit des produits phares de l'entreprise. C'est ce qui explique que le taux de possession des clients par rapport à ces produits est plus élevé que celui des autres.

17. Quel est votre degré de satisfaction concernant le design du site web ?

Tableau 21 : le degré de satisfaction concernant le design du site web

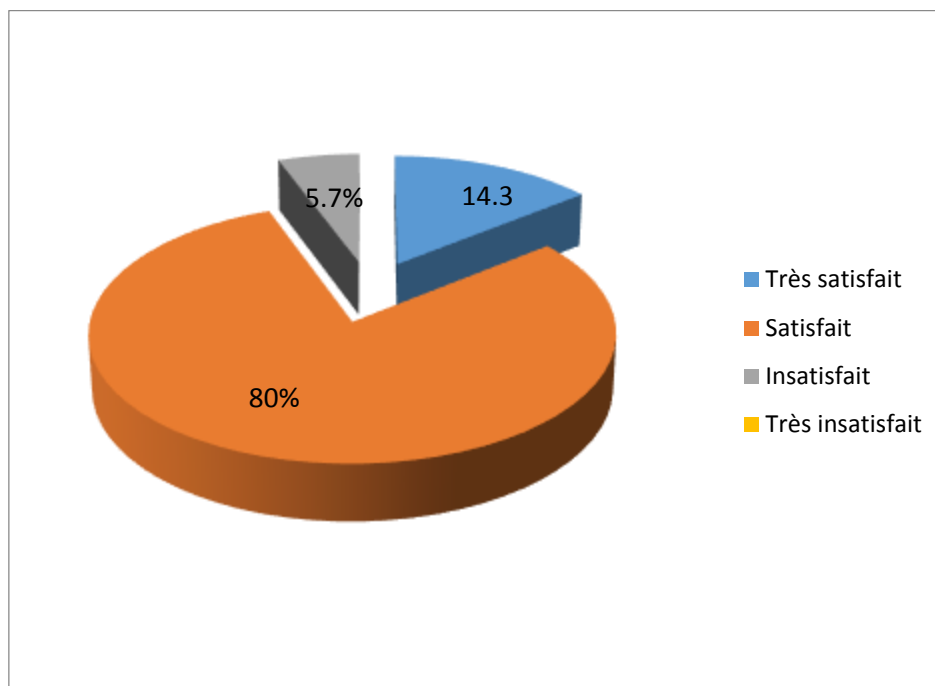
Site web	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	5	14.3%
Satisfait	28	80%

La communication digitale au sein de l'entreprise ENIEM

Insatisfait	2	5.7%
Très insatisfait	0	0%
Total	35	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure28 : le degré de satisfaction concernant le design du site web



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

Nous constatons selon nos résultats que l'essentiel de l'échantillon de l'enquête est très satisfait du design du site Web (14.3%) et 80% sont satisfaits et ce n'est que (5.7%) qui est insatisfait. Ceux qui ont répondu sont majoritairement satisfaits du site Web de l'entreprise. Donc, le site Web est organisé et donne envie aux clients et prospects d'avoir un des produits de l'entreprise ou de s'y intéresser.

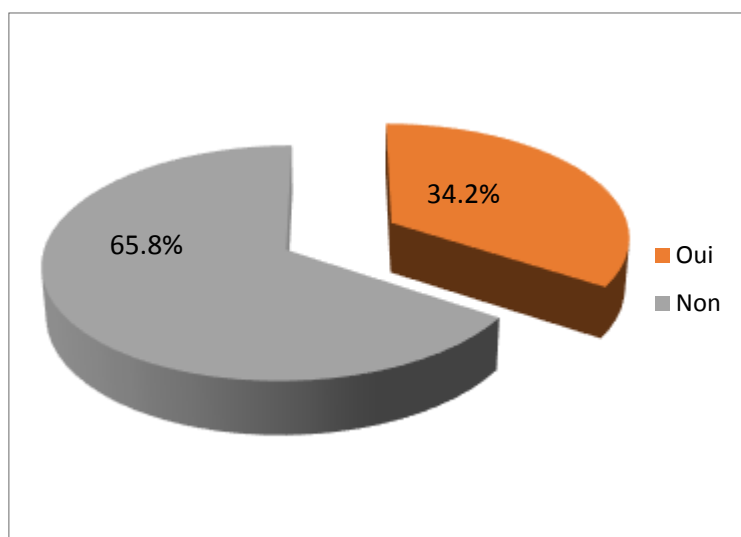
18. Avez-vous vu au cours des derniers mois une publicité ?

Tableau 22 : la publicité de l'eniem

Moyens de communication	Fréquence	Pourcentage
Oui	13	34.2%
Non	25	65.8%
Total	38	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure29 : la publicité de l'eniem



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

L'enquête dévoile que de nombreuses personnes (65.8 %) ils ont vu aucune publicité, affichage ou autre moyen de communication et par contre d'autre personne (34.2%) ils ont vu au cours de dernière mois que l'ENIEM à participer à la foire internationale d'Alger.

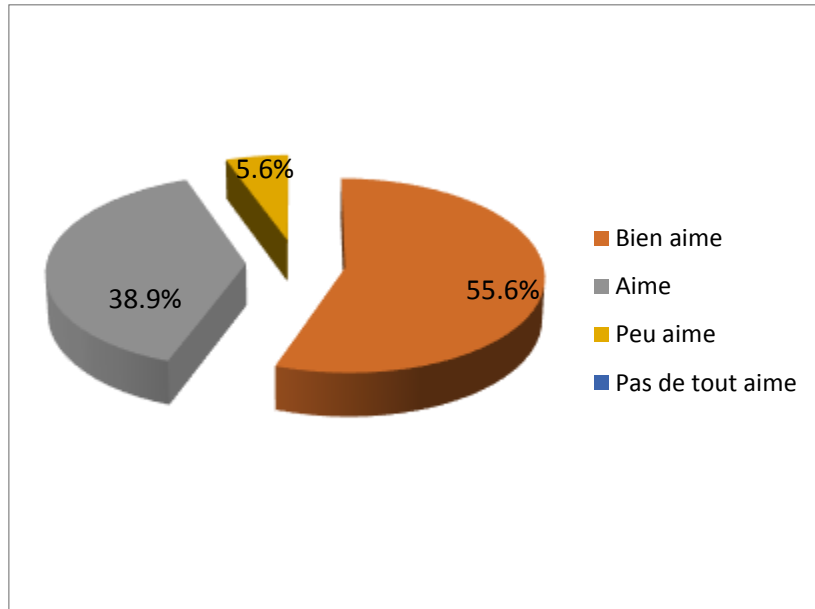
19. Si oui, âpre l'avoir vu l'avez-vous ?

Tableau 23 : réponse sur la publicité

Moyens de communication	Fréquence	Pourcentage
Bien aime	10	55.6%
Aime	7	38.9%
Peu aime	1	5.6%
Pas de tout aime	0	0%
Total	18	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 30: réponse sur la publicité



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL

Commentaire :

Nous constatons de façon générale que les personnes vu la publicité ont bien aimé (55.6%) les produits de l'ENIEM, cela devrait impulser l'entreprise à informer la clientèle sur l'existence des campagnes de communication.

Conclusion

Avec plus de 40 ans d'expérience et une équipe d'employés qualifiés et expérimentés, les entreprises industrielles et d'équipements nationaux sont restées sur le marché pendant cette période et sont l'une des raisons pour lesquelles elles font face à des concurrents sur le terrain.

Depuis sa création jusqu'à aujourd'hui, ENIEM a évolué en fabriquant des produits qui répondent aux normes et exigences mondiales, permettant et facilitant le commerce international. De plus, grâce aux assurances et garanties sur ses produits qui lient le client, cela lui a donné l'avantage d'être connu sur le territoire algérien et même à l'international, cela signifie qu'il se consacre à communiquer sa présence et à vendre ses produits.

Cependant, l'adaptation aux techniques de commercialisation avancées est encore faible. Il y a beaucoup d'omissions dans cette approche en raison du mauvais empreint de vision stratégique. La politique de communication, qui est une tâche importante du marketing de l'entreprise, est en adéquation avec tout ce qui touche à la gestion de l'entreprise. Nombreuses sont les lacunes, conduisant l'entreprise à : Passez en revue vos politiques et stratégies de communication.

Conclusion général

Conclusion général :

La communication est un élément primordial dans la stratégie marketing des entreprises. Le développement des nouvelles technologies a apporté un changement radical dans le domaine de la communication, on assiste aujourd'hui à une ouverture au monde, s'est ainsi que le digital a rapidement pris de l'ampleur.

Aujourd'hui, la communication digitale a impacté d'une manière significative les entreprises et a changé leurs relations avec l'Homme. Ces dernières années, nous sommes passés d'une communication unilatérale issue des médias traditionnels où le client jouait un rôle passif, à une communication bilatérale, via les réseaux sociaux par exemple, où la relation est devenue interactive et où les clients dialoguent librement, ce qui conduit à influencer la stratégie de l'entreprise.

Le nouvel environnement dans lequel évoluent les entreprises, entre concurrence accrue et volatilité des clients, ont fait que la fidélisation est devenue un objectif stratégique majeur pour les entreprises, elle constitue aujourd'hui une source d'avantage concurrentiel.

Les réseaux sociaux évoluent très rapidement et le nombre d'utilisateur aussi intégré dans sa stratégie la dimension réseau sociaux devient un enjeu majeure pour accroître son audience,

Il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais sur tout de l'entretenir. Une réputation en ligne peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière.

L'objectif de ce travail est de ressortir le rôle de la communication digitale et son importance dans la gestion de relation client, sous la problématique suivante : Comment adapter une communication digitale au sien d'une entreprise ? et qu'elle son importance dans la gestion de relation client ?

Dans la première partie théorique du travail, nous avons rappelé les concepts de la communication digitale, où nous avons mis le point sur les réseaux sociaux des entreprises, ainsi que les nouveaux outils digitaux adoptés par les organisations, et enfin l'efficacité des réseaux sociaux et indicateurs de résultats.

En ce qui concerne la deuxième partie théorique, nous avons vu la communication digitale en mode projet.

Dans notre cas pratique, nous avons réalisé une enquête pour démontrer dans quelle mesure la communication digitale a impacté la gestion de la relation client.

Pour ce faire, nous avons opté pour un questionnaire réalisé à l'aide du logiciel « Google forms ». L'enquête menée auprès de 38 personnes. via internet nous a permis de récolter des résultats que nous avons analysés.

De là, nous pouvons conclure qu'un client satisfait est un client fidèle qui se rapproche souvent de l'entreprise et devient un ambassadeur de cette dernière en suscitant un bouche à oreille positif à son égard. Mais malgré sa satisfaction la fidélité d'un client n'est pas définitive, il sera donc important de l'entretenir afin de garantir sa durabilité.

On déduit donc que la communication digitale a contribué à la fidélisation de la clientèle, et assure l'entretien de sa fidélité.

Pour assurer un avenir prospère, les entreprises ont toutes intérêt à fidéliser leur clientèle, et la communication digitale s'avère être un moyen des plus efficace pour le faire.

Pour conclure, de nombreux axes de recherche peuvent être proposés, à savoir une stratégie de fidélisation efficace assure-t-elle une fidélité parfaite des clients, quels effets ont les nouvelles technologies sur la gestion de la relation client et comment les réseaux sociaux peuvent-ils contribuer à générer une base de contact, il est aussi intéressant de se demander Quels sont les enjeux des nouveaux acteurs de la communication digitale (community managé et influenceurs) pour le consommateur et l'entreprise.

On peut avancer également les hypothèses de départ à savoir :

Hypothèse 1 : La communication via les réseaux sociaux contribue à la fidélisation de la clientèle

Hypothèse 2 : Procéder à une communication digitale est très important pour atteindre la cible efficacement

Hypothèse 3 : Les nouveaux acteurs de la communication digitale (Les influenceurs) favorisent l'augmentation du nombre de clients.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que la communication digitale est très sensible, importante, et exige une stratégie pour faire le buzz et bâtir une bonne e-réputation via les réseaux sociaux.

Durant notre travail, nous avons acquis des connaissances sur le sujet, nous avons pu réaliser une liste de recommandations à prendre en considération pour bien communiquer sur les réseaux sociaux :

- créer des pages attrayantes et riches, puis les propager sur différents sites web.
- Mettre en avant l'échange avec les internautes car l'interactivité est la clé des réseaux sociaux.
- Échanger du contenu multimédia et documents avec les internautes
- Préparer une stratégie pour gérer les critiques ou les messages négatifs
- Observer les concurrents sur Facebook et faire de la veille avec Twitter
- Élargir sa visibilité et s'ouvrir à toutes les plateformes qui correspondent le mieux à la cible
- Ne jamais être intrusif, sur les réseaux sociaux c'est l'utilisateur lui-même qui donne accès ou non à la marque dans son compte d'utilisateur.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrage :

- 12 Pele J-E ., Papadopoulou p(2012). « The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention », European Journal in Information Systemes, Special Issue : « information Research, Education and Policy in the Meditirreanean Region », 21,438-467. Doi : 10.1057/ejis .2012.7 ; published online 22 May 2012, (CNRS 1)
- BADOT O. et LEMOINE J.-F. (2013), « Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 28, N°3, p.3-13.
- BARRA houda ikram, ROUAG chahrazed, L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web, mémoire de master en sciences commerciales, EHEC d'Alger, 2017, p.55, 58.
- Blanchard, O. (2011). Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization. Pearson Education
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2012). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge
- CHAIBI, (Leila) : Le petit livre rouge du marketing version 4, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007, pp 157-158
- Davis, H. (2006). Search engine optimization. " O'Reilly Media, Inc.".
- DECAUDIN (J-M), DIGOUT (J) : e- publicité les fondamentaux, Editeur Dunod, paris, 2011, p. 40
- FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : E-réputation : stratégies d'influence sur internet, éditions Ellipses, Paris, 2011, PP .23-26
- FLORES (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, EditionDUNOD, Paris, 2012, P.15
- GAYET (C), MARIE(X) : Web marketing et communication digitale : 60outls pour communiqué efficacement aupres de ses cibles, Editeur Vuibert,paris, 2016 , p.112
- Jean-Éric Pelet Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 182
- Jean-François LEMOINE : Professeur des Universités, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne – ESSCA Ecole de Management, Organisateur des Journées de Recherche sur le Marketing Digital.
- JOUANNE, (A), MURAT, (O) et HOSSLER, (M) : faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias, Editeur Eyrolles , paris, 2014, p 3
- LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), op.cit.p.102

Bibliographie

- LIBAERT (TH), WESTPHALEN (M-H), op.cit.pp .204.205
- MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) et PINSON (CH) , op.cit, pp.54.55
- Mlle. BENABDELBAKI Manel, mémoire intitulé « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises » Juin 2015. p 59, 60,61.
- OUALID (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19
- OUALIDI (Habib), op.cit, p.45.
- POMMERAY (Denis) : le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing, Editeur Dunod, paris, 2016, p. 72
- ROCHAS (Audrey) : caractéristiques et bonne pratique, Editions Médicilline, paris, 2016, p.37
- SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), op.cit, p.147
- STENGER(T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :E-marketing et e -commerce (concept, outils et pratique) 2eme editionDunod, paris, 2014, pp .208.210
- THIERS (Benjamin) : digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients, 2eme Edition studirama pro gestion de carrière et efficacité professionnelle, paris, 2015
- WALRAVE(M) et autres : « E-marketings et mineurs », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12, p64

Mémoires

- Evaluation de la politique de COMMUNICATION l'entreprise : ENIEM
- La mise en place de la communication digitale dans une entreprise de service

Webographie :

- <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-8-page-123.htm>
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/3>
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
- <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/1-annee-inter-net-2014-d-ecrans-de-contenus-d-interactivite-de-complementarite-entre-ecrans.php?id=1213>
- <https://medium.com/@jorispaolo/revue-de-la-littérature>(consulté le 12/05/2022 à 18h00)
- <https://medium.com> / consulté le 12/05/2022 à 19h55
- <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/internet/fr-fr/> consulté le 16/05/2022 à 17h19
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet> consulté le 15/05/2022 à 17h30
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/web/> (consulte le 18/05/2022 à 17h00)
- <http://www.service-public.fr/actualites/007052.html>(consulté le 18/05/2022 à 18h45)

Bibliographie

- <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx> (consulté le 18/05/2022 à 19h23)
- <http://nattyseydi.com/2018/08/07/c'est-quoi-le-digital/> (consulté le 19/05/2022 à 18h16)
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> (consulté le 19/05/2022 à 19h47)
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/> (consulté le 20/05/2022 à 21:11h)
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/> (consulté le 20/05/2022 à 21h34)
- <http://www.constancias.eu/ressources/media+planning+internet+2.pdf> (consulté le 20/05/2022 à 22h38)
- <https://www.webmarketing-com.com/2018/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir> (consulté le 21/05/2022 à 12h44)
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> (consulté le 22/05/2022 à 22h11)
- <http://www.viveole.fr/abonnements-internet-satellite-comet/69-reseaux-sociaux> (consulté le 23/05/2022 à 12h28)
- <https://meganeangellotti.wordpress.com/titre-5/> (consulté le 23/05/2022 à 17h00)
- <https://www.veinteractive.com/fr/blog/rich-media-cinmagraph-les-formats-de-la-publicite-digitale-en-2016/> (consulté le 23/05/2022 à 19h00)
- <https://blog.digimind.com/fr/fr-bp/20-kpis-essentiels-pour-votre-roi-social-media/> (consulté le 24/05/2022 à 18h33)
- <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html> (consulté le 24/05/2022 à 21h55)
- <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html> (consulté le 25/05/2022 à 15h25)
- <http://www.chablais-web.fr/laffiliation-levier-marketing-pas-negliger.php> (consulté le 26/05/2022 à 20h22)
- <http://www.definitions-marketing.com/d%C3%A9finition/marketing-mobile/> (consulté le 27/05/2022 à 20h45)
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/dossier/m-pub-les-recommandations-de-la-mobilemarketing-association/quatre-types-de-campagnes-publicitaires-sur-mobile.shtml> (consulté le 27/05/2022 à 23h02)
- <http://blog.mobvalue.com/mesurer-la-performance-dune-publicite-digitale-mobile> (consulté le 27/05/2022 à 23:34h)

Bibliographie

- <http://bit.ly/2rrelau>
- <https://www.usine-digitale.fr/>
- <https://www.orange-business.com/fr> .

Documentation :

- Documentation de l'entreprise ENIEM

Annexe 01 : questionnaire

Le questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur

En vue de la préparation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales option « Management marketing », nous réalisons une enquête qui porte sur la communication digitale de l'entreprise ENIEM.

Etes-vous ?

Homme

Femme

Quel est votre âge ?

Entre 20 ans et 25 ans

Entre 25 ans et 35 ans

Entre 35 ans et 45 ans

45 et plus

Quel est votre statut Socioprofessionnel ?

Employé (e)

Sans emploi

Retraite(e)

Autres

Savez-vous qu'est-ce que la communication digitale ? (le fait de faire de la publicité sur les réseaux sociaux et sites web) ?

Oui

Non

Annexes

Avez-vous des réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn

Pourquoi utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Discuter avec les amis
- Exprimer son opinion et point de vue
- Faire de nouvelles rencontres
- Faire du business
- Suivre l'actualité
- Se tenir au courant des nouveautés
- Autres

Que pensez-vous du marketing sur les réseaux sociaux ?

- Pas de tout intéressant
- Intéressant
- Assez intéressant
- Très intéressant

Annexes

Que préférez-vous ?

- L'achat traditionnel
- L'achat en ligne

Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de l'entreprise ENIEM ?

- Publicité
- Radio
- Presse écrite
- Affichage
- Bouche à oreille
- Foire

Connaissez-vous les produits propose par ENIEM ?

- Réfrigérateur
- Cuisinière
- Climatiseur
- Lave-linge
- Chauffage
- Autre

Saviez-vous que L'ENIEM ?

- Possède une adresse mail (commercial@eniem.com.dz)
- Possède un site internet (<http://www.eniem.com.dz>)
- Possède un numéro vert (026-41-32-14)
- Possède un compte Facebook
- Participe à des foires et expositions

Annexes

Fabrique des produits qui répondants aux normes international

Quels sont les moyens de communication utilise par l'ENIEM pour vous informer ?

Site web

Appel téléphonique

Brocheurs

Réseaux sociaux

Autres outils

Comment trouve-vous la qualité des moyen de communication utilise ?

Très satisfait

Satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

Possède-vous des produits ENIEM ?

Oui

Non

Si oui les quels ?

Quel est votre degré de satisfaction concernant le design du site web ?

Très satisfait

Satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

Annexes

Avez-vous vu au cours des derniers mois une publicité ?

Oui

Non

Si oui, âpre l'avoir vu l'avez-vous ?

Bien aime

Aime

Peu aime

Pas de tout aime

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 1

CHAPITRE I : Concepts de la communication digitale et les réseaux sociaux des entreprises

Section 01 : Généralité et revues de littérature sur le marketing digitale..... 5

1-Du marketing au marketing digital	6
1.1 Le marketing digital	7
1.2 SEO/SEM	8
1.3 Réseaux sociaux	9
1.4 Le marketing de contenu	11
2-La communication digitale et son environnement	12
2.1 La communication digitale	12
2.1.1 Les concepts de la communication digitale.....	13
2.1.1.1 Définition d'internet	13
2.1.1.2 Définition du web.....	13
2.1.1.2.1 La différence entre internet et le web	14
2.1.1.3 définitions du marketing.....	15
2.1.1.4 définitions du digital.....	16
2.1.1.5 Le marketing digital ou le e-marketing	16
2.1.1.6 Définition de la communication digitale	17
2.1.2 Histoire de la communication digitale	18
2.1.2.1 L'expérimentation 1994-2001	18
2.1.2.2 L'exposition entre 2001-2006	19
2.1.2.3 l'ère sociale 2006 - 2011	20
2.1.3 L'objectifs de la communication digitale.....	21
2.1.4 Spécificités de la communication digitale.....	22

Table des matières

2.1.4.2 une évolution rapide	22
2.1.4.3 Un canal « hyper mesurable »	23
2.1.5 Le plan de communication digitale	24
2.1.5.1 les priorités stratégique.....	24
2.1.5.2 le mix marketing.....	25
2.1.5.2 Arbitrage par objectif	25
2.1.5.2.2 Arbitrage par budget.....	26
2.1.5.2.3 Arbitrage par cible.....	26
2.1.5.2.4 Arbitrage par concurrence	27
2.1.5.2.5 Test et expérience.....	27
2.1.5.3 les plans d'action.....	27

Section 2 : les leviers de la communication digitale

2.1 Publicité digitale.....	28
2.1.1 Définition de la publicité digitale.....	28
2.1.2 Définition d'une campagne publicitaire.....	28
2.1.3 Objectifs de la campagne publicitaire en ligne	29
2.1.4 Les type de publicité en ligne.....	29
2.1.4.1 Display	29
2.1.4.1.1 Les bannières.....	30
2.1.4.1.2 Les habillage de site	30
2.1.4.1.3 Les corners	30
2.1.4.1.4 Les footers	30
2.1.4.1.5 Les hockey sticks	30
2.1.4.1.6 Les interstitiels	30
2.1.4.2 publicités vidéo	31
2.1.4.2.1 Le pré-roll.....	31
2.1.4.2.2 Companion ADS	31
2.1.4.2.3 Mid roll.....	31
2.1.4.2.4 Toaster.....	31
2.1.4.2.6 Native advertising	32
2.1.5 Les modes d'achat d'espace publicitaire en ligne.....	32
2.1.5.1 Le RTB (Real Time Bidding).....	32

Table des matières

2.1.5.2 Le programmatique Direct	32
2.1.6 Le reciblage marketing.....	33
2.1.7 Les modes d'achat de publicité en ligne	33
2.1.8 Mesure de l'efficacité d'une campagne publicitaire	34
2.1.8.1 les indicateurs quantitatifs	34
2.1.8.2 les indicateurs qualitatifs	34
2.1.9 Avantages et inconvénients de la publicité en ligne.....	35
2.2 Les référencement.....	35
2.2.1 Les types de référencement	35
2.2.1.1 Référencement Naturel SEO	36
2.2.1.1.1 Définition	36
2.2.1.1.2 Le fonctionnement du référencement naturel.....	36
2.2.1.1.3 Analyse la performance du SEO	37
2.2.1.2.1 Définition	37
2.2.1.2.2 Les plats-formes du référencement payant.....	37
2.2.1.2.3 Fonctionnement du SEA	38
2.2.1.2.4 Les avantages de référencement Payant Google Adwords	39
2.3 Les media sociaux	39
2.3.1 Définition de média sociaux.....	40
2.3.2 Les types des média sociaux	40
2.3.2.1 Les forums et chats.....	40
2.3.2.2 Les mondes virtuels.....	40
2.3.2.3 Les wikis	40
2.3.2.4 Les podcasts	40
2.3.2.5 Les vidéos en ligne.....	41
2.3.2.6 Les blogs	41
2.3.2.7 Agrégateur.....	41
2.3.2.8 FAQ collaborative	41
2.3.3 Les réseaux sociaux.....	41
2.3.3.1 Définition des réseaux sociaux.....	41
2.3.3.2 Objectifs marketing des réseaux sociaux	42
2.3.3.3 Les types de réseaux sociaux	42
2.3.3.4 Les formats de publicité sur les réseaux sociaux	43
2.3.3.5 Les indicateurs clés de performance des réseaux sociaux.....	46

Table des matières

2.3.3.5.1 Objectifs de Notoriété	46
2.3.3.5.2 Objectifs d'Acquisition	46
2.3.3.5.3 Objectifs d'interaction et d'engagement	46
2.3.3.5.5 Objectifs de satisfaction client	46
2.3.3.5.5 Objectifs de Conversion	47
2.3.3.6 L'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux	47
2.3.3.5.7 Les avantages et les limites des réseaux sociaux	48
2.4 L'e-mailing	49
2.4.1 Définition	49
2.4.2 Les typologies de campagnes	49
2.4.3 Les indicateurs de performance.....	50
2.4.4 Avantages de l'e-mailing	51
2.5 Affiliation	52
2.5.1 Définition	52
2.5.2 Principe et fonctionnement.....	52
2.5.3 Les différents types de paiement pratiqués	53
2.5.4 Mesure l'efficacité de l'affiliation.....	53
2.5.5 Avantages et inconvénients de l'affiliation pour l'annonceur.....	54
2.6 Marketing mobile	54
2.6.1 Définition du marketing mobile	54
2.6.2 Les objectifs de marketing mobile	55
2.6.3 Quatre types de campagne publicitaires sur mobile.....	56
2.6.4 Les outils du marketing mobile	56
2.6.4.1 SMS	56
2.6.4.2 MMS.....	57
2.6.3.5 Le flashcode	57
2.6.3.5 Le push notification.....	57
2.6.5 Mesurer de l'efficacité d'une campagne de publicités mobile.....	57
2.6.6 Avantage de marketing mobile.....	58
2.7 Le site web	58

Section 3 : Digitalisation et gestion de relation client

Table des matières

1 .fonctionnalités apportés.....	60
1.1 Pour le client.....	60
2.2 Les fonctionnalités pour l'entreprise.....	62
2. La gestion d'une relation client.....	68

Chapitre II : la communication digitale en mode projet

Section 1 : Les standards de création du digital

1. la communication en expérience utilisateur	73
1.1 Expérience utilisateur	73
1.1.1 Définition et principes généraux	73
1.1.2 Une norme	74
1.1.3 La démarche de design complexe	75
2. Expérience utilisateur et communication	76
2.1 Un nouveau positionnement pour les acteurs de la communication	76
2.2 Enrichir les projets de communication.....	77
2.3 Vers une expérience de marque unifiée	78
3. Les tendances graphiques, visuelles et ergonomiques sur le web.....	79
3.1 Une approche graphique et visuelle	79
3.1.1 Faire des choix visuels et graphiques.....	79
3.1.2 Le poids des tendances dans les choix de communication digitale.....	81
3.1.2.1 Skeuomorphisme et flat design	81
3.1.3 Une approche ergonomique	82
3.1.3.1 Faire des choix ergonomique	82

Section 2 : Gestion du projet de communication digitale dans une entreprise

1. Les étapes et acteurs d'un projet de communication digitale.....	84
1.1 La phase amont : La préparation du projet.....	84
1.1.1 La relation client/agent.....	84
1.1.2 Le cahier des charges	85
1.1.3 Le budget et le planning	86
1.2 La phase projet	87

Table des matières

1.2.1 Les métiers de la communication digitale.....	87
1.2.1.1 la gestion de projet	87
1.2.1.2 La direction artistique.....	88
1.2.1.3 Le pole stratégie	88
1.2.1.4 le pole technique.....	89
1.2.1.5 L'UX	89
1.2.2 Le déroulement d'un projet	90
1.3 L'après projet	91
1.3.1 Définir des variables pour mesurer le retour sur les investissements.....	91

Section 3 : Les méthodes et les outils d'un projet de communication digitale

1. La méthode Agile	92
1.1 Le fonctionnement de la méthode	93
1.2 Les limites de la gestion de projet traditionnelle.....	93
1.3 Agile, Lean, Scrum : les méthodes pour repenser la gestion de projet	94
2. Design thiking et UX design	95
2.1 Améliorer la communication digitale par le design	95
2.2 La communication centrée sur l'humain	96
2.3 Le digital transforme l'expérience client.....	98

Chapitre III : La communication digitale au sien de l'ENIEM

Section 1 : présentation générale de l'ENIEM

I. Historique de l'entreprise ENIEM	102
1. Les missions et objectifs principale de l'ENIEM.....	103
1.1 Les missions de l'ENIEM	103
1.2 Les objectifs de l'ENIEM	103
2. Les activités de L'ENIEM.....	103
3. L'organigramme général de l'entreprise ENIEM	104
3.1 Organisation de L'ENIEM	105
3.1.1 La direction générale(DG).....	105
3.1.2 Le complexe des appareils Ménagers (CAM).....	105

Table des matières

4. Gamme des produits ENIEM	107
5. Présentation de l'unité commerciale	109
5.1 Organigramme de l'unité commerciale.....	109
5.2 L'organisation de l'unité commerciale.....	109
5.3 Présentation du département marketing	110
5.3.1 Les missions du département marketing	110
5.3.2 L'organigramme du département marketing.....	110
5.4. L'organisation du département marketing	111
5.4.1 Chef de département marketing et exportation	111
5.4.2 Chef de produit.....	111
5.4.3 Charge de communication.....	111
5.4.4 Chargé d'exportation.....	112
5.5.5 Chargé d'analyse et synthèse	112

Section 2 : La pratique de communication au sein de l'entreprise ENIEM

1. Le mix marketing de L'ENIEM	113
1.1 La politique produit	113
1.2 La politique du prix	113
1.3 La politique de distribution	114
2. La stratégie de communication de l'entreprise ENIEM.....	116
3. La communication de L'ENIEM.....	117
3.1 La communication média	117
3.1.1 La télévision	118
3.1.2 La radio	118
3.1.3 La presse.....	119
3.1.4 L'affichage	119

Section 3 : présentation et analyse des résultats de l'enquête

1. Méthodologie de l'enquête.....	120
1.1 Les objectifs de l'enquête.....	120
1.2 La contrainte spatiale	121
1.3 La contrainte temporelle.....	121

Table des matières

1.4 L'échantillonnage.....	121
1.5 Présentation du questionnaire.....	121
1.6 Traitement des données	122
2. Analyse des résultats	122
Conclusion	
Conclusion général	145

Résumé

La communication est aujourd'hui, un élément essentiel du succès des entreprises, vu l'instabilité de l'environnement dans lequel existent les entreprises algériennes impose de nouvelles implications pour aborder leur avenir. La communication digitale a émergée comme une nouvelle discipline de communication pour les entreprises. Cette nouvelle discipline devient un élément crucial et incontournable de la stratégie marketing menée par l'entreprise, elle permet de renforcer la relation avec le client et d'être plus proche d'eux, les écouter.

Dans ce présent travail nous avons essayé de mieux connaitre est présenté les outils de communication digitales, et leur importance sur l'augmentation de trafic sur le site web. et les tendances graphiques, visuelles et ergonomiques sur le Web et comment mener à bien un projet de communication digitale. Est-on à peut voir la démarche de mise en place d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise de production, Il convient donc de réfléchir sur les outils qui permettent à nos entreprises de s'adapter à l'évolution de leur environnement en anticipant les changements technologiques et les tendances socioculturelles dans les nouvelles données de l'économie mondiale. C'est ainsi que l'ouverture, la maîtrise des nouveaux systèmes d'information et de communication est devenue des variables stratégiques pour l'entreprise. Sa survie dépend de sa souplesse et sa faculté d'adaptation aux événements souvent imprévisibles qui affectent son fonctionnement.

Et le résultat obtenu est le suivant : il est primordiale pour l'entreprise de maitriser la communication digitale et relier tous les autres leviers de communication vers le site web pour retenir les clients au maximum et augmenté le trafic.

Mot clé :

La communication digitale, site web, réseaux sociaux, le trafic, internet, le levier de communication digital, agence digitale.

Summary

Communication is today an essential element of the success of companies, given the instability of the environment in which Algerian companies exist imposes new implications to address their future. Digital communication has emerged as a new communication discipline for companies. This new discipline becomes a crucial and essential element of the marketing strategy led by the company; it makes it possible to strengthen the relationship with the customer and to be closer to them, to listen to them.

In this work we have tried to better understand is presented the digital communication tools, and their importance on the increase of traffic on the site web. et the graphic, visual and ergonomic trends on the Web and how to carry out a digital communication project. Can we see the process of implementing a digital communication strategy in a production company, It is therefore necessary to reflect on the tools that allow our companies to adapt to the evolution of their environment by anticipating technological changes and sociocultural trends in the new data of the world economy. This is how openness and mastery of new information and communication systems have become strategic variables for the company. Its survival depends on its flexibility and ability to adapt to the often-unpredictable events that affect its functioning.

And the result obtained is the following: it is essential for the company to master digital communication and connect all other communication levers to the website to retain customers as much as possible and increase traffic.