

**Université Mouloud Mammeri - Tizi-Ouzou**  
**Faculté des Sciences économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion**  
**Département des Sciences de Gestion**  
**Filière des Sciences Financières et Comptabilité**



## **Mémoire de fin de cycle**

**en vue de l'obtention du diplôme de Master**  
**Spécialité : Audit et Contrôle de Gestion**

### **Thème**

**Essai de réalisation d'un audit marketing  
digital au sein de l'entreprise GUIDDINI**

**Réalisé par :**

AIT YUCEF Lila  
AKHAM Lillia

**Encadré par :**

KISSOUM-SI SALAH. Karima

**Membres du jury :**

Président : AMIAR Habib  
Encadreur : KISSOUM-SI SALAH. Karima  
Examineur : SI MANSOUR Farida

MAA  
MCB  
MAA

**5<sup>ème</sup> Promotion**  
**Année universitaire 2019/2020**

# Remerciements

*Nous tenons à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant de nous avoir donné la force, la volonté et le courage pour réaliser ce modeste travail, de nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par des personnes qui nous ont beaucoup aidé.*

*Nous exprimons notre plus grande reconnaissance envers nos chers parents qui nous ont apporté leur support moral tout au long de notre démarche d'étude.*

*Nous tenons à remercier « Mme SI SALAH KARIMA », notre promotrice pour son encadrement, pour ses précieux conseils, sa disponibilité et de nous avoir orienté et suivi durant l'élaboration de ce travail.*

*Nous présentons nos vifs et chaleureux remerciements à tous les amis (es), camarades de classe et à tous ceux et celles qui de près ou de loin ont contribué à la réussite de ce mémoire.*

*Enfin, nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'examiner ce modeste travail.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire*

*A ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.*

*A mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices pour m'aider à avancer dans la vie.*

*A mes chères sœurs, Farida, Hasni et Naïma, pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral,  
A mes chers frères, Mouhand, Hakim et Saïd, et belle sœurs, Dyhia,  
Kamelia.*

*A MES CHÈRES PETITS NEVEUX ET NÉCES, Chanez, Sarah, Sabine,  
Ilyes, Amar, Ania, Yacine, Farroudja, Youssef, Imane, Ilyane, et  
Lilliane Aucune dédicace ne saurait exprimer tout l'amour que j'ai  
pour vous.*

*A ma binôme Lillia*

*A mes Amis*

*A tous ceux qui me sont chers*

*Lila*

# *Dédicaces*

Je dédie cet humble travail avec grand amour, sincérité et fierté :

*A mes chers parents qui ont tout sacrifié n'épargnant ni santé ni effort, la meilleure des mamans, ma merveilleuse et si exceptionnelle maman, ma source de force ; mon cher père, quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai guère vous remercier comme il se doit pour votre présence, vos encouragements et votre compréhension.*

*Particulièrement à mes très chers frères Merouane, mon petit frère Zakí, et mon adorable petite sœur Mímí qui ont toujours su être là pour moi, à m'épauler, apaiser mes peines et me redonner confiance, je vous aime tellement.*

*Une dédicace spéciale à mon précieux, affectueux et attentionné Ali qui n'a jamais cessé de croire en moi ; aussi loin qu'il soit ; pour sa présence inédite à mes côtés et pour m'avoir chaleureusement supporté, aidé et encouragé tout au long de mon parcours.*

*Exceptionnellement à Lílía, chère amie avant d'être binôme.*

*A ma meilleure amie Souad pour tous nos moments partagés et ceux à venir.*

*A mes grands-parents, mes oncles et tantes ainsi que toute ma famille source d'espoir et de motivation.*

*A ma formidable tante Hafída, ainsi que mes irremplaçables cousines Lydía, Yasmine, Sayda, Ouiza, Fafi, Asma et Sabrina pour leur grand amour et soutien*

*A mes Amís et tous ceux qui me sont chers et qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail.*

*Lílía*

# Sommaire

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 1 : AUDIT DU MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>13</b>
<b>SECTION 1 : INITIATION AU MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>13</b>
<b>SECTION 2 : LA STRATEGIE DU MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>21</b>
<b>SECTION 3 : NOTIONS SUR L'AUDIT DU MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>28</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>36</b>
<b>CHAPITRE 2 : LA DEMARCHE DE L'AUDIT DU MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>37</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>37</b>
<b>SECTION 1 : PHASE DE PREPARATION.....</b>	<b>38</b>
<b>SECTION 2 : PHASE DE REALISATION .....</b>	<b>42</b>
<b>SECTION 3 : PHASE DE CONCLUSION .....</b>	<b>52</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>56</b>
<b>CHAPITRE 3 : ESSAIE DE REALISATION D'UN AUDIT DU MARKETING DIGITAL DE L'ENTREPRISE GUIDDINI.....</b>	<b>57</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>57</b>
<b>SECTION 1 : PRESENTATIONS DE L'ENTREPRISE GUIDDINI ET DE SON ENVIRONNEMENT .....</b>	<b>57</b>
<b>SECTION 2 : PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DIGITAL DANS L'ENTREPRISE GUIDDINI .....</b>	<b>65</b>
<b>SECTION 3 : LE DEROULEMENT DE LA MISSION D'AUDIT MARKETING DIGITAL AU SEIN DE GUIDDINI.....</b>	<b>71</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>88</b>

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1 : Exemple d'une FRAP</b> .....	49
<b>Tableau 2 : Analyse SWOT</b> .....	61
<b>Tableau 3 : Fiche d'identité des entreprises concurrentes</b> .....	62
<b>Tableau 4 : Questionnaire sur le contrôle marketing</b> .....	65
<b>Tableau 5 : La lettre de mission</b> .....	71
<b>Tableau 6 : Objectifs de l'entreprise Guiddini</b> .....	72
<b>Tableau 7 : Analyse SWOT du MD de l'entreprise</b> .....	73
<b>Tableau 8 : Identification des risques liés au MD</b> .....	74
<b>Tableau 9 : Rapport d'orientation</b> .....	75
<b>Tableau 10: Analyse comparative des performances du site web Guiddini/Batolis</b> .....	77
<b>Tableau 11 : Comparatifs des indicateurs de performance émanant de Google Analytics de Guiddini</b> .....	79
<b>Tableau 12 : Comparatifs entre la présence de Guiddini et Batolis sur l'ensemble des réseaux sociaux</b> .....	81
<b>Tableau 13 : Rapport final</b> .....	83

## Liste des figures

<b>Figure 1: Les trois grands types de medias digitaux.</b> .....	20
<b>Figure 2:Organigramme de Guiddini</b> .....	58
<b>Figure 3 : Opinions sur la connaissance de l'audit marketing</b> .....	67
<b>Figure 4 : Opinions sur le membre apte à réaliser un AMD</b> .....	68
<b>Figure 5 : Source du trafic du site Guiddini</b> .....	80

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>AMD</b>	Audit Marketing Digital
<b>CA</b>	Conseil d'Administration
<b>CI</b>	Contrôle Interne
<b>DG</b>	Directeur Général
<b>EAP</b>	Etat des Actions de progrès
<b>EURL</b>	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
<b>FRAP</b>	Feuille de Révélation et d'Analyse des Problèmes
<b>IFACI</b>	Institut Français de l'Audit et du Contrôle Interne
<b>IIA</b>	Institut of Internal Auditors
<b>ISA</b>	International Standards of Auditing
<b>KPIs</b>	Key Performance Indicators, Indicateurs Clés de Performance
<b>MD</b>	Marketing Digital
<b>PME</b>	Petites et Moyennes Entreprises
<b>QCI</b>	Questionnaire Contrôle Interne
<b>QPC</b>	Questionnaire de Prise de Connaissance
<b>RO</b>	Rapport d'Orientation
<b>ROI</b>	Retour Sur Investissement
<b>SARL</b>	Société à Responsabilité Limitée
<b>SEA</b>	Search Engine Advertising
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>SWOT</b>	Strength Weaknesses Opportunities Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)
<b>TPE</b>	Très Petites Entreprises

Avec la mondialisation, les échanges et la concurrence qui ont pris une ampleur sans précédent, dû en grande partie au développement rapide des technologies de l'information, ce qui engendre des mutations croissantes et incessantes dans le monde des affaires ainsi qu'une évolution des attentes et des besoins des consommateurs. Les entreprises sont donc obligées de s'adapter en adoptant des stratégies différentes pour assurer leurs pérennités dans ce climat économique.

Ainsi, les entreprises les plus compétitives intègrent de plus en plus les technologies digitales au sein de leurs activités, ces technologies ont pour vocation l'évolution de la source de création de valeur. Les entreprises cherchent toujours à mieux vendre, à mieux répondre aux besoins des clients et surtout à délivrer les bonnes informations au bon moment. Pour y parvenir, il est nécessaire de bien connaître ses clients, ses futurs clients et d'être visionnaire dans un monde en pleine mutation.

Cet usage de l'internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance au terme "marketing digital", un terme assez récent car dans le passé il se retrouvait sous les appellations "e-marketing" "Web marketing" ou même "marketing numérique". Le changement de nom reflète son extension au-delà du réseau internet.

Le marketing digital offre de nombreuses opportunités comme développer ses parts de marché, diminuer les coûts de commercialisation ; améliorer les services rendus aux clients etc. ; mais il soulève également de nombreux défis dont la nécessité de suivre en permanence sa politique économique et son orientation stratégique ; d'où l'importance pour l'entreprise d'effectuer un audit.

Maîtriser sa présence en ligne est souvent un véritable challenge pour les entreprises. De nouvelles plateformes et outils apparaissent régulièrement. Celles-ci sont forcées de suivre l'évolution des tendances pour ne pas prendre du retard. Pour autant, il ne faut pas se ruer sur chaque nouveauté, car l'entreprise risquerait de passer du temps à tester des concepts en fin de compte peu utiles pour son business.

Pour prendre des décisions éclairées, les entreprises devraient donc évaluer leur présence digitale et détecter ses points fort et ses lacunes. C'est l'une des raisons d'être de l'audit digital. Ce dernier a pour utilité de proposer un outil efficace d'investigation qui apporte à l'organisation une meilleure connaissance de son environnement numérique. Pour s'assurer du bon déroulement de ce processus, il est essentiel de tracer un chemin, en d'autres termes, de suivre une démarche prédéfinie qui se tiendra de guider la réalisation de ce dernier.

C'est dans ce sens qu'il a été choisi de centrer cette réflexion sur une thématique peu ou pas développée au sein des entreprises Algériennes, en focalisant nos recherches sur le cas de Guiddini\*. Celle-ci s'intitule: " Essai d'élaboration d'un audit marketing digital au sein de l'entreprise Guiddini".

### - **Choix du thème**

La naissance du marketing digital en Algérie n'a eu lieu qu'à partir de l'an 2010\*\* par une minorité d'entreprises Algériennes qui ont ressenti la nécessité d'investir dans ce type de marketing si toutefois elles désirent demeurer compétitives et innovatrices pour répondre aux nouveaux besoins des clients, et ce à travers le déploiement de sites dédiés à la vente en ligne après considération des opportunités accompagnant la croissance rapide de ce nouveau marché une fois les contraintes technologiques et législatives levées.

Guiddini fut littéralement la première entreprise Algérienne à se lancer dans ce domaine<sup>1</sup>, mais sa position sur le marché Algérien de vente en ligne d'aujourd'hui est loin d'être celle d'un leader. Ainsi, nous émettons notre choix de mener cette étude et centrer nos travaux sur la dite entreprise, car l'audit marketing digital est censé déterminer les orientations des efforts marketing digital en vue de les rendre plus efficaces en mettant le point sur les éventuels dysfonctionnements auxquels elle fait face.

Cela entraîne l'articulation de la problématique suivante :

**« Quelles sont les pratiques et procédures suivies en matière d'audit marketing digital au sein de l'entreprise Guiddini? »**

Pour expliquer cette interrogation, les questions subsidiaires suivantes ont été formulées :

- Qu'est-ce que l'audit marketing digital ?
- Quel est le rôle de l'AMD dans l'entreprise ?
- Quelles sont les points à examiner lors de la mission d'audit marketing digital ?
- Quelle est la démarche de réalisation d'un audit de marketing digital ?
- L'entreprise Guiddini dispose-t-elle d'un AMD ?
  - Si oui, quel est son impact sur sa position concurrentielle?
  - Si non, comment pourrait-il être formalisé?

---

\* Guiddini est une entreprise Algérienne de vente en ligne.

\*\* Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie, disponible sur : <https://www.aps.dz/economie/les-sites-de-vente-en-ligne-conquièrent-la-toile-en-algérie>

<sup>1</sup> Source interne à l'entreprise Guiddini.

### - Hypothèses

Les hypothèses ci-dessous ont été formulées de façon à répondre aux questions posées dans la problématique.

- **Hypothèse 1** : L'audit marketing digital de l'entreprise est formalisé et structuré de sorte à contribuer au développement de sa position sur le marché ;
- **Hypothèse 2** : Guiddini ne pratique pas l'audit marketing digital par manque d'intérêt et de connaissance, ce qui peut être résolu par la mise en place d'une procédure spécifique et démarche adéquate à un audit marketing digital approprié afin de les orienter à réaliser ce dernier.

Pour répondre aux questions posées, nous avons adopté une méthodologie qui est articulée autour de deux aspects : théorique et empirique.

Le premier aspect permettra un traitement théorique de la thématique à travers la réalisation d'une revue de la littérature. L'objectif ici, est de mobiliser les notions, les concepts et les outils qui ont été forgés par les spécialistes du marketing digital et de l'audit et ainsi concevoir une grille d'analyse qui permettra d'appréhender le cas pratique que nous projetons d'étudier dans le cadre conceptuel que nous aurons dégagé.

Quant à l'aspect empirique, il s'agira de réaliser une enquête qui portera spécifiquement sur les pratiques de Guiddini en matière d'audit marketing digital.

L'objectif de ce travail consistera donc à mettre au clair les procédures d'audit du marketing digital suivies par "GUIDDINI" :

- Vérifier dans un premier temps, l'existence de celles-ci et démontrer par la suite leur impact sur la position concurrentielle de l'entreprise ;
- Dans le cas contraire, proposer une démarche adéquate qui permettra d'orienter la mission d'audit.

## Introduction

La culture digitale n'est plus un choix ou un luxe que l'entreprise peut se permettre, mais une obligation impérative si elle souhaite demeurer compétitive.

Depuis son apparition, le marketing ne cesse de connaître des mutations et toucher à tous les secteurs d'activité. Avec l'émergence de l'Internet, le monde a été bouleversé apportant une profonde transaction dans le domaine du marketing. La véritable transition vers l'ère numérique du marketing fut marquée en 1990 par l'ouverture du premier site Web (<http://info.cern.ch>)\* suivie de la révolution émanant de l'apparition des réseaux sociaux en 2004 qui consiste à faciliter les interactions entre les individus, arrivant à la phase actuelle dite 'marketing 4.0' axée sur l'humain et qui marque le passage au digital.

Le marketing digital permet aux entreprises de se tourner avec efficacité vers leurs clients, en les plaçant au cœur des réflexions et des actions.

Une présence Web performante est vitale pour la croissance de l'entreprise, mais la maîtrise de cette dernière est souvent un véritable challenge. C'est alors que définir une stratégie de marketing digital se révèle indispensable pour fournir une orientation cohérente, un cap, afin de faire en sorte que les initiatives digitales s'intègrent aux activités marketing et qu'elles soutiennent les objectifs globaux de l'organisation.

La fragmentation croissante des activités humaines ont suscité l'accroissement des actions de vérification, de révision, de contrôle et d'ajustement ce qui a mené à une attention de plus en plus importante accordée aux autres fonctions dans les organisations, entraînant ainsi le développement des pratiques de l'audit dans d'autres domaines.

Pour s'assurer que la stratégie de marketing digital envisageable soit efficace, qu'elle rapporte l'attendu et pour n'omettre aucun point lors de sa mise en place, un audit webmarketing s'impose en tant qu'outil incontournable d'investigation.

De manière générale, l'audit est une méthode pour éclairer le management afin de pouvoir progresser et d'être compétitif. Il sert à améliorer une organisation, à mesurer la pénétration de l'application de nouvelles règles dans le fonctionnement de l'entreprise, à s'assurer de la conformité par rapport à un référentiel et à évaluer l'efficacité d'un processus vis-à-vis des objectifs qui lui sont assignés.

Afin de veiller à ce que les décisions prises lors de l'élaboration d'une stratégie de présence active sur Internet soient éclairées, il est indispensable d'analyser et d'évaluer

---

\* Naissance du web/ CERN (Centre Européen de la Recherche Nucléaire) par Tim Berners-Lee.

régulièrement la performance digitale et détecter ses lacunes, raison d'être de l'audit de marketing digital.

## Section 1 : Initiation au marketing digital

Ce dernier siècle a été témoin d'une explosion d'Internet ainsi que des technologies. Face à un monde en constante évolution, et afin d'assurer la continuité et le développement des entreprises qui constituent depuis toujours la préoccupation majeure des dirigeants, l'ère du digital s'avère indispensable à toute organisation pour coexister et assurer sa pérennité.

### 1.1 Définition du marketing digital

De nouvelles techniques sont élaborées chaque année pour accroître les performances des entreprises, ce qui mène à déduire que le marketing en ligne est loin d'être un processus figé, c'est une industrie en constante évolution.

Dave Chaffey et al. ont ; en un premier temps, présenté le marketing digital comme étant simplement : « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques* »<sup>2</sup>. Il s'agit essentiellement de déployer toutes les technologies dont l'on dispose dans le but d'atteindre les objectifs marketing assignés. Une définition de base qui s'avère adéquate mais qui subit des ajustements d'un auteur à un autre, dans le but de l'adapter aux divers nouveaux aspects qui s'ajoutent au marketing digital au fil du temps.

Par la suite, la même source a développé cette brève définition pour dire que « *concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle* »<sup>3</sup>. Il souligne également que les technologies digitales s'étendent sur l'ensemble des supports et canaux digitaux (notamment les smartphones, tablettes, télévisions...) et ce, afin de contribuer à l'atteinte des objectifs marketings auprès des consommateurs ce qui permettrait de les influencer et aussi les faire participer dans la stratégie à travers leurs avis sur les différents réseaux pour améliorer le processus.

« *Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux* »<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Isaak H., Volle P. et Mercanti-Guérin M., « *Marketing digital* », Edition Pearson, France, 2014, p. 5.

<sup>3</sup> *Idem.*

<sup>4</sup> Laurent F., « *Mesurer l'efficacité du marketing digital* », Edition Dunod, Paris, 2012, p. 5.

Afin de dire que le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet parce qu'il inclut des canaux qui ne requièrent pas l'utilisation de celle-ci, Florès ajoute : « *il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (sms ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication* ». Pour conclure sa définition, l'auteur met lui aussi l'accent sur la dimension relationnelle du marketing digital affirmant que : « *l'expression marketing digital tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* »<sup>5</sup>.

Pour sa part, Grégory Bressolles adopte l'approche par processus pour déterminer ce qu'est le marketing digital et précise que c'est : « *le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales* »<sup>6</sup>.

S'ajoute à cela, la définition de l'agence digitale Red Ant qui aborde la dimension émotionnelle et considère le marketing digital comme : « *une sorte d'équaliseur et de bâtisseur de relation. L'être humain, par sa nature, est très communicatif. Les canaux digitaux, permettent aux marques d'interagir avec leurs audiences sur ce niveau* »<sup>7</sup>.

Comme le montrent les définitions ci-dessus, le marketing en ligne repose sur deux principes, le premier étant de promouvoir les ventes via les technologies, tandis que le deuxième tourne autour de l'interaction et l'établissement de relations avec les clients, le point le plus distinctif qui le favorise par rapport au marketing traditionnel.

## **1.2 Avantages et limites du marketing digital**

Le marketing digital est diversifié et si polyvalent de nos jours, ce qui rend difficile le suivi. La présence en ligne mûrit et le Web devient plus réglementé qu'il y a quelques années à peine. D'autre part, le digital offre de nouvelles opportunités pour les entreprises tout en présentant des défis à relever afin de tirer le maximum de profit de ce qu'apporte ce processus.

---

<sup>5</sup> *Idem.*

<sup>6</sup> Bressolles G., « *Le marketing digital* », Edition Dunod, Paris, 2016, p. 9.

<sup>7</sup> Mortimer D., « *Planning and managing a digital strategy* », Red Ant, Royaume-Uni, 2010, disponible sur : <https://www.redant/planningandmanagingadigitalstrategy.pdf> , p. 4.

### 1.2.1 Les bénéfices du marketing digital

Pour développer le business de l'entreprise, la pratique du digital présente des avantages exceptionnels comparé aux méthodes traditionnelles<sup>8</sup> :

- Le digital est nettement moins cher. Les coûts de communication et de distribution sur internet sont sans comparaison avec ceux des supports plus classiques. « *Si le marketing digital est loin d'être gratuit, il permet à de petits acteurs d'investir en proportion de leur chiffre d'affaire afin de développer efficacement leurs activités* »<sup>9</sup>. Les produits de marketing digital sont disponibles en des tailles évolutives afin que les petites, moyennes et grandes entreprises puissent toutes en tirer profit pour atteindre leurs publics ;
- Contrairement aux méthodes traditionnelles, les opérations marketing et commerciales lancées via le digital sont aussi bien plus simples et rapides à mettre en œuvre que de simples clics engendrent une ribambelle d'actions. Celles-ci émanent d'une mise en place plus facile, ne nécessitent pas le déploiement de différents corps de métiers ni prestataires et ne requièrent pas de délai de transmission non plus ;
- Le digital est facile à optimiser : étant donné que le marketing digital s'accompagne de rapports, il permet de connaître facilement et très rapidement l'efficacité d'une opération par les avis des clients et les données statistiques. Cela permettra d'avoir une longueur d'avance quant au choix des opérations à déployer comme tactiques principales pour assurer la pertinence ;
- Des résultats mesurables : il n'y a aucun moyen efficace de mesurer combien de personnes ont vu le panneau d'affichage ou lu le dépliant. Le marketing digital permet, grâce aux logiciels Web analytics d'obtenir ; en temps réel, des rapports solides et fiables qui révèlent les résultats exacts du nombre de personnes qui ont ouvert notre e-mail, cliqué sur un lien spécifique, voir même le nombre de pages consultées par chaque visiteur. Menant ainsi à un calcul plus étroit des indicateurs clés de performance notamment le ROI (retour sur investissement)<sup>10</sup> ;

---

<sup>8</sup> François-Xavier S., Co-Fondateur Omninnov et Responsable Marketing à General Business, Nantes, France, « *MON ENTREPRISE DIGITALE, LES CLES DE LA REUSSITE DE MA TRANSFORMATION DIGITALE : LES 8 BENEFICES DU DIGITAL INCONTOURNABLES POUR L'ENTREPRISE* », consultable sur : <https://www.omninnov.com/benefices-digital-incontournables-entreprise> , vu le : 08.12.2019

<sup>9</sup> Chaffey D. et al, op. cit., p. 15.

<sup>10</sup> Gaëlle C., Responsable Lead Generation chez Eurécia et Inbound Marketing Manager chez Marketing Management IO à La Réunion, « *LES AVANTAGES DU MARKETING DIGITAL POUR LES ENTREPRISES* », consultable sur : [https://marketing-management.io/avantages-marketing-digital-reunion?hs\\_amp=true](https://marketing-management.io/avantages-marketing-digital-reunion?hs_amp=true) . Consulté le : 08.12.2019.

- L'accès facilité à un marché gigantesque : le digital est le moyen le plus puissant qui permet d'atteindre un maximum de personnes en un minimum de temps. Dès lors qu'Internet s'est propagé dans le monde, le marketing s'en est servi pour s'étendre sur de plus grandes parts de marché voir sur toute la population mondiale. Diffuser une publicité en ligne atteindra certainement plus de monde que ce que l'on a prévu ;
- Le digital n'a pas de frontière spatio-temporelle, ce qui peut être traduit par la simple phrase 'disponibilité 7j/7, 24h/24 dans les quatre coins du monde'. L'entreprise peut donc en profiter pour s'étendre encore plus un peu partout pour convoiter de nouveaux marchés bien au-delà de sa zone de chalandise historique ;
- Une relation client transfigurée : c'est probablement le domaine où le digital s'est démarqué le plus. Désormais, le client réside véritablement au cœur de l'entreprise. Celle-ci lui ouvre la possibilité d'établir une communication avec elle. Etant au centre, le client dispose de toute information dont il a besoin pour interagir. Cela révolutionne l'expérience client et favorise la personnalisation de sa relation avec l'entreprise pour une meilleure satisfaction ;
- La valorisation de l'image de marque et augmentation de la notoriété de l'entreprise : les gens suivent tout changement, ainsi pour s'aligner à eux, les entreprises doivent tenir compte de toute nouvelle mode « *ne pas avancer, c'est reculer* ». Le marketing digital est un véritable levier de performance. Adopter ses pratiques, c'est inscrire l'entreprise dans son temps ; autrement dit, témoigner de sa modernité et aussi la projeter dans l'avenir en assurant sa pérennité. Le digital est garant de la promotion de la marque d'entreprise mais également de l'optimisation de sa réputation et de sa visibilité. C'est enfin la preuve du dynamisme de l'entreprise, de sa capacité d'innovation et d'adaptation ;
- Plus d'agilité pour l'entreprise qui ; désormais, a la possibilité de lancer une nouvelle offre en un rien de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché. La communication bidirectionnelle entre le client et l'entreprise confère à celle-ci une meilleure adaptation et lui permet de se montrer d'autant plus présente et réactive en tout lieu et à chaque instant afin de satisfaire rapidement la demande ou réclamation de l'utilisateur ;
- Une collaboration interne réinventée : l'approche du marketing digital se base sur le fait que le client réside au cœur de l'organisation. Pour parvenir à cela, l'entreprise se doit de briser les murs notamment entre l'interne et l'externe mais aussi ceux existant à l'intérieur de celle-ci. De ce fait, une communication horizontale est elle aussi sollicitée plutôt

qu'uniquement verticale, permettant ainsi une collaboration transversale entre les services. L'entreprise en tire double bénéfice : d'importants gains de productivité et une meilleure cohésion entre les collaborateurs qui résulte du rapprochement interne, facilitant le partage de compétences ;

- La différenciation de son offre : le digital présente diverses opportunités à l'entreprise qui l'intègre tout en lui permettant de marquer sa différence. Grâce à la meilleure perception du consommateur, celle-ci peut se démarquer de la concurrence. Il offre ainsi l'occasion pour l'entreprise d'exploiter avec subtilité son expérience client pour se distinguer et ce, en apportant de nouvelles propositions et des offres premiums ;
- La possibilité de se mesurer aux grandes entreprises : toute entreprise adaptée au digital a la possibilité de rivaliser avec les plus grandes entreprises et autres leaders du marché. Mais opportunité et risque vont toujours de pair, ça marche donc inévitablement dans les deux sens. Ainsi, si l'entreprise peut devancer les grandes marques par des moyens quasiment égaux, d'autres pourraient s'en prendre à elle et faire de même à son propos.

### 1.2.2 Les défis du marketing digital

Sans aucun doute, le marketing numérique est un outil d'expansion pour les entreprises. Outre le fait que le digital permet à l'entreprise de bénéficier d'avantages intéressants, il fait face à certains obstacles dont<sup>11</sup> :

- Risque de piratage de stratégies : le risque de piratage des stratégies de promotion d'une entreprise repose toujours sur les canaux numériques (Internet) ce qui présente l'un des inconvénients du marketing digital. Les pirates informatiques ou concurrents peuvent facilement traquer et copier les précieuses stratégies promotionnelles d'une entreprise réputée et les utiliser à leurs fins ;
- Haute concurrence des marques : le marketing digital présente un inconvénient : lorsqu'un client recherche un produit donné d'une entreprise spécifique sur internet, de nombreux produits concurrents et services ayant les mêmes stratégies de marketing apparaissent sur la page d'accueil de ce dernier. Cela entre en conflit avec les clients et offre une option alternative pour choisir un produit moins cher et de meilleure qualité d'une autre entreprise ;

---

<sup>11</sup> Dr. M.Muniraju, Professor, Department of Commerce, Central College Campus, Bangalore University, Bangalore, Mail\_id:bhoja2012@gmail.com, « *CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN DIGITAL MARKETING* », consultable sur : <http://iaetsdjaras.org/gallery/23-january-402.pdf> Consulté le : 08.12.2019.

- Activités anti-marque : un autre inconvénient du marketing digital est que même une personne ou un groupe d'individus peuvent nuire à l'image d'une marque à travers les critiques qu'ils postent ;
- Suivre les tendances changeantes : le marché numérique est en constante évolution. Les techniques de marketing ont radicalement changé au cours des dernières années et continuent de changer chaque jour pour répondre aux besoins actuels du marché. D'où la nécessité ou même l'obligation pour les spécialistes du marketing de rester à jour avec tous ces changements et pouvoir garder un œil sur les tendances émergentes notamment en matière d'outils technologiques afin de ne pas se laisser distancer dans cette course ;
- Cibler efficacement le bon public : l'une des premières et principales tâches d'un responsable marketing efficace est d'identifier son public à cibler sur le marché. Avec le nombre d'utilisateurs d'Internet augmentant de jour en jour et leurs besoins changeant presque chaque seconde, cibler le bon public est devenu l'un des plus grands défis pour les spécialistes du marketing ;
- Recruter les meilleurs talents : l'une des clés du succès est de savoir s'entourer de personnes partageant la même vision stratégique et les mêmes valeurs qui, grâce à leurs savoir-faire et leurs capacités d'innovation mèneront l'entreprise vers une amélioration continue. C'est justement là que réside le problème, il n'est pas évident de tomber dès le début sur un bon marketeur qui opère dans le digital. Une limite qui peut mener à s'en passer des services et tous les atouts que génère l'intégration de ce dernier ;
- Etre capable d'aligner les offres de l'entreprise sur l'ensemble des médias sur lesquels elle est présente : face à la masse d'informations diffusées dans les divers canaux (publications Facebook, Tweets, Emails, Affichages, SMS, ...) l'entreprise doit assimiler et traiter d'importants flux d'informations et gérer de façon équitable sa présence en ligne sans négliger aucun canal dont elle se sert pour atteindre ses cibles<sup>12</sup>.

### 1.3 Variétés des medias

Afin d'effectuer leurs communications digitales, les entreprises disposent de trois types de médias : les médias achetés (paid media), les médias détenus (owned media) et les médias gagnés (earned media).

---

<sup>12</sup> Céline P., Community-Manager, Chargée de L'Inbound Marketing chez Forstaff, « *LA TRANSFORMATION DIGITALE : AVANTAGES ET INCONVENIENTS* », consultable sur : <https://www.forstaff.fr/la-transformation-digitale-avantages-et-inconvenients> Consulté le 13.02.2020 à 12h30.

### 1.3.1 Médias achetés

« Ces médias sont achetés dans le sens où l'organisation doit investir des sommes parfois très importantes pour être visible : présence sur les moteurs de recherche, diffusion de bannières et autres formats de display, présence auprès de sites affiliés...etc. »<sup>13</sup>.

Les actions webmarketing qui s'appuient sur des médias payés mettent en avant deux avantages. Le premier, est de booster la visibilité de l'entreprise sur le Web de façon immédiate permettant donc d'éviter un des inconvénients du référencement naturel, qui est la durée de temps. Le deuxième, étant le ciblage d'une clientèle bien précise (uniquement des hommes ou des femmes, tranches d'âges... etc.) grâce aux options de traitement de data par les programmes publicitaires en ligne, elles aident ainsi l'entreprise à communiquer auprès de cibles bien précises. Du coup, ils sont un moyen privilégié qui permet d'entrer en contact avec les clients potentiels et d'acquérir une audience plus importante. Les médias achetés représentent un des moyen de communication les plus efficaces malgré les coûts importants que leur imputation peut générer.

### 1.3.2 Médias détenues

Ces médias représentent le contenu créé par l'entreprise elle-même, celle-ci exerce un contrôle total dessus. Il peut s'agir de sites internet, blogs, réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). Le principal avantage de ce type de média est qu'il ne nécessite aucun type de budget autre que le coût d'exploitation.

Les objectifs des médias détenus sont la construction d'une relation durable avec la clientèle ciblée, l'augmentation du trafic en convertissant de simples visiteurs en clients, et l'amélioration de la visibilité ; mais cela demande du temps, même si l'entreprise publie beaucoup de contenus sur ces médias-là, il faudra attendre plusieurs mois avant que les résultats n'apparaissent.

### 1.3.3 Médias gagnés

« L'expression 'earned media', média "mérité/gagné/conquis" est la version correspondante aux relations presse d'avant l'ère digital : l'idée est que l'entreprise parvient à installer sa marque au sein de médias de manière gratuite plutôt qu'en payant de la publicité. Le 'earned media' c'est ainsi la visibilité spontanée offerte par un tiers qui s'intéresse à l'entreprise et qui va la placer au centre du contenu qu'il produira. Lorsque l'entreprise est sollicitée pour une interview, ou pour du guest-blogging, que l'on fait un reportage dessus, qu'elle fait l'objet d'un article, d'une interview ou tous types de contenus produits par un média

---

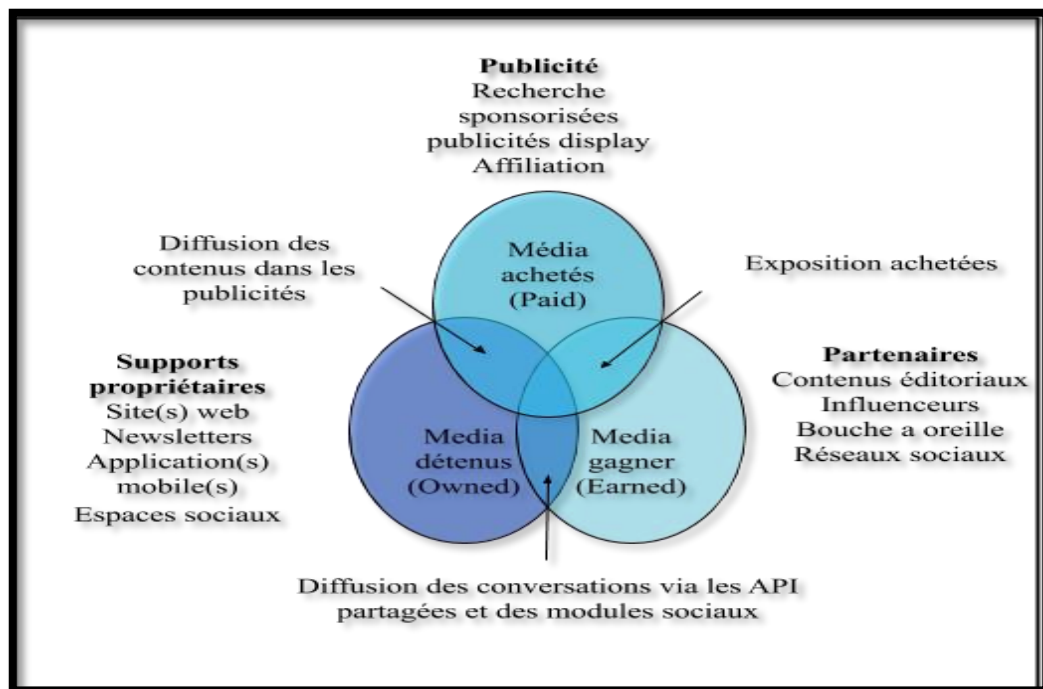
<sup>13</sup> Chaffey D. et al., *Op. cit.*, p. 6.

tiers autour de l'entreprise, de sa marque et/ou de son expertise ... tout ceci appartient à la catégorie du 'earned media' »<sup>14</sup>.

Selon Gian Fulgoni, « *Le rôle des POEM (Paid, Owned and Earned Media) dans le marketing stratégique est très important. Les différentes stratégies médiatiques sont utilisées pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Avec la croissance de la technologie, les différents canaux médiatiques peuvent être utilisés simultanément pour atteindre le client et améliorer la présence visible sur le marché.* »<sup>15</sup>.

Il faut penser aux médias gagnés, possédés et payés comme un trépied. Chaque élément est une partie importante de l'ensemble et le tout contribue à une stratégie complète du marketing digital. L'illustration ci-dessous décrit le rôle de chaque élément et la manière dont ils fonctionnent ensemble pour former un mix marketing cohérent. Par exemple, les contenus d'un site Web peuvent être fragmentés, adaptés et disséminés sur les réseaux sociaux, via des API (Application Programming Interfaces) comme celles de Facebook.

**Figure 1: Les trois grands types de medias digitaux.**



Source : Dave Chaffey et al., « *Marketing digital* », Edition Pearson, 2014. p. 7.

<sup>14</sup> Corine S., Community-manager chez Omninnov, « *CONTENT MARKETING : EARNED MEDIA CONQUIS LA DEFINITION* », consultable sur : <http://www.omninnovcontentmarketingacademie.fr/earned-media-media-conquis-la-définiion/> Consulté le 24.12.2019 à 13h10.

<sup>15</sup> Fulgoni, G. M. (2015). "How brands using social media ignite marketing and drive growth". Journal of Advertising Research, 55(3), 232-236. Consultable sur : <https://fr.scribd.com/document/444953241/How-Brands-Using-Social-Media-Ignite-Marketing-and-Drive-Growth-pdf> , consulté le : 05/01/2020

## Section 2 : La stratégie du marketing digital

Le marketing digital est associé à une forte 'orientation client'. Il permet de satisfaire les exigences des prospects, des clients et des fans, mais surtout de proposer des parcours d'achat fluides et de gérer les clients tout au long de leurs cycles de vie. Pour parvenir à cela, les organisations doivent mettre en place une stratégie de webmarketing.

Dans la mesure où la mise en place d'une stratégie dite digitale est une phase capitale du développement d'une organisation, cette dernière se doit de mettre au point ses objectifs ainsi que ses piliers.

### 2.1 Introduction à la stratégie de marketing digital

Outre l'évolution du marketing pour s'étendre sur le digital, les professionnels du domaine doivent parvenir pertinemment à tirer profit des bénéfices potentiels et saisir les opportunités offertes par les apports de cette évolution. Pour mener à bien des actions de marketing digital efficaces, l'implémentation d'une stratégie propre à lui s'avère essentielle et s'impose. Selon l'identité de l'entreprise ainsi que son domaine d'activité, la stratégie élaborée doit utiliser les canaux qui correspondent le mieux à l'application de celle-ci.

#### 2.1.1 Qu'est-ce qu'une stratégie de marketing digital ?

Globalement, la stratégie reflète une démarche rigoureuse qui prend en compte les moyens à déployer pour l'atteinte des objectifs. Pour faire simple, elle peut être définie comme le plan sur le long terme.

D'après Bressolles : « *la formulation d'une stratégie internet suppose de définir la manière selon laquelle l'e-marketing va supporter l'atteinte des objectifs de l'entreprise et notamment ceux du marketing* »<sup>16</sup>. Pour cet auteur, le concept de stratégie de marketing digital sous-entend le choix du chemin à suivre, de la méthode à appliquer ou tout autre moyen à déployer sur le plan marketing numérique et qui permettra de toucher aux finalités de l'entreprise. Ce terme consiste donc à répondre au comment que le marketing en ligne compte s'y prendre pour arriver à réaliser les objectifs de l'entreprise en général et plus particulièrement ceux du marketing.

---

<sup>16</sup> Bressolles G., « *L'e-marketing* », Edition Dunod, Paris, 2012, p. 128.

Selon Youmna Ovazza, « *il ne suffit pas de parler de l'ensemble d'actions appliquées sur le Web ou le mobile pour désigner ce qu'est une stratégie digitale. Cette dernière va au-delà pour inclure un facteur clé de la stratégie de marketing digital étant le ciblage. D'après elle, une connaissance approfondie de sa cible est jugée primordiale* »<sup>17</sup>.

Les fondamentales d'une stratégie dite digitale sont communs à ceux de la stratégie marketing. Donc, tout comme pour le marketing classique, les questions de segmentation, de ciblage et de positionnement se posent également au marketing digital puisque lui aussi, vise à gérer l'ensemble des actions émises par l'entreprise, notamment celles digitales, dans l'unique but d'aboutir aux finalités tracées par le marketing.

### 2.1.2 Objectifs de la stratégie marketing digital

Selon Dave Chaffey, le digital est un fabuleux levier pour améliorer la relation client, mais également pour atteindre les finalités de l'entreprise. Les objectifs d'une stratégie digitale vont dans le même sens que ceux de l'organisation. Le processus vise principalement à <sup>18</sup> :

- **Augmenter la notoriété** : par l'instauration d'une stratégie digitale, améliorer sa notoriété est nettement le principal objectif que vise une entreprise. Celle-ci met en avant l'ensemble des actions qui assurent une bonne visibilité de la marque de l'entreprise sur le net principalement pour capter l'attention des clients. Pour y parvenir, les actions menées peuvent se faire différemment, à savoir : en émettant des publicités en ligne (tel le display), par la création de contenu sur Internet à but informatif (blogs, articles...) ou grâce à une présence construite sur les réseaux sociaux ;
- **Amélioration des taux de conversion** : le marketing digital a apporté d'énormes changements. Il fait gagner du temps et génère du confort à la clientèle. Une bonne stratégie digitale doit donc en tirer profit pour agrandir le portefeuille client en s'accaparant l'attention des visiteurs jusqu'à les inciter à devenir des prospects puis les transformer par la suite en d'éventuels clients ;
- **Améliorer la fidélisation** : l'entreprise déploie beaucoup de ressources pour attirer du trafic et le convertir ensuite de prospect en client. C'est pourquoi, une fois le client acquis, la stratégie digitale vise, par tous les moyens, à fidéliser celui-ci. Il s'agit là de développer des méthodes, mettre en place des dispositifs et mener des actions dans le primordial but de

---

<sup>17</sup>Ovazza Y., « *Comment construire sa stratégie digitale ?* », 2011, disponible sur : <https://www.DLivre/commentconstruirastrategiedigitale.pdf> , p. 30.

<sup>18</sup> Chaffey D. et al., *Op.cit.*, p. 58.

retenir l'éventuel client acquis en améliorant la fidélisation (par la création d'offres spécifiques par exemple) ;

- **Accroître le chiffre d'affaires** : cet objectif permet de donner un sens aux efforts fournis dans l'acquisition de ceux qui le précèdent. Après avoir conçu une bonne réputation et parvenu à garder ses clients, l'entreprise se doit de réaliser des ventes qui généreront des gains de plus en plus croissants ; autrement dit, tirer le meilleur de sa notoriété et augmenter ses ventes en vue de gonfler/booster son chiffre d'affaires ;
- **Communication directe du branding** : comme le marketing digital se voit aussi appeler marketing directe grâce aux liaisons directes qu'il permet d'établir entre les consommateurs, éventuellement les clients et l'entreprise elle-même, la stratégie digitale a pour but de bénéficier de cet avantage. Afin d'atteindre la clientèle, la stratégie émise doit donc viser à communiquer l'image de marque de manière directe à ces consommateurs, une façon de se rapprocher d'eux ;
- **Mise en œuvre du plan de marketing digital, notamment à travers l'expérience client en ligne** : puisqu'on peut dire que le marketing digital reflète le processus qui consiste à promouvoir des produits ou services en ligne pour capter l'attention des clients, la stratégie qui lui est appropriée suppose de déterminer comment procéder pour exécuter et appliquer finement les plans de celui-ci ;
- **Organisation des espaces digitaux et personnalisation des relations avec les clients** : le digital est le processus qui fait que le client réside au cœur de l'entreprise et donc au cœur de sa stratégie. Il passe d'un simple passif à un actif qui agit et qui prend part des diverses décisions, il devient donc le centre de tout. Cela permet d'aboutir à l'objectif d'une stratégie digitale étant d'aménager les espaces digitaux de façon à répandre des relations bien gérées et personnalisées avec ses clients ce qui génère un énorme apport à l'organisation ;
- **Communication continue** : la stratégie digitale a pour but de ne s'éloigner à aucun moment de ses clients, elle vise à garder une communication non-stop, en d'autres termes, toujours être près d'eux, tout en essayant de définir leurs besoins et se servir de leurs actions et interactions pour comprendre leurs comportements afin d'aboutir à une amélioration continue de cette relation ;
- **Réduction des coûts et économie dans la chaîne de valeur** : le digital présente un atout quant aux coûts, surtout comparé au marketing traditionnel. Pour profiter pleinement de cet avantage, déployer des méthodes s'avère indispensable au sein des stratégies digitales afin

de lui permettre d'optimiser les tarifs, mais également de réaliser des économies dans la chaîne de valeur.

### 2.1.3 Les piliers d'une stratégie digitale performante

L'ère du digital s'est maintenant largement répandu dans la société, la raison qui a poussé les professionnels du marketing à asseoir une stratégie numérique bien fondée qui servira à réaliser l'objectif principal de toute présence en ligne étant d'offrir une expérience enrichissante, agréable et satisfaisante à l'utilisateur. La stratégie à implémenter doit ainsi assurer une qualité optimale ; pour cela, une série de techniques et bases sur lesquelles celle-ci doit être fondée demeure nécessaire et indispensable, notamment <sup>19</sup> :

- **Effectuer une veille de marché et concurrentielle** : il est vital de définir la culture de l'entreprise pour pouvoir déterminer sur quel type de marché elle veut s'étendre. Par la suite, il est primordial de mener une étude sur son marché permettant l'analyse des comportements des consommateurs pour savoir où en sont-ils afin de mieux les comprendre et anticiper leurs besoins et actions. Par la même occasion, cette veille fournit une longueur d'avance en permettant d'avoir un aperçu sur les grandes lignes de la stratégie mise en place par les concurrents dont on se servira certainement ;
- **Remettre le consommateur au centre de la stratégie digitale** : l'instauration des stratégies numériques met l'accent sur l'atteinte du client, il s'agit là de placer le consommateur au cœur de la stratégie numérique, c'est-à-dire qu'il fasse part des décisions conçues, il faut donc susciter son action afin qu'il exprime son avis qui va contribuer à développer la communication ainsi qu'à consolider la dimension relationnelle ;
- **Prendre en compte la croissance de la mobilité** : le nombre de mobinautes ne cesse d'augmenter à travers le monde entier, d'où la nécessité d'inscrire sa stratégie digitale dans une logique de mobilité. Celle-ci doit adapter des démarches visant à atteindre et se rapprocher des consommateurs s'opérant sur ce canal par des publications adaptées à ces supports afin de ne pas perdre cette catégorie de clientèle ;
- **Optimiser le référencement** : il est évident que lorsqu'on s'affiche parmi les premiers résultats d'une recherche, on ne passera pas inaperçu ! Le référencement est l'un des éléments qui détermine l'efficacité d'une présence en ligne. Celui-ci contribue à générer du

---

<sup>19</sup> Sarah F., Content Manager – Concepteur Rédacteur chez MARKENTIVE, Lille, Paris. « 10 éléments importants pour élaborer votre stratégie digitale », consultable sur : <https://www.markentive.com/fr/blog/10-elementes-importants-pour-elaborer-votre-strategie-digitale> Consulté le : 24\01\2020 à 20H30.

trafic de qualité et aide même à le convertir. Cependant, l'acquisition de la clientèle ne dépendra que de la combinaison qualité et compétence dont le site est constitué ;

- **Créer du contenu et le partager** : un élément de base qui sert pleinement la stratégie de marketing digitale à défaut que la rédaction de ce dernier soit à la hauteur pour plaire aux lecteurs mais également aux moteurs de recherche. Le partage d'un contenu ayant de la valeur ajoutée, un contenu agréable à lire assure subtilement la promotion des prestations ;
- **Tenir un blog professionnel ou site web** : en plus des informations diffusées sur le site web, un blog professionnel est un moyen de donner encore plus de détails sur les produits et services d'une entreprise, et permet tout autant de communiquer avec ses consommateurs ;
- **L'innovation** : le monde du digital est en perpétuelle évolution, et pour que l'entreprise puisse assurer sa pérennité, elle se doit d'adopter une stratégie numérique forte pour faire face à tout éventuel changement et qui contribuera à la projeter dans le futur. Pour ne pas se trouver marginalisé, il est impératif de bâtir sa stratégie digitale sur l'ère de l'adaptation et la créativité ;
- **Gérer sa présence sur les réseaux sociaux** : la tendance des réseaux sociaux s'est émergée dans le monde entier, ce qui présente un atout dont la stratégie numérique doit tirer avantage. Par une présence en ligne bien structurée, celle-ci se voit réaliser ses objectifs étant d'accroître la visibilité de la marque auprès d'une audience ciblée mais aussi générer du trafic qualifié ;
- **La technologie** : le développement des technologies ne cesse d'accroître de jour en jour. La stratégie digitale doit mettre à bord des moyens qui l'aideront à s'aligner aux diverses innovations technologiques. Cela désigne que l'on inscrit l'entreprise dans son temps ;
- **Gérer l'e-réputation** : avant d'opter pour une marque précise, le consommateur fait des recherches pour voir les critiques et comment que vous y êtes pris. C'est bien là qu'intervient la stratégie digitale pour décider de la qualité de l'image et donc la réputation de l'organisation à donner à celui-ci. En plus des réseaux sociaux et les blogs pour gérer son image, il s'avère essentiel de surveiller les avis également car le consommateur s'y intéresse ;
- **Les analytics** : un aspect que favorise le digital 'quantifier les résultats'. Grâce au Web analytics, il est désormais possible d'affiner sa stratégie, ses statistiques nous renseignent avec exactitude sur des informations de valeur. Cette analyse permet de savoir où l'on est situé tout comme elle démontre exactement sur quel niveau rencontrons-nous des difficultés, localise les lacunes et engendre ; par le déploiement des compétences adéquates, une amélioration de la stratégie digitale grâce à son efficacité à générer du trafic.

## 2.2 Mise en place d'une stratégie digitale

L'élaboration d'une stratégie de marketing digital passe par plusieurs étapes qu'on présente ci-dessous :

### 2.2.1 Réalisation d'un audit de marketing digital

Avant l'élaboration d'une stratégie digitale, il est nécessaire de réaliser un audit de la présence en ligne de l'entreprise. Un audit du marketing digital est simplement une inspection de toutes les pratiques, stratégies et résultats de ce qu'une entreprise a fait pour établir et améliorer sa présence en ligne. Ce point sera développé plus profondément dans la section 3 de ce premier chapitre.

### 2.2.2 Création de buyer personas

Une des étapes d'élaboration d'une stratégie de marketing digital performante est la création de buyer personas.

Un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques. Plusieurs personas peuvent être utilisés pour un même projet de développement. Le persona peut être même parfois représenté sous forme de story board en situation d'utilisation du produit ou service. Les personas sont, entre autres, pris en compte pour le développement des caractéristiques produits / services, pour le développement des contenus d'un site Web et pour l'optimisation des parcours client<sup>20</sup>.

### 2.2.3 Définitions des objectifs

Toute stratégie de marketing digital passe obligatoirement par la phase de définition des objectifs que les entreprises devront atteindre.

A titre d'exemple l'amélioration de la visibilité et de la notoriété de la marque ou de l'entreprise. Selon les experts du domaine du marketing, les objectifs que l'entreprise doit mettre en place pour son marketing digital doivent être SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels). Ci-dessous les explications pour chaque terme<sup>21</sup> :

- **Spécifiques** : Les objectifs marketings doivent être spécifiques pour être utiles. Au lieu d'objectifs généraux tels que «*Nous vendrons plus de produits*» ou «*Nous deviendrons*

<sup>20</sup> Bertrand B., professeur agrégé de marketing, «*persona en marketing*», consultable sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/> , consulté le 24/01/2020 à 20H30.

<sup>21</sup> Mathias K., conseiller management à l'entreprise Management Institute Hettl Consult aux Nations Unies, «*Formuler des objectifs S.M.A.R.T.* », consultable sur : <https://www.objectifs-smart/Formulerdesobjectifssmart> , consulté le : 26/01/2020 à 15H30.

*une marque leader mondial*», les spécialistes du marketing doivent étoffer leurs objectifs avec des détails qui se répercutent naturellement dans la formulation de la stratégie ;

- **Mesurables** : La mise en place d'indicateurs peut aider l'entreprise à comprendre si un objectif a été atteint ou si des progrès ont été accomplis vers l'atteinte d'un objectif. Pour les spécialistes du marketing, il est nécessaire de pouvoir quantifier et/ou qualifier les actions déployées. L'entreprise dispose de différents indicateurs à suivre tels que les engagements sur les réseaux sociaux, les taux d'ouverture des e-mails, etc ;
- **Atteignables** : Les objectifs à fixer doivent être réalisables compte tenu de facteurs tels que le budget, l'accès aux compétences et aux ressources, la concurrence et la complexité du travail requis. L'entreprise peut évaluer l'atteinte des objectifs digitaux en faisant du benchmarking ;
- **Réalistes** : L'objectif doit être pertinent et raisonnable pour motiver les équipes à adhérer et à réaliser le projet, d'un point de vue marketing, la clé pour définir des objectifs pertinents est de s'assurer que l'objectif correspond au positionnement stratégique de la marque. Peu importe à quel point un objectif marketing peut être impressionnant, son utilité sera limitée par sa pertinence pour la marque ;
- **Temporels** : Les objectifs ont besoin d'un délai pour donner l'impulsion nécessaire pour progresser vers leur réalisation. Si l'entreprise ne fixe pas de délais, elle aura tendance à diriger son attention sur d'autres questions qui semblent plus urgentes. S'assurer que les objectifs sont délimités dans le temps aide toujours à atteindre un objectif plus réalisable, car les objectifs ouverts sont soumis au risque de ne jamais être atteints.

#### 2.2.4 Choix des moyens à mettre en œuvre

Il s'agit dans cette étape de sélectionner les canaux digitaux à actionner pour atteindre les objectifs en cohérence avec les personnes ciblées et le positionnement de l'entreprise. Ces canaux incluent les médias payants, gagnés et détenus. Le choix est défini selon le budget attribué. Il faut chiffrer tous les coûts. A titre d'exemple, se lancer dans l'animation d'une page Facebook n'est pas anodin. Le temps consacré à la modération, au post régulier de contenu, etc. ne se fait pas à la marge, mais nécessite de véritables moyens pour être efficace comme le recrutement d'un community manager etc.

#### 2.2.5 Contrôle

Le but est de mesurer l'impact des actions engagées pour atteindre les objectifs fixés. Induisant ainsi à l'optimisation des actions engagées, tester de nouveaux formats mais aussi à améliorer et amplifier les actions. Cela va permettre d'analyser l'efficacité de la stratégie

digitale de l'entreprise. Ces informations aideront à mieux cibler les campagnes marketing et à accroître leurs performances.

Pour construire une stratégie efficace, quelles que soient les solutions que l'entreprise envisage de mettre en place, la meilleure option sera celle qui sera réfléchie en amont et dont les résultats pourront être mesurés.

### **Section 3 : Notions sur l'audit du marketing digital**

Face à l'augmentation de la taille et de la complexité des entreprises, les auditeurs ont peu à peu assimilé l'intérêt de la qualité des procédures internes pour s'assurer de la fiabilité des informations produites par le système comptable.

Cette diversification a permis aux auditeurs d'élargir leurs types d'interventions dans la sphère de l'économie et des finances et d'appliquer des procédures de vérification et de contrôle à d'autres champs d'activités.

Auditer signifiait autrefois vérifier les comptes d'une entreprise pour en certifier l'image fidèle ; aujourd'hui auditer signifie également étudier une entreprise pour en améliorer les performances. Celui-là s'appelle audit financier et celui-ci audit opérationnel. La mission d'audit peut également être qualifiée par son objet (certification de l'image fidèle, amélioration des performances), par son domaine d'investigation (comptabilité, informatique, social, production,...) ou par ces intervenants (commissaire aux comptes, auditeur externe, auditeur interne).

#### **3.1 Notions de base sur l'audit**

De nombreuses définitions ont été formulées pour définir ce qu'est l'audit. M. Jonquières et M. Joras soulignent en leur ouvrage « *L'audit, une même démarche intelligente pour tous* » que la définition attribuée à l'audit interne par l'IIA (Institute of internal auditors) est la même que celle adoptée par l'IFACI (Institut français du contrôle et de l'audit interne). Selon ces mêmes auteurs, l'audit interne est une fonction support de toute organisation<sup>22</sup>.

L'IIA a supposé en 1990 que « *L'audit interne est une activité indépendante et objective qui donne à une organisation une assurance sur le degré de maîtrise de ses opérations, lui apporte des conseils pour les améliorer et contribuer à créer de la valeur ajoutée. Il aide cette organisation à atteindre ses objectifs en évaluant, par une approche*

---

<sup>22</sup> Jonquières.M, Joras.M, « *L'audit, une même démarche intelligente pour tous* », Edition EMS Management et Société, France, 2015, p 24.

*systématique et méthodique ses processus de management des risques, de contrôle et de gouvernement d'entreprise et en faisant des propositions pour renforcer son efficacité* »<sup>23</sup>.

D'après Jacques Renard, « *L'audit interne est la fonction qui a pour mission de vérifier la qualité et la performance du contrôle interne* ». Pour mettre au clair ce concept, cet auteur illustre son utilité disant que « *L'audit interne, c'est comme l'odeur du gaz c'est rarement agréable, mais cela peut parfois éviter l'explosion* »<sup>24</sup>.

Weil Michel ajoute à cela que « *L'audit est le contrôle des contrôles* »<sup>25</sup>, ce qui signifie qu'il devrait mesurer et évaluer l'efficacité du système de contrôle interne dans les entreprises.

En résumé, ces définitions mettent l'accent sur le rôle de l'audit interne étant d'émettre des « *évaluations et des recommandations* ». Ainsi, l'apport de l'audit interne se concrétise par le fait de fournir au management et au conseil d'administration un avis objectif et indépendant sur la pertinence et l'efficacité du système de contrôle interne de l'entreprise ainsi que de proposer des recommandations et apporter des conseils pour améliorer ce dernier.

## 3.2 Vers un audit du marketing digital

### 3.2.1 Définition

Philip Kotler a présenté l'audit marketing comme « *Un examen complet, systématique, indépendant et régulier de l'environnement, des objectifs, stratégies et activités d'une entreprise, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à améliorer son efficacité marketing* »<sup>26</sup>.

L'audit marketing est un outil de gestion très puissant et doit porter sur les objectifs de l'entreprise, sur ses politiques, son organisation, ses méthodes, ses procédures et sur son personnel. Il est donc perçu comme un élément d'aide à la décision stratégique qui permet d'identifier les problèmes et opportunités afin d'améliorer la performance marketing de l'organisation.

A voir le manque en littérature en terme de notion d'audit du marketing digital, une adaptation peut être faite pour ressortir une définition adéquate qui se rapproche le plus de ce qu'est un véritable audit du marketing digital.

Selon Dave Chaffey, évaluer l'efficacité du marketing digital nécessite de mettre en place un système pour mesurer la performance (collecter des données et réaliser des tableaux

---

<sup>23</sup> IIA., « *Standards for the Professional Practice of Internal Auditing* » Altamonte Springs, USA, 2012, disponible sur : <https://na.theiia.org/standards-guidance/mandatory-guidance/Standards.aspx.pdf> , p. 2.

<sup>24</sup> Renard J., « *Théorie et pratique de l'audit interne* », Edition Eyrolles, Paris, 2010, p. 75.

<sup>25</sup> Weil M., « *L'audit stratégique : Qualité et efficacité des organisations* », Edition Anfor, Paris, 2007, p. 39.

<sup>26</sup> Kotler P., Keller K., Manceau D., « *Marketing management* », Edition Pearson Education, Paris, 2012. p. 73.

de bord). Pour évaluer la contribution et l'efficacité de ce dernier, l'entreprise doit examiner dans quelle mesure sa présence digitale lui permet d'atteindre ses objectifs, en d'autres termes, celle-ci doit effectuer un audit interne du marketing digital<sup>27</sup>.

L'audit digital consiste en un état des lieux complet suivi d'un rapport personnalisé conçu pour aider l'entreprise à tirer parti du numérique afin d'atteindre efficacement ses objectifs stratégiques. Il analyse la performance des différents éléments de la présence en ligne, non seulement pour corriger les problèmes courants mais aussi pour renforcer les capacités de l'organisation par rapport aux concurrents. Il analyse donc aussi la performance de la qualité et du rendement des actions mises en place ainsi que les compétences et ressources investies pour aboutir à des choix stratégiques pertinents qui serviront d'une longueur d'avance à l'organisation en matière de son marketing digital.

Permettant d'avoir une bonne vue de l'ensemble, l'audit du marketing digital a pour but d'examiner chaque facette et de balayer la totalité de la présence Web. Il vérifie à quel point les communications et les actions digitales répondent aux attentes et demandes des cibles, et si elles se transforment en opportunité de business ; évalue comment se comporte chaque canal de façon autonome mais aussi comment il s'intègre dans la présence globale ; détecte les canaux rentables, et mesure l'efficacité d'une organisation donnée par rapport à ses concurrents.

L'effectuation de cet audit permet de mesurer et d'évaluer les événements passés, mais cela sert davantage à préparer l'avenir en canalisant les ressources de l'entreprise vers l'exploitation optimale des possibilités du marché. L'audit du marketing digital concerne une analyse qui couvre l'ensemble des points de présence en ligne de l'organisation concernée, il constitue donc la base de la planification et du choix des objectifs en vue de ressortir une stratégie de marketing digital de qualité ; autrement dit, il permet d'asseoir les décisions stratégiques de l'entreprise.

L'audit MD trouve son emploi dans deux principales occasions dans la vie d'une entreprise :

- Au début du processus d'élaboration d'une stratégie digital: la notion d'audit renvoie alors à un état des lieux de l'ensemble du marketing digital, des opportunités et des menaces dans lesquelles évolue l'entreprise, pour avoir une vision solide des éléments qui vont constituer sa stratégie, on parle d'audit de portée stratégique .
- En fin de processus de mise en œuvre de la stratégie digitale : pour ce faire une idée de l'évolution de la stratégie mise en place, l'entreprise doit faire appel à certain instrument de contrôle on cite alors l'audit marketing, ici la visée est plus opérationnelle.

---

<sup>27</sup> Chaffey D. et al., *Op. cit.*, p. 70.

### 3.2.2 Apports de l'audit digital

Effectuer un audit de marketing digital aura sans doute d'impacts remarquables non seulement sur l'évaluation de la situation réelle de l'organisation mais apportera aussi des conseils et recommandations très utiles pour une utilisation future.

Grandement, trois apports majeurs peuvent résulter de la pratique d'un tel audit : savoir quoi garder, quoi améliorer/que retravailler et enfin quoi supprimer. Pour y parvenir, l'audit de marketing digital permet de mettre le point sur un nombre considérable de questions essentielles et dont les réponses sont fondamentales pour comprendre la situation digitale, il permet de :

- Détecter les failles et les problèmes et recommander des mesures correctives ;
- Etablir un diagnostic : en identifiant les forces et faiblesses (ou SWOT) pour aider à adapter le plan marketing en ligne à l'étape suivante ;
- Déterminer les contenus à retravailler ou à créer en priorité ;
- Evaluer la présence sur les réseaux sociaux ;
- Renforcer la visibilité globale permettant ainsi de toucher la cible où qu'elle soit ;
- Corriger les lacunes de la présence en ligne pour améliorer la visibilité de l'entreprise (référencement, engagement, notoriété) ;
- Analyser l'efficacité de la communication client (emailing, mécanismes de conversion, etc.) ;
- Déterminer des objectifs documentés à partir des informations récoltées ;
- Définir un plan d'action à la base des résultats provenant du diagnostic.

Donc, l'audit du marketing digital mène à une analyse globale de la performance de la présence en ligne de l'entité auditée. Il va donc sans dire que les actions correctives qui en résultent auront un impact direct sur les performances financières pour le compte de l'organisation qui l'effectue.

### 3.3 Les différents points à examiner lors d'un audit du marketing digital

Un audit web examine tous les aspects constituant le marketing numérique à savoir :

#### 3.3.1 Le site Web

Réaliser un audit de site Web permet de balayer la globalité du site mais également à gagner en efficacité grâce à une vue d'ensemble qui souligne les points forts et axes d'amélioration au travers les divers étapes d'analyse. Il consiste donc à évaluer la qualité de celui-ci mais aussi à vérifier qu'il répond aux bonnes pratiques et ce, en procédant à un état des lieux des critères d'évaluation de la performance d'un site (design graphique, ergonomie, etc.)

permettant ainsi d'aboutir à une identification des points d'évolution à envisager ou les éléments à ajouter afin d'en améliorer la performance.

Après analyse de la forme apparente du site, il va à en faire de même pour le fond. C'est là qu'intervient les outils que met Google à disposition pour faciliter la quantification des résultats par des logiciels tel que Google analytics\* qui ressort une étude détaillée de l'ensemble des indicateurs de performance (taux de rebond, de conversion, d'abondant, nombre de sessions...) mais qui porte aussi sur l'ensemble des informations (par rapports à l'audience et l'origine du trafic par exemple) qui sont indispensables à la bonne gestion du site web.

Il va sans dire qu'un audit de site web ne s'accomplit sans pour autant parler d'une analyse du contenu de ce dernier.

« Le contenu est ce que les utilisateurs veulent lire, découvrir ou regarder. Du point de vue des affaires, le contenu est une information importante présentée sur un site Web, dans une application ou au moyen d'autres canaux de présentation numérique disponibles, qui ont pour mission de communiquer »<sup>28</sup>. C'est donc une base incontournable qui accompagne chaque produit ou service d'un descriptif qui fournit à l'utilisateur davantage d'informations et de détails qui l'orienteront lorsqu'il émet son choix d'achat.

Un audit de contenu se charge de répertorier tout contenu produit, c'est donc un axe de travail essentiel pour évaluer la qualité et la pertinence de ce que diffuse l'organisation (sur les pages par exemple) et qui vise à s'accaparer l'attention de ses prospects. De ce fait, un tel audit peut s'effectuer sur tous les canaux digitaux et s'étendre sur l'ensemble des plateformes utilisées par l'organisation ; lui permettant ainsi de réaliser des modifications et corrections indispensables en vue d'optimiser l'ensemble de sa présence en ligne notamment la génération de leads\* qui contribuera à augmenter les ventes et donc à accroître le chiffre d'affaire de celle-ci.

Le marketing de contenu consiste à créer de la valeur en produisant et partageant des informations (textes...) pour les clients potentiels avec l'intention de les motiver à agir dans un sens particulier.

---

\* Google analytics est un outil qui évalue à l'aide de ratios (dits : indicateurs clés de performance) différents critères qui permettent de mesurer la performance de la présence en ligne.

<sup>28</sup> Halvorson K., Rach M, "Content Strategy For the Web", New Riders U.S.A., 2012, p 13.

\* Leads : clients potentiels ou prospects.

Pour mesurer son efficacité, des leviers de performance spécifiques (indicateurs clés de performance) aident à effectuer un audit de contenu dont les résultats dégagés servent à ressortir des conclusions qui aideront à améliorer l'atteinte des objectifs fixés.

### 3.3.2 Le référencement

Le référencement « SEM » (Search Engine Marketing) peut se définir comme le positionnement sur les moteurs de recherche et distingue deux grandes techniques, selon que l'annonceur rémunère ou non le moteur de recherche.

- **Référencement payant** : on parle de SEA (Search Engine Advertising), quand l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour faire en sorte que ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la page des résultats. Ces « liens sponsorisés » sont généralement mis aux enchères, selon l'emplacement sur la page ; c'est-à-dire selon leur localisation (en haut ou à droite) et l'ordre de présentation (en premier, deuxième, etc.) ;
- **Référencement naturel** : ou SEO (Search Engine Optimization) vise à obtenir, pour un ensemble de combinaisons (ou d'expressions) spécifiques saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats des moteurs de recherche (page de résultats naturels)<sup>29</sup>.

L'audit du référencement du site web est un état des lieux des performances générales du positionnement de ce dernier. Il consiste donc en une analyse approfondie qui porte sur tous les éléments qui peuvent influencer sa performance en particulier le choix du contenu créé pour lequel l'entreprise se trouve dans l'obligation de déployer autant d'efforts et de ressources pour rédiger un contenu de qualité qui lui servira de base notamment pour un meilleur choix des mots clés utilisés si toutefois elle désire demeurer compétitive et assurer par conséquent une présence web pertinente.

Cet audit permet d'identifier les forces actuelles du site web mais aussi les axes d'amélioration à ajuster en vue de mettre en lumière les éléments à optimiser et à rationaliser pour améliorer la visibilité du site sur les moteurs de recherche.

### 3.3.3 Les réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux consiste à encourager les communications entre clients, notamment au travers des présences sociales d'une entité donnée sur les réseaux sociaux comme Facebook, les outils de micro-blogging comme Twitter, les autres outils sociaux qui se développent régulièrement (comme Pinterest ou WhatsApp) ou par le biais de sites éditoriaux, de blogs et de forums spécialisés. Sur ces médias, le principe de visibilité réside essentiellement

---

<sup>29</sup> Chaffey D. et al., *Op. cit.*, p. 410.

sur le bouche à oreille (ou marketing viral), c'est-à-dire sur la diffusion des messages de proche en proche. Le marketing sur les réseaux sociaux se rapproche de plus en plus des techniques de display\* ou de liens sponsorisés (sur les réseaux sociaux, on parle plutôt de « post » sponsorisés)<sup>30</sup>.

D'après Chaffey, le type de contenu que les différents publics apprécient de voir sur chaque réseau se déduit des contenus qu'ils apprécient, partagent, commentent et/ou auxquels ils attribuent une évaluation élevée. Sur Facebook, par exemple, ce seront peut-être les vidéos qui fonctionneront le mieux, sur Twitter les illustrations graphiques, et sur LinkedIn la publication de propos incitant à réagir.

L'audit des réseaux sociaux aide à avoir une vue claire et précise de l'impact des campagnes social media et permet d'évaluer où en sont les objectifs fixés sur celles-ci.

La plupart d'entre ces médias dits « détenus » notamment Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest ou encore LinkedIn disposent d'un outil analytique intégré qui présente des données importantes sur le format préféré d'une communauté donnée, les sujets qui les passionnent, les publications qui fonctionnent le mieux voir même des informations sur l'évolution des abonnés fournissant ainsi des résultats précieux qui serviront à mener un audit de ces derniers.

### 3.3.4 Audit Emailing

Que cela soit sous la forme d'email marketing, de sa variante en newsletter, de mails transactionnels ou encore de marketing automation : l'emailing revêt un levier riche en possibilités et est bien souvent sous exploité par les entreprises. Il ne suffit pas en effet de partager sa présence à des salons locaux ou d'envoyer en masse quelques mails promotionnels pour exploiter au mieux cet outil. L'audit emailing est avant tout l'optimisation du temps et des bonnes pratiques. L'analyse des campagnes et du compte au sens large est donc très pertinent. En vue d'évaluer efficacement les campagnes emailing, des KPIs (indicateurs clés de performance) permettent de suivre et ainsi mesurer la performance de ces dernières dont :

- **Taux de délivrabilité** : permet d'avoir une idée précise de l'efficacité des envois, ainsi que de savoir combien de newsletters n'ont pas été reçues par les abonnés.
  - Formule :  $\text{Nombre de newsletters délivrées} / \text{nombre d'emails envoyés} \times 100$
- **Taux d'ouverture** : permet de savoir si les emails sont ouverts par les destinataires (abonnés).

---

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

<sup>30</sup> Chaffey D. et al., op. cit., p. 32.

- Formule :  $\text{Nombre d'ouvertures des emails} / \text{nombre d'emails envoyés} \times 100$
- **Taux de désinscription/désabonnement** : renseigne sur la manière dont les clients perçoivent les campagnes en indiquant le rapport entre le nombre d'emails envoyés et le nombre de destinataires ne souhaitant plus recevoir vos communications marketing par email.
  - Formule :  $\text{Nombre de désabonnements} / \text{nombre d'emails envoyés} \times 100$

### 3.3.5 Audit de l'e-réputation

L'e-réputation regroupe toute information, commentaire, avis, rumeur et discussion concernant l'entreprise que l'on puisse trouver sur la toile ; celle-ci s'apparente à l'image de l'entreprise sur web. Auditer l'e-réputation permet de collecter des informations qui serviront à identifier les sites et réseaux sur lesquels on parle de l'entreprise, et participe également à la compréhension de la perception et à définir la manière dont les internautes évoquent l'entreprise/marque et les produits. Sa pratique mène donc à assurer une meilleure gestion de l'identité numérique de l'entreprise<sup>31</sup>.

### 3.3.6 Audit organisationnel

Il peut être important de réaliser la structure de l'organisation concernée. L'audit organisationnel est utilisé pour analyser les procédures de fonctionnement et remédier aux dysfonctionnements.

Il s'agit de repérer ce qui peut être retiré ou ajouté ou modifié pour alléger la structure, réduire le temps de réaction, afin d'augmenter la productivité.

Il peut notamment être mis en place lorsqu'une entreprise rencontre des problèmes d'efficacité, de productivité ou lorsqu'elle doit se restructurer profondément.

Il conviendra alors d'étudier :

- Les procès de l'organisation ;
- Sa connaissance client et les outils utilisés ;
- Sa communication (Est-elle unifiée sur l'ensemble des canaux ?) ;
- Ses ressources et compétences.

---

<sup>31</sup> Agence web France labellisée origine France, consultable sur : <https://www.axecibles.com/> , consulté le : 12.04.2020 à 9h15.

**Conclusion**

Dans un monde de plus en plus ouvert où les situations confortables ne sont jamais définitivement acquises, les marchés deviennent de plus en plus étroits en même temps qu'ils se mondialisent ; et avec le développement des technologies, une profonde modification du marketing et de la communication des organisations fut apportée. C'est alors que le digital a pris une place non négligeable dans tous les secteurs. Il devient ainsi un paramètre essentiel et important dans la politique globale des entreprises.

Le marketing digital permet aux organisations d'agir mais aussi de réagir en fonction de leurs marchés, il ouvre la possibilité à chacune l'intégrant de se démarquer, de faire face à ses concurrents et de gagner davantage en notoriété ce qui mène à la génération d'un trafic de qualité qui fait booster son chiffre d'affaire.

Par le biais d'une stratégie de marketing digital, l'organisation tient le moyen qui lui permet de mettre au point les plans d'action issus du marketing digital, celle-ci suppose la meilleure façon qui soit pour mettre en œuvre les décisions tout en visant l'atteinte des objectifs fixés.

Les besoins des dirigeants d'entreprises se sont accentués en matière de vérification et leurs désirs d'être informés à temps sur l'évolution de leurs activités se manifestent de plus en plus. Ainsi, les entreprises prennent conscience de l'utilité et de l'importance de trouver des outils qui permettront de surveiller, de vérifier et d'analyser leurs marchés, leurs concurrents et l'ensemble de leur situation. C'est alors qu'il parvient d'effectuer un audit du marketing digital qui sert d'un moyen efficace permettant d'identifier mais aussi de développer une stratégie adéquate pour intervenir dans ces derniers.

Le champ d'application de l'audit marketing digital n'est pas fixe. Il change d'entreprise à entreprise. Toutefois, il doit inclure les domaines suivants : l'analyse du site internet, le référencement, l'analyse des réseaux sociaux, de l'e-réputation, l'e-mailing et de l'organisation tout en suivant une méthodologie bien organisée.

**Introduction**

Les hommes du marketing doivent élaborer et peaufiner des stratégies pour surmonter les aléas du marché devant lesquels ils sont censés prendre un temps de réflexion, en faisant appel à certains instruments ou techniques et parmi ces techniques on peut alors citer l'audit du marketing digital.

Quand une entreprise déclenche un audit du marketing digital, elle peut soit faire appel à un auditeur contractuel ou bien charger son département d'audit interne de l'effectuer. Sa finalité consiste à apporter des recommandations qui serviront de base pour l'élaboration ou la réévaluation d'une stratégie marketing.

La réussite d'une mission d'audit nécessite la maîtrise de la démarche et des outils de l'auditeur. Bien préparer sa mission d'audit d'un point de vue méthodologique est une condition nécessaire de réussite. Etant donné que l'audit du marketing digital est l'un des types de l'audit interne, sa démarche est similaire à la démarche de la mission de celui-ci, la seule différence pouvant être constatée dans le référentiel à utiliser et dans l'utilisation de quelques outils spécifiques à ce domaine.

La méthodologie de conduite des missions d'audit interne s'articule autour de trois grandes phases : phase de préparation, phase de vérification et phase de conclusion. Les normes professionnelles parlent de planification, accomplissement et communication. Trois acteurs interviennent dans la mission l'auditeur, l'audité et le prescripteur de l'audit.

## Section 1 : Phase de préparation

Toute intervention d'audit interne débute par une phase d'étude qui permet aux auditeurs internes d'acquérir des connaissances sur le domaine audité et de son environnement. Cette phase est importante pour le tracé général de la mission. Elle peut se définir comme la période au cours de laquelle vont être réalisés tous les travaux préparatoires avant de passer à la réalisation.

### 1.1 L'ordre de mission

L'ordre de mission représente l'élément déclencheur de la mission d'audit, il précise l'origine de la mission et son étendue.

Comme le disait Jaques Renard «l'ordre de mission formalise le mandat donné par la direction générale à l'auditeur interne»<sup>32</sup>. Toutefois précisons que ce dernier ne peut se saisir lui-même de ses missions. Il est uniquement là pour réaliser celle qui lui sont confiés et dont la décision ne lui revient pas.

L'ordre de mission occupe deux fonctions: une fonction de mandat et une fonction d'information, en effet, il est adressé à tous ceux qui sont concernés par l'audit.

#### ▪ Missions prévues dans le programme d'audit

Le programme d'audit constitue par lui-même un ordre de mission collectif.

La structure d'audit ne doit donc pas attendre de recevoir d'ordre de mission spécifique pour débiter une mission qui est prévue dans le programme d'audit. Dans ce cas, le responsable d'audit rédige de sa propre initiative un ordre de mission selon un modèle préétabli et le soumet à la signature du DG.

#### ▪ Missions spécifiques

Les missions d'audit spécifiques sont des missions non prévues dans le programme d'audit et qui émanent du Directeur Général ou du Conseil d'Administration.

### 1.2 Prise de connaissance du domaine audité

L'auditeur ne peut conduire sa mission à terme sans connaître un minimum le domaine qu'il audite. Lors de cette étape, il est assigné à récolter le plus d'informations possibles à propos de l'entreprise ou de l'entité qui fait objet d'un audit, ainsi que de son environnement.

Selon Jaques Renard, cette étape ne doit pas se faire au hasard, l'auditeur doit l'organiser et la planifier en ayant soin de prévoir le ou les moyens les plus appropriés pour acquérir le savoir nécessaire à la réalisation de sa mission (interviews, documents, séminaires...).

---

<sup>32</sup> Renard J., *Op. cit.*, p. 218.

Ce savoir se résume en trois thèmes essentiels <sup>33</sup> :

- L'organisation de l'unité à auditer : organisation des hommes, d'où l'utilité de l'organigramme qui sera, de fait, un des premiers documents à être communiqué (ou à construire s'il n'existe pas), mais aussi formation des hommes et répartition des tâches. On peut inclure dans cette rubrique tous les éléments chiffrés autour desquels l'unité s'organise : budgets, résultats, investissements, effectifs, etc ;
- Les objectifs et l'environnement dans lequel ils s'inscrivent constituent un des aspects essentiels à assimiler par l'auditeur avant le début de sa mission. Bien connaître les objectifs de la Fonction à auditer, les contraintes et les points forts dont doivent tenir compte les responsables va permettre à l'auditeur d'avoir une vue d'ensemble de l'unité et de ses problèmes. Il affinera cette perspective au cours de son audit.

Enfin, et surtout, il doit avoir une bonne connaissance des techniques de travail utilisées, des plus générales aux plus spécifiques. C'est ce dernier aspect qui est en général le plus long et le plus difficile à assimiler. Mais il est indispensable pour permettre le dialogue et donc, in fine, réaliser la mission d'audit.

### **1.3 Identification et évaluation des risques**

Le risque est perçu comme «La possibilité que se produise un événement susceptible d'avoir un impact sur la réalisation des objectifs»<sup>34</sup>. Dans ce cas-là, l'auditeur a pour rôle de rechercher dans l'organisation et le fonctionnement de l'entité auditée, les facteurs de risques qui; combinés à la survenance de ses événements vont ou ne vont pas entraîner des conséquences dommageables<sup>35</sup>.

Après avoir pris connaissance du domaine audité et les risques de toute nature et lieux liés à sa mission, l'auditeur est apte à formuler les objectifs à atteindre, ainsi que le référentiel sur lequel il va bâtir son enquête.

### **1.4 Elaboration du référentiel**

Comme tout processus méthodique, indépendant et documenté, l'audit s'appuie sur un référentiel. Le référentiel constitue une bonne pratique ou une bonne procédure qui doit être respectée et appliquée. C'est sur cette base que l'auditeur va comparer entre le réel «ce qui est» au référentiel qui détermine «*ce qui doit être*» ces éléments permettent ainsi à l'auditeur de renforcer considérablement la pertinence de ses recommandations.

---

<sup>33</sup> Renard J., *Op. cit.*, p. 227.

<sup>34</sup> Schick P., Vera J., et Bourrouilh-parège O., « *Audit interne et référentiels de risques* », Edition Dunod, Paris, 2014, p10.

<sup>35</sup> Schick P. et al., *Op. cit.*, p12.

Un référentiel peut être standard (comme une norme par exemple) ou constitué sur mesure selon les spécificités du domaine à auditer il est choisi par l'auditeur et soumis à son approbation par sa hiérarchie.

### **1.5 Le rapport d'orientation**

Le rapport d'orientation (RO) est un rapport intermédiaire qui formalise les axes d'investigations de la mission et ses limites ; il les exprime en objectifs à atteindre par l'auditeur en faveur du demandeur et les audités.

Le rapport d'orientation ou le cadrage rapport est une précision de l'ordre de mission, rédigé dans une ou deux pages tout en faisant abstraction des éventuels travaux qui feront l'objet de la phase de vérification.

De plus, ce rapport comporte les conclusions issues du tableau de risques qui permettent d'avoir une vision globale sur l'étendue et les limites de la mission ainsi que l'inventaire des domaines qui seront couverts ( les points de contrôle) afin de valider l'existence des forces et de confirmer la présence d'une faiblesse.

Pour être pertinent, le rapport doit être communiqué aux principaux responsables audités et le demandeur qui est à l'origine de cette mission.

In fine, le rapport d'orientation est un document synthétique qui se présente comme un prélude afin de faciliter la seconde phase qui est la phase de vérification.

### **1.6 Les outils de l'audit lors de la phase de préparation**

Pour accomplir ses travaux, l'auditeur utilise différents outils à sa disposition. La bonne utilisation de ses outils lui permet d'atteindre ses objectifs avec une plus grande rapidité et une plus grande efficacité.

#### **1.6.1 Questionnaire de prise de connaissance**

La prise de connaissance du domaine ou de l'activité à auditer doit être effectuée à l'aide du QPC, et dont l'auditeur doit y répondre tout en utilisant les outils adéquats, à savoir, les documents, les observations, les analyses, etc. en fonction de ses expériences, ses acquis et ses expériences par rapport à ce qu'il a besoin de savoir.

Ce questionnaire permet à l'auditeur interne d'organiser la réflexion et les recherches, de définir le champ d'application de la mission et de mesurer l'importance de l'organisation du travail.

La structure globale du questionnaire se présente classiquement comme suit <sup>36</sup>:

---

<sup>36</sup> Souei A. Expert-Comptable membre de l'OECT – Commissaire aux comptes Expert auprès des tribunaux – Consultant formateur, Tunisie. « *Les outils de l'audit interne* », consultable sur : [www.exacomaudit.com/docs/les\\_outils\\_de\\_l'audit\\_interne.pdf](http://www.exacomaudit.com/docs/les_outils_de_l'audit_interne.pdf) Consulté le: 06/05/2020.

- Connaissance du contexte socio-économique ;
- Taille et activité du secteur audité : Situation budgétaire, situation commerciale, effectif et environnement de travail ;
- Connaissance du contexte organisationnel de l'unité : Organisation générale et organigramme, environnement informatique ;
- Connaissance du fonctionnement de l'entité auditée : Méthodes et procédures, informations réglementaires, organisation spécifique de l'entité, problèmes passés ou en cours.

### 1.6.2 Matrice SWOT

*« La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique. Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une option avec celle des opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la prise de décision entre plusieurs solutions possibles. C'est un outil qui contribue à l'étude de la pertinence et de la cohérence d'une action future. »<sup>37</sup>.*

Étapes d'élaboration d'une matrice SWOT :

- **Étudier les forces** : les forces sont les aspects positifs internes que contrôle la structure pour l'application de la décision ;
- **Étudier les faiblesses** : par opposition aux forces, les faiblesses sont les aspects négatifs internes qui peuvent être contrôlés dans l'application de la décision et pour lesquels des axes d'amélioration existent et sont importants ;
- **Étudier les opportunités** : les opportunités sont les possibilités extérieures positives dont la décision peut éventuellement tirer parti. Elles existent hors du champ d'influence de la structure ;
- **Étudier les menaces** : les menaces sont les problèmes, obstacles ou limitations extérieures qui peuvent empêcher ou limiter l'application de la décision. Elles sont souvent hors du champ d'influence de la structure.

---

<sup>37</sup> Jean-Marc S., Stéphane M., Olivier A., « La boîte à outils de la Prise de décision », Edition Dunod, Paris, 2017, p. 27.

## Section 2 : Phase de réalisation

L'auditeur va à présent se déplacer sur le terrain pour le déroulement des opérations de sa mission. Cette phase va débiter par une réunion d'ouverture qui va marquer le commencement des opérations. Par la suite, l'auditeur interne élabore le programme de vérification sur la base du rapport d'orientation.

L'auditeur clôt chaque section du travail terrain en reportant les dysfonctionnements constatés sur les feuilles de révélation et d'analyse de problème (FRAP)<sup>38</sup>.

### 2.1 La réunion d'ouverture

La réunion d'ouverture a pour but d'établir les premiers contacts avec l'ensemble des personnes impliquées par l'audit avant de débiter les travaux. Cette réunion marque le début des opérations de réalisation, et non pas le commencement de la mission comme certain peuvent le penser, en effet on ne peut la tenir tant qu'il n'y a pas de « *programme* » à présenter à l'audit.

Cette réunion doit se tenir chez l'audité, sur les lieux mêmes où la mission d'audit doit se dérouler : au sein du service, du secteur commercial...etc.

Selon Jacques R., les personnes présentes à cette présentation sont<sup>39</sup> :

- Les auditeurs chargés de la mission, accompagnés de leur chef de mission. Dans le cas des petits services d'audit interne où il n'y a pas de chef de mission, c'est le responsable d'audit qui assiste à la réunion d'ouverture. Il peut également être présent avec le chef de mission si le sujet est jugé important, ou si l'équipe d'audit est composée de débutants ;
- Les responsables du service ou de la fonction auditée (les audités). Mais où placer la barre séparant ceux qui doivent venir de ceux dont la présence n'est pas jugée nécessaire ? Le personnage indispensable, audité par excellence, est le responsable direct du service ou de la fonction auditée. Selon les cas, il est, ou n'est pas, accompagné de son supérieur hiérarchique ; il est, ou n'est pas, assisté de ses collaborateurs directs.

Les six points abordés dans la réunion d'ouverture :

- **Présentation de l'équipe des auditeurs chargés de la mission** : Présentation de l'équipe qui se chargera de la mission d'audit; car les auditeurs ne sont pas nécessairement connus par leurs interlocuteurs. Durant cette présentation, les antérieures professionnelles de chaque membre de l'équipe, ainsi que ses compétences et sa hiérarchie dans l'équipe est présentée. Tour de table pour que les audités se présentent à leur tour ;

<sup>38</sup> Julien D., « *La conduite d'une mission d'audit interne* », Edition Dunod, Paris, 1995, p.14.

<sup>39</sup> Renard J., *op. cit.*, p. 247.

- **Un rappel sur l'audit interne :** Un rappel sur l'audit interne et ses objectifs généraux est une étape indispensable, car, souvent, les personnes auditées comme les chefs de service dont l'activité qui n'ont pas été auditées depuis un moment, ignorent relativement ce qu'est l'audit interne si ce n'est qu'ils entretiennent des idées fausses sur le sujet<sup>40</sup> Cette étape est essentielle pour assurer une collaboration entre les auditeurs et audités ;
- **Rapport d'orientation ou référentiel de l'auditeur :** Il présente l'essentiel de la réunion d'ouverture, les auditeurs énoncent, leurs intentions par souci de transparence, tout en sollicitant les avis des audités pour garder un climat de collaboration mutuelle et accueillir leurs suggestions ;
- **Les rendez-vous et contacts :** Lors de cette réunion, les auditeurs définissent les personnes qu'ils vont rencontrer pour rassembler des informations soit par le billet de tests ou interviews, Ils interrogent les responsables de la fonction auditée, ce sont eux qui communiquent l'identité des personnes à rencontrer. Ils déterminent le moment où les rendez-vous auront lieu. Les auditeurs dressent la liste des personnes à rencontrer en mentionnant la date et la durée de l'entretien. Cette liste n'est pas exhaustive, car l'auditeur peut être amené à être en contact avec des personnes auxquelles il n'a pas pensé lors de la réunion d'ouverture ;
- **Logistique de la mission :** dans ce point les conditions matérielles de la mission d'audit sont définis, au cours de la réunion d'ouverture les points ci-dessous sont examinés et des solutions immédiate sont à indiquer en cas de problème :
  - Transport des auditeurs ;
  - Bureau, téléphone, accès à internet ;
  - Déjeuner et autres commodités ;
  - Les accès et laissez-passer nécessaire pour se rendre aux lieux visités ;
  - Les horaires d'ouverture et fermeture des sites de l'entreprise ;
  - Règles de sécurité à prendre en considération.
- **Rappel sur les procédures d'audit :** Les procédures d'audit sont aussi à rappeler lors de cette réunion, parmi elles :
  - Les réunions intermédiaires en cours d'audit ;
  - La réunion de clôture ;
  - La date et la méthodologie de rédaction du rapport d'audit ;
  - Les destinataires du rapport ;

---

<sup>40</sup> Renard J., *op.cit.*, p.228.

- La procédure de suivi de recommandation ;
- Le rôle du comité d'audit s'il existe.

A la fin de cette réunion, qui dure entre deux heures et une journée, des modifications décidées en communs seront apportées au rapport d'orientation (s'il y en a) : le document contractuel définissant les objectifs de la mission entre audités et auditeurs sera alors en sa forme définitive.

## **2.2 Le programme de travail**

Le programme de travail constitue la base de la phase de réalisation. Il s'agit d'un document interne à la structure dans lequel on procède à la détermination, la répartition et la planification des tâches qui permettront aux auditeurs d'atteindre les objectifs du rapport d'orientation.

Ce document répond à six objectifs <sup>41</sup> :

- **Un document contractuel:** une modification quelconque du programme au cours de sa réalisation doit être connu et accepté par la hiérarchie de l'auditeur;
- **Un planning de travail:** les tâches du programme doivent être réparties en fonction de leur expérience et compétence dans le domaine audité;
- **Un fil conducteur :** dans le cas d'une mission complexe, il est préférable de faire recours à une méthode de planification qui permettra la cohérence des différentes tâches ;
- **Point de départ du questionnaire d'audit :** il s'agit de dérouler le questionnaire élaboré à la phase de préparation au travers des outils utilisés sur le terrain ;
- **Suivi du travail :** il s'agit de s'assurer du déroulement normal du programme ;
- **Documentation :** le programme de travail va servir comme modèle pour les audits à venir.

Ainsi, non seulement l'auditeur sait quelles tâches il doit accomplir (Quoi ?) Selon quel planning (Quand ?) Mais également avec quels outils (Comment ?).

## **2.3 Les outils de l'audit lors de la phase de réalisation**

Une multitude d'outils se rapporte à cette phase, mais nous nous limiterons aux moyens les plus utilisés en audit du marketing digital.

### **2.3.1 Le questionnaire de contrôle interne**

Le Questionnaire de Contrôle Interne est un outil indispensable pour concrétiser la phase de réalisation de la mission d'audit. C'est une grille d'analyse dont la finalité est de

---

<sup>41</sup> Renard J., *Op. cit.*, p.p. 252-254.

permettre à l'auditeur d'apprécier le niveau et d'apporter un diagnostic sur le dispositif de contrôle interne, de l'entité ou de la fonction auditée.

Le Questionnaire de Contrôle Interne va être le guide de l'auditeur pour que ce dernier puisse réaliser son programme de travail. C'est un véritable outil méthodologique permettant d'identifier :

- Les contrôles internes mis en place pour se protéger contre les risques et erreurs potentiels ;
- Les objectifs d'audit pour vérifier qu'ils sont bien respectés.

L'auditeur est aidé dans sa démarche en répondant aux cinq questions fondamentales qui regroupent l'ensemble des interrogations concernant les points de contrôle et qui permettent de couvrir tous les aspects<sup>42</sup> :

- Qui ? regroupe les questions relatives à l'opérateur qu'il faut identifier avec précision et déterminer quels sont ses pouvoirs. Pour répondre à ces questions on utilise les organigrammes hiérarchiques et fonctionnels, les analyses de postes... ;
- Quoi ? regroupe les questions relatives à l'objet de l'opération, quelle est la nature de la tâche, quelle est la nature du produit fabriqué, du contrôle ;
- Où ? concerne les endroits où se déroule l'opération ;
- Quand ? regroupe les questions relatives au temps : début, fin, durée, périodicité,... ;
- Comment ? regroupe les questions relatives à la description du mode opératoire, comment se réalise la tâche.

Dans l'élaboration du Questionnaire de Contrôle Interne, ces 5 questions fondamentales constituent la trame commune avec laquelle vont se décliner les questions spécifiques pour chaque tâche élémentaire. Il s'agit, en fait, de formuler la meilleure question pour savoir si la tâche élémentaire est bien faite et bien maîtrisée.

Les listes de points à examiner qui figurent dans ces questionnaires peuvent se présenter sous la forme de questionnaires de type fermés ou de type ouverts.

- **Les questionnaires fermés** : Les questionnaires fermés sont des questionnaires où les réponses sont fixées à l'avance. On ne peut y répondre que par des réponses affirmatives ou négatives.

---

<sup>42</sup> Renard J., *Op. cit.*, p. 258.

Ces questionnaires sont élaborés de manière à ce que les réponses négatives fassent apparaître les points faibles des dispositifs de contrôle interne, et inversement, que les réponses positives fassent apparaître les points forts.

L'exploitation de ces questionnaires consiste pour l'auditeur à évaluer l'impact des réponses négatives et à vérifier celui des réponses positives.

Ils seront principalement utilisés pour :

- Obtenir certains renseignements factuels ;
- Recenser les moyens mis en place afin d'atteindre les objectifs du contrôle interne ;
- Juger de l'approbation ou de la désapprobation d'une opinion donnée, de la position sur un jugement,...

L'avantage de ces questionnaires est qu'ils facilitent le dépouillement et, par conséquent, l'analyse. Toutefois, il peut y avoir un risque que la réponse soit dictée, ce qui fausserait toute l'analyse.

- **Les questionnaires ouverts** : Contrairement aux questionnaires fermés, les questionnaires ouverts n'autorisent pas de réponses succinctes de type OUI/NON. Le choix des réponses peut être illimité et les auditeurs sont obligés de faire un effort de description, de compréhension et de jugement.

Les questions ouvertes présentent l'avantage d'obtenir des perspectives de codage de l'information beaucoup plus grandes. Néanmoins, les informations obtenues peuvent être trop dispersées. C'est pourquoi, il convient de s'assurer de la qualité des réponses en ciblant précisément ces dernières.

En raison des inconvénients de ces deux types de questionnaires, il est préférable de faire un compromis entre questions ouvertes et questions fermées.

### **2.3.2 L'interview**

Une interview est un entretien avec une personne en vue de l'interroger sur ses actes, ses idées, etc., et de divulguer la teneur de l'entretien. C'est donc beaucoup plus qu'un simple entretien, c'est une action d'audit à part entière. Il est d'ailleurs difficile d'imaginer une mission sans interviews<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Julien. D., *Op. cit.*, p. 168.

C'est une technique de recueil d'informations qui permet l'explication et le commentaire. Elle apporte ainsi une plus-value importante à la collecte des informations factuelles et des éléments d'analyse et de jugement<sup>44</sup> :

- **Informations factuelles** : communication des données chiffrées sur un marché, une affaire, présentation d'un document probant... ;
- **Éléments d'analyse** : expression par l'audité de ses préoccupations par rapport à des faits constatés... ;
- **Éléments de jugement** : appréciation d'un fait dans son environnement (« connaissez-vous telle décision lorsque vous avez négocié telle affaire ? »), commentaire d'un résultat, mise en évidence d'une situation exceptionnelle... .

Selon Jacques Renard il existe sept règles pour une bonne interview<sup>45</sup> :

- **La première règle** : Il faut respecter la voie hiérarchique. Sauf urgence exceptionnelle l'auditeur ne doit pas procéder à une interview sans que le superviseur hiérarchique de son interlocuteur ne soit informé ;
- **La deuxième règle** : Rappeler clairement la mission et ses objectifs. L'interlocuteur de l'auditeur doit connaître le pourquoi et le comment de l'interview ;
- **La troisième règle** : Les difficultés, les points faibles, les anomalies rencontrées seront évoqués avant toute autre chose ;
- **La quatrième règle** : Qui est la contrepartie logique de la première : les conclusions de l'interview, résumées avec l'interlocuteur, doivent recueillir son adhésion avant d'être communiquées sous quelque forme que ce soit à sa hiérarchie ;
- **La cinquième règle** : Conserver l'approche système, en vertu de ce principe que l'auditeur ne s'intéresse pas aux hommes. On doit donc se garder de toute question ayant un caractère subjectif et mettant en cause les personnes ;
- **La sixième règle** : Savoir écouter et chacun sait que ce n'est pas facile. L'auditeur doit éviter d'être celui qui parle plus qu'il n'écoute ;
- **La septième règle** : L'auditeur qui procède à une interview doit considérer son interlocuteur comme un égal. Non pas un égal au sens hiérarchique du terme mais un égal dans la conduite du dialogue.

### 2.3.3 La feuille de révélation et d'analyse de problème

La Feuille de Révélation et d'Analyse de Problème (F.R.A.P) est le papier de travail synthétique par lequel l'auditeur présente et documente chaque dysfonctionnement, conclut

<sup>44</sup> Julien. D., *Op. cit.*, p. 168.

<sup>45</sup> Renard J., *Op. cit.*, p. 326.

chaque phase du travail de terrain et communique avec l'audité concerné<sup>46</sup>. L'ensemble des FRAP, après reclassement et tirage, peut constituer le corps du rapport<sup>47</sup>.

La FRAP est d'autant plus importante qu'elle est nécessaire pour atteindre les objectifs suivants:

- Faciliter la communication avec les audités ;
- Décentraliser l'audit, c'est-à-dire décentralisation des responsabilités et des décisions et l'autorégulation de l'auditeur ;
- Permettre à maîtriser la progression du travail terrain et à gérer la mission car elle permet de suivre pas à pas le programme de vérification ;
- Faciliter la synthèse et accélérer la rédaction du rapport (ossature du rapport) ;
- Contribuer à la qualité du contrôle interne de l'audit interne.

La FRAP est remplie par l'auditeur à chaque fois qu'il se heurte à un dysfonctionnement digne d'être signalé. Ce dysfonctionnement sera formulé sous forme d'un document percutant (laissant une impression) en synthétisant dans l'ordre suivant :

- **Le « problème »** : Il existe un dysfonctionnement important qui compromet le (les) résultat(s) attendu(s).il prend la forme d'une trouvaille qui résume les faits + les causes + les conséquences ;
- **Les « faits »** : ce sont un ensemble d'événements survenus, des anomalies, des incidents qui prouvent le problème. Les faits peuvent être constatés ou déduits ;
- **Les « causes »** : ce sont des conditions non remplies ou des facteurs de non qualité qui expliquent le problème ;
- **Les « conséquences »** : ce sont des résultats constatés ou déduits. Les conséquences non constatées sont des risques ;
- **Les « recommandations »** ce sont des solutions proposées pour résoudre le problème, en l'occurrence, elles permettent à renforcer le système de contrôle interne.

La FRAP sert ainsi de guide et une clé de lecture pour les auditeurs qui n'ont pas effectué eux même la mission d'audit.

Il convient de signaler que les FRAP doivent être approuvées par le chef de mission puis validées avec les audités concernés pour résoudre les incompréhensions et les erreurs d'interprétation, ce qui fait que les auditeurs et les audités devront se comprendre et être d'accord sur le dysfonctionnement et pas nécessairement sur la recommandation. En outre, la

---

<sup>46</sup> Erroussafi. A, « *L'audit interne opérationnel* », Casablanca, 2011, p. 07.

<sup>47</sup> Julien D., *Op. cit.*, p. 90.

FRAP doit rester brève : si possible une page. L'expérience montre qu'une page et demi est assez suffisante.

**Tableau 1 : Exemple d'une FRAP**

<b>Feuille de révélation et d'analyse de problème</b>	
Référence papier de travail :	FRAP N° :
<b>Problème :</b>	
<b>Constat :</b>	
<b>Causes :</b>	
<b>Conséquences :</b>	
<b>Recommandations :</b>	
Établi par	Approuvé par :

Source: Renard J., « *Théorie et pratique de l'audit interne* », Edition Eyrolles, Paris, 2010, p. 269.

### 2.3.4 Google analytics

Google Analytics est un outil extrêmement puissant qui permet d'analyser un grand nombre d'informations relatives à l'activité sur votre le site internet. Cette solution est proposée par google gratuitement sans nécessité de payer des droits d'entrée ou d'utilisation par la suite.

Le site internet est le noyau de la présence digitale de l'entreprise. De ce fait, il est le mieux placé pour recueillir un maximum d'informations sur le comportement des internautes. L'auditeur utilise cet outil afin d'émettre un jugement sur l'efficacité des campagnes lancées pour promouvoir les produits ou services en ligne. Cet outil permet d'analyser gratuitement l'évolution du marketing numérique de l'entreprise auditée.

Google Analytics permet d'enregistrer deux types d'informations clés<sup>48</sup> :

- Les données concernant l'Acquisition : basées sur les utilisateurs avant qu'ils ne viennent sur le site internet ;

<sup>48</sup> Rémy M., Claire G., « *Le grand livre du marketing digital* », Edition Dunod, Paris, 2018, p. 205.

- Les données sur le Comportement : celles-ci sont basées lors de la visite des internautes sur le site internet.

Il s'avère donc un outil qui évalue à l'aide de ratios (dits : indicateurs de performance) différents critères qui permettent de mesurer la performance de la présence en ligne

- **Les indicateurs de performance** : Les canaux digitaux permettent d'atteindre les différents objectifs visés. Afin de mesurer l'efficacité liée à la présence en ligne, des indicateurs clés de performance (Key Performance Indicator, KPI) sont utilisés pour traduire la performance globale du processus de la présence web de l'entreprise. Ils servent à la fois à évaluer comment les canaux digitaux sont utilisés mais aussi à déterminer les caractéristiques des utilisateurs.

Ce sont des métriques spécifiques qui peuvent être considérées comme une approche simple pour diagnostiquer la performance d'une stratégie digitale et prendre les mesures qui s'imposent pour en améliorer l'efficacité.

Selon Chaffey et Smith (2008), les indicateurs clés de performance liés à la présence en ligne comprennent notamment<sup>49</sup> :

- Le nombre total de sessions ou de visites enregistrées : un indicateur basique qui rend compte de la notoriété du site et qui permet d'évaluer la fréquentation globale. Au-delà de l'information brute apportée, d'autres plus spécifiques peuvent être tirées tel que les jours enregistrant le plus fort taux de visites par exemple ;
- Le nombre de visiteurs uniques- nombre de visiteurs individuels distincts sur le site ou sur l'application mobile : ce ratio est plus petit que le nombre de visites. Si un utilisateur se connecte sur deux ordinateurs différents ou deux navigateurs différents, il sera compté deux fois par l'outil de web analyse tandis que cet indicateur compte chaque visiteur une fois seulement ;
- Le nombre de visites répétées- nombre moyen de visites par personnes : capacité à s'accaparer l'attention de l'internaute pour solliciter ses visites et l'inciter davantage à revenir sur le site, cet indicateur comptabilise le nombre de visites répétées appelé aussi sessions sur le site web durant une période donnée ;
- La durée- temps moyen passé : permet d'évaluer la pertinence des contenus tant sur la forme que sur le fond. Plus les utilisateurs restent sur le site, plus ils s'imprègnent de l'univers de marque de l'entreprise, plus ils sont enclins à contacter celle-ci, à laisser leur e-mail, à acheter un produit ;

---

<sup>49</sup> Chaffey D. et al., *Op. cit.*, p. 71.

- Le taux d'abonnement, indiquant les engagements et les interactions des clients, comme par exemple le nombre de visiteurs qui s'inscrivent à des services (newsletter, par exemple) et les taux de réponse associés;
- Le taux de conversion- pourcentage des visiteurs convertis en clients : se réfère à analyser la réalisation d'objectifs déterminés en amont et mesurés en aval et qui correspondent aux actions attendues de l'internaute ;
- Le taux d'abandon au cours du processus d'achat en ligne : pourcentage des consommateurs qui changent d'avis et annulent et abandonnent leur sélection sans avoir finalisé l'achat;
- Le taux d'attrition-pourcentage de la clientèle précédemment acquise et qui cessent d'acheter auprès de l'entreprise ;
- Le taux de clics : pourcentage des clics émis par les utilisateurs à partir de sites tiers outre le site de l'entreprise ;
- Taux de rebond : il s'agit de la part d'utilisateurs repartant du site web en ayant consulté qu'une seule page.
- L'origine du trafic : permet de connaître le ou les canaux qui amènent les utilisateurs sur le site : moteurs de recherche, réseaux sociaux, sites référents, etc. Evaluant ainsi la dépendance à un canal en particulier ou la nécessité de renforcer la notoriété sur ces supports.

### **2.3.5 Les outils analytiques des réseaux sociaux**

Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics...sont des exemples des réseaux sociaux qui proposent nativement un outil d'analyse. Ce dernier regroupe des données intéressantes sur le volume de la communauté de l'entreprise, son taux d'engagement, la portée de ses postes, les performances publicitaires, le profil de ses fans, etc. Des données d'une importance majeure pour l'auditeur.

**Section 3 : Phase de conclusion**

Après avoir effectué son travail sur le terrain, l'auditeur interne passe à la dernière étape de sa mission, à savoir celle de la conclusion où il va formuler les recommandations nécessaires. La phase de conclusion est plus courte que les deux phases précédentes.

**3.1 Le projet du rapport d'audit**

Le projet du rapport d'audit est un document provisoire formalisant les constats et les recommandations de l'auditeur interne. Il demeure incomplet car il ne comporte pas les réponses des audités aux recommandations, donc il ne peut pas être considéré comme définitif. Ce projet du rapport d'audit se construit à partir de l'ensemble des FRAP classées par ordre d'importance.

En l'occurrence, la forme du projet du rapport d'audit présente la totalité des constats assortis des causes, conséquences et recommandations. Le projet du rapport doit être à la disposition des responsables concernés pour qu'ils soient tenus informés avant la réunion de validation. Ainsi, la présentation du projet de rapport a pour but de rendre incontestable le définitif.

**3.2 La réunion de clôture**

La réunion de validation se réalise en se rendant sur le terrain pour rencontrer les audités impliqués dans la mission et si nécessaire en présence du commanditaire. Cette réunion a pour objet de recueillir l'avis des audités sur les constats, raisonnements et conclusions de telle sorte que les incertitudes, les zones d'ombre, ambiguïtés soient dissipées. Cette négociation avec les audités entraîne une adhésion de ces derniers afin de développer les recommandations avec eux et de parvenir à une solution de compromis qui satisfasse simultanément les auditeurs et les audités. La durée d'une telle réunion peut être de plusieurs heures, elle doit se dérouler dans un climat détendu, cordial et nécessite de la part de l'auditeur une bonne préparation tant matérielle que psychologique. Le but de cette réunion n'est pas de présenter un bilan idyllique ou désastreux, mais de comprendre le pourquoi et le comment, d'établir suite à des analyses un constat puis un diagnostic et de dessiner sereinement la prise de conscience et les orientations à venir. C'est un des temps forts de la mission d'audit, celui de la validation des constatations effectuées.<sup>50</sup>

En cas de désaccord sur la formulation du problème ou la pertinence d'une recommandation, par objectivité, l'auditeur doit mentionner les commentaires de l'audité,

---

<sup>50</sup> Besson B., Possin J.C., « *L'audit d'intelligence économique* », Edition Dunod, Paris, 2002, p. 92.

confirmés par leur hiérarchie au cahier de recommandations, ce qui permet ainsi de renforcer la crédibilité du rapport définitif.

### 3.3 Le rapport définitif

Le Rapport définitif est le résultat d'un diagnostic et des examinations effectuées par les auditeurs internes tout au long de la mission. Ce rapport de l'audit interne sert simultanément de document d'information pour la hiérarchie via une synthèse de trois pages maximum et un outil de travail à partir duquel les audités peuvent entreprendre les actions correctives.

Il est important que les rapports d'audit reflètent la philosophie de base de l'approche totale d'audit interne, y compris les objectifs d'examen sous-jacents, les procédures et les techniques couvrant le travail d'audit ainsi que les compétences professionnelles des auditeurs<sup>51</sup>. Ainsi, le Rapport d'audit interne ne s'établit pas d'une manière spontanée mais il doit respecter certains principes pour qu'il soit conforme aux normes professionnelles d'audit. Pour cela, il doit comporter en premier lieu une page de garde, en second lieu, un sommaire et une synthèse, en troisième lieu, il doit contenir le corps du rapport (rapport détaillé) et en dernier lieu il doit comporter les conclusions, le plan d'action ainsi que les annexes.

En effet, le rapport d'audit doit faire l'objet d'un soin autant sur la forme que sur le fond. Il doit être structuré comme suit :

#### ▪ La page de garde doit comporter

- Le titre de la mission pour indiquer au lecteur ce qui est contenu dans le rapport, la date d'envoi du rapport ainsi qu'un rappel de l'ordre de mission ;
- Les noms des auditeurs ayant participé au travail avec ceux des chefs de mission ;
- Les noms des destinataires du rapport d'audit ;
- Une mention obligatoire de « confidentialité » figure également sur la page de garde (ou sur la couverture).

▪ **Sommaire- introduction et synthèse :** L'auditeur interne doit insérer dans le rapport un sommaire détaillé précisant les sujets traités afin de rendre aisé le passage d'un sujet à l'autre. L'introduction est assez brève. Elle comporte implicitement les objectifs de la mission, le champ d'action ainsi qu'une description de l'organisation de la fonction auditée.

La synthèse vient juste après l'introduction, elle peut prendre d'autre appellation telle que « la lettre du président », elle comporte trois pages au maximum, ce qui incombe à l'auditeur de ne présenter que l'essentiel, c'est-à-dire que les aspects positifs et les aspects négatifs ainsi qu'une appréciation sur la qualité du système du contrôle interne.

---

<sup>51</sup> Robert M., « *Brink's modern internal auditing* », Seventh Edition John Wiley, Canada, 2009, p. 351.

Il est clair que la synthèse contient tellement d'informations importantes qu'elle permet à l'auditeur de ne pas se référer au détail sauf le cas où il veut en savoir plus.

- **Le corps du Rapport (Rapport détaillé) :** Le corps du rapport présente les éléments détaillés tout en accumulant les FRAP, c'est-à-dire, chaque FRAP doit être transformée en page de rapport. Pour ce faire, les auditeurs internes annulent le haut et le bas de page, les références des papiers de travail et ajoutent le numéro de chapitre et de paragraphe ainsi que la numérotation des Recommandations<sup>52</sup>.

Etant donné que le corps du rapport est constitué de l'ensemble de FRAP établi lors de la phase de vérification, il se révèle que ce corps du rapport comporte les faits, les causes, les conséquences, les recommandations. Il est important de noter que les réponses aux recommandations doivent être signalées dans ce rapport détaillé. En effet, le rapport d'audit est construit sous forme de chapitres ou par cycles, dans chaque cycle, l'auditeur interne exprime ses conclusions selon la structure de la FRAP.

#### **Conclusion- Plan d'action- Annexes**

La conclusion est courte (environ 15 lignes)<sup>53</sup>, elle a pour vocation de montrer les circonstances et les conditions du déroulement de la mission.

Le document qui suit la conclusion est dénommé « le plan d'action », lequel est dessiné par l'auditeur interne et rempli par l'audité du fait que l'auditeur interne a le recul et la méthode pour détecter et identifier les problèmes mais il n'a habituellement pas une connaissance suffisante des caractéristiques et de l'environnement de la chose qu'il audite pour définir la solution<sup>54</sup>. C'est la raison pour laquelle il revient à l'audité d'apporter les solutions.

On peut qualifier le plan d'action comme un formulaire qui indique en face du numéro de chaque recommandation la personne chargée de la mise en œuvre, les mesures à prendre ainsi que la date d'échéance prévue donc le plan d'action spécifique « qui » fera « quoi », et « quand » ce sera fait. Dans la plupart des cas, on trouve à la fin des rapports des annexes qui servent à alléger le contenu du rapport, c'est pourquoi les tableaux, graphiques, procédures, schémas qui valident la démonstration sont renvoyés en annexes.

#### **3.4 Le suivi des recommandations et l'Etat des Actions de Progrès (E.A.P)**

Le suivi des recommandations est une collaboration entre auditeurs et audités, qui commence par la formulation des recommandations. Il se dessine avec la détermination du (ou

---

<sup>52</sup> Julien D., *Op. cit.*, p. 110.

<sup>53</sup> Renard J., *Op. cit.*, p. 289.

<sup>54</sup> Schick P., Lemant O., « *Guide de self-audit : 184 items d'évaluation* », Editions d'Organisation, Paris, 2001, p. 198.

des) responsables (s) pour chaque recommandation, lors de la validation du projet de rapport, il se formalise par l'engagement des responsables audités dans le rapport sur des plans d'action, il se caractérise par la mise en place des actions de progrès agréées entre auditeurs et audités lors de la revue des réponses, il se manifeste par la diffusion périodique de l'état d'avancement des Actions de Progrès. Il se termine avec une évaluation des résultats obtenus<sup>55</sup>, lesquels seront remis aux commanditaires de la mission.

Ce qui fait que la mission ne s'arrête pas à la remise du rapport mais à la mise en place des recommandations afin d'éviter le système « *recommandations vœux pieux* ». Pour cela, les auditeurs internes doivent persister dans le suivi des applications des recommandations afin d'empêcher les audités à perpétrer le système de contrôle interne. En fait, le suivi des actions de progrès a été exigé par la norme 2500 de l'audit interne qui stipule que « Le responsable de l'audit interne doit mettre en place et maintenir un processus de suivi des actions correctives »<sup>56</sup>.

Il est important de noter que le rapport d'audit devrait seulement être partagé avec la direction auditée, la direction générale d'entreprise, l'audit externe et le comité d'audit<sup>57</sup>. En outre, le directeur de l'audit interne ou une personne désignée (délégué du Directeur de l'audit interne) doit approuver et signer tous les rapports définitifs. Dans certains cas, il peut être envisagé que l'auditeur, le responsable superviseur ou le chef de mission, signe le rapport en tant que représentant du Directeur de l'audit interne<sup>58</sup>.

La description des objectifs et des procédures d'audit effectuées ainsi que l'avis des contrôles à la suite de l'examen sont des éléments importants dans un rapport d'audit interne, mais les membres de la direction évalueront la qualité du rapport sur la base des résultats rapportés et des recommandations. Si les faits rapportés dans une constatation de l'audit sont incorrects, les audités se défient de la crédibilité du rapport d'audit et mettent en cause le rapport d'audit. A cet effet, l'auditeur interne doit prendre un soin extrême pour rendre ses constatations de l'audit factuelles et précises. Sinon, une quantité importante des travaux de l'auditeur interne bien faite risque d'être ignorée. Des précautions doivent également être prises dans l'élaboration des recommandations, elles doivent généralement tenir compte des coûts et avantages des différentes alternatives et actions recommandées.

---

<sup>55</sup> Julien D., *Op. cit.*, p. 114.

<sup>56</sup> IFACI, « Référentiel professionnel de l'audit interne », 2012, disponible sur : [https://www.economie.gouv.fr/files/rpai2012-doc\\_fxc.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/rpai2012-doc_fxc.pdf), p. 24.

<sup>57</sup> Robert M., *Op. cit.*, p. 477.

<sup>58</sup> IIA, « Normes pour la pratique professionnelle de l'audit interne », USA, 1997, disponible sur : <https://www.globaliia.org/org/normes-pour-la-pratique-professionnelle-de-l'audit-interne.pdf>, p. 81.

**Conclusion**

La méthodologie de l'audit du marketing digital est complexe et demande une organisation irréprochable.

L'art de l'auditeur interne s'appuie en effet sur une méthodologie d'investigation et de communication qui se déroule de manière bien organisée elle est scindée en trois phases : la phase d'étude, la phase de vérification et la phase de conclusion.

Cette méthodologie est caractérisée par l'utilisation d'outils qui assurent la qualité des missions d'audit. Ces outils concourent à construire d'une manière objective l'opinion de l'auditeur interne et d'apporter la preuve des faits qu'il rapporte et de l'évaluation correcte des impacts qu'il indique, ils peuvent intervenir à différents moments selon la phase de l'audit dans laquelle l'auditeur évolue, de la préparation à la communication, en passant par la réalisation.

En fin de mission d'audit, l'auditeur interne rédige un rapport dans lequel il émet ses recommandations destinées à la hiérarchie à laquelle il est rattaché. Pour mener à bien ses missions, l'auditeur interne doit avoir de bonnes capacités d'analyse, un esprit de synthèse, le sens du dialogue imposé par les contacts avec les autres services.

#### Introduction

Ce chapitre présente les travaux réalisés au cours du stage de fin d'études du Master ACG (Audit et Contrôle de Gestion), débuté en mai 2020 à fin juillet 2020. Un stage marqué par un contexte économique et mondial inédit dû à la crise sanitaire du COVID-19, une crise qui nous a contraints à réaliser notre stage en télétravail. Ce qui n'a néanmoins pas empêché celui-ci de se faire malgré les multiples difficultés auxquelles on a dû faire face.

Afin de mieux développer ce chapitre, nous l'avons scindé en trois sections. La première section a été consacrée uniquement à une présentation assez détaillée de l'entreprise Guiddini au niveau de laquelle on a réalisé notre stage pratique, en parlant d'une façon générale de l'ensemble de ses fonctions et de son environnement.

La deuxième section quant à elle a été consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats d'une enquête qui a été réalisé dans le but de comprendre la perception de l'audit marketing digital par les différents membres de l'entreprise.

Tandis que la troisième section et qui s'avère la plus importante, a fait l'objet principal de notre étude en réalisant un audit du marketing digitale de Guiddini.

#### Section 1 : Présentations de l'entreprise Guiddini et de son environnement

Nous tentons à travers ce point d'assembler une vision générale de l'organisme d'accueil 'Guiddini', par un descriptif détaillé de celui-ci mais aussi par une étude de l'environnement dans lequel il se situe.

##### 1.1 Présentation de l'entreprise

La présentation de l'entreprise comporte un descriptif de celle-ci, suivi d'une présentation des structures ainsi que les différentes activités de la société.

##### 1.1.1 Description de l'entreprise

##### ▪ Logo de l'entreprise



Source : Site Web de l'entreprise<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> <https://www.guiddini.com.dz>

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

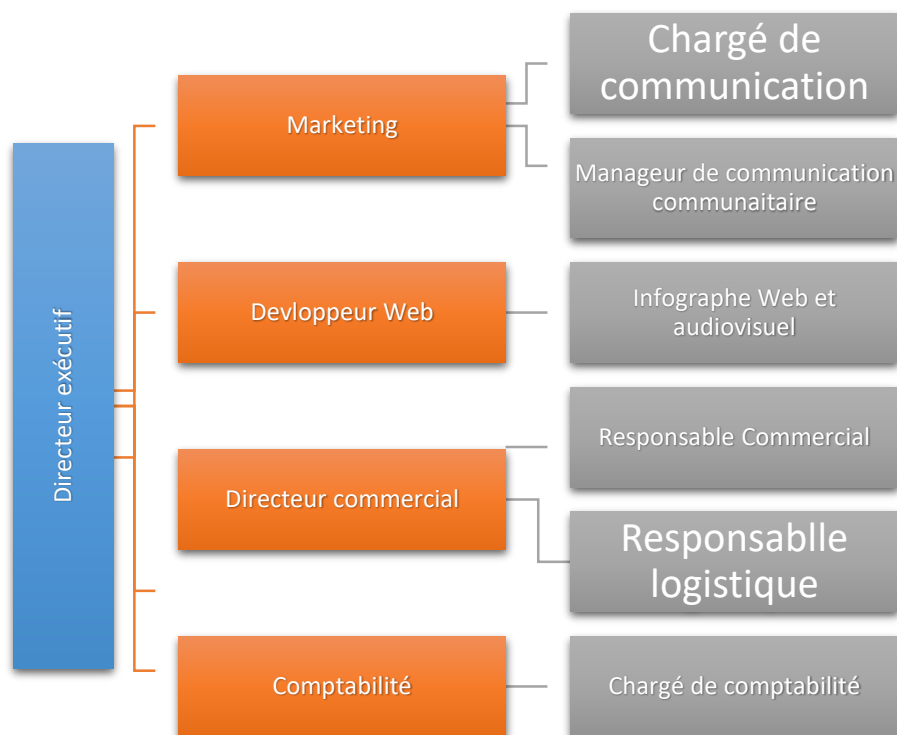
Guiddini est présente sur le marché du commerce électronique depuis 2010 à travers le premier site Algérien de commerce en ligne. L'entreprise a été créée par Monsieur Mourad MECHETA dont le capital était de 1.000.000 DA.

La société intervient dans plusieurs domaines dans le digital, notamment le E-Commerce. Sa spécialité la plus connue est la vente en ligne de tous types de produits, avec livraison à domicile assurée sur les 41 wilayas couvertes par les partenaires de livraison, son site internet arrive généralement à 1700 visites uniques par mois, il regroupe plus de 100 fournisseurs de différentes catégories telles que : mode et beauté, maison et électronique, maman et bébé etc.

#### 1.1.2 Présentation de chaque structure

La structure de Guiddini se présente comme suit :

**Figure 2: Organigramme de Guiddini**



Source : document interne

On va illustrer dans ce qui suit les différentes cellules de l'entreprise :

- **Cellule Marketing** : Les informations concernant cette cellule seront présentées dans la section 3 lors de la phase de préparation de l'audit ;
- **Cellule De Gestion Commerciale** :
  - **Cellule commerciale** : le E-Commerce est avant tout une activité commerciale. Ce qui implique une revente en de produits finis acheté auprès des Fournisseurs. C'est ici où

intervient la cellule de gestion commerciale, elle a pour travail de gérer les relations avec les fournisseurs de l'entreprise, et ceci inclus les fournisseurs de services tels que les sociétés qui s'occupant du transit des marchandises. Le travail de cette cellule est incontestablement important et ce parce qu'une relation Client Fournisseur saine est nécessaire pour garder une activité rentable. Ainsi il est demandé aux chargés de compte qui forment cette cellule de souvent faire preuve de diplomatie et ressources face à toute épreuve ou caprice du fournisseur ;

- **La Logistique** : Dans le commerce traditionnel, le client se déplace au point de vente pour acquérir une marchandise et, généralement, repart avec celle-ci, assurant ainsi une partie du flux logistique (transport jusqu'au point de consommation). Le client va à la marchandise. La logistique aval du point de vente est donc assuré par lui. Dans le commerce électronique, c'est l'inverse : la marchandise va vers le client. On assiste donc à une inversion du flux physique en aval de la chaîne logistique. Ce phénomène n'est pas sans conséquence sur la gestion des flux logistiques. En réalité, les distances ne disparaissent pas avec le commerce électronique. Au contraire, elles augmentent. Dès lors, la maîtrise de la chaîne logistique est cruciale car elle permet de réaliser la promesse du commerce électronique : une commande en quelques clics et une livraison rapide. Et c'est là qu'intervient la cellule Logistique, qui pour parvenir à une Supply Chain efficace, se doit de maîtriser de nombreux processus ;
- **Cellule Comptabilité** : Gérer une entreprise de vente en ligne, implique d'avoir une attention particulière sur les finances, à travers l'analyse continue des différents résultats financier de l'entreprise. La cellule comptable s'occupe ainsi d'être attentive aux éléments financiers, d'optimiser la gestion des stocks, garder un œil sur sa trésorerie, réajuster ses ratios en fonction de l'évolution de la structure... Ces différents aspects permettent d'assurer la pérennité et la performance financière de l'entreprise GUIDDINI.

#### 1.1.3 Activité de la société GUIDDINI

Le site [guiddini.com.dz](http://guiddini.com.dz) contient plusieurs catégories (16) et sous-catégories (243) de produits, il regroupe plusieurs marques et fournisseurs afin de satisfaire au mieux le client et lui permettre de trouver tout ce qu'il souhaite dans un seul et même endroit sans se déplacer.

En plus de ces produits, Guiddini offre différents services aux professionnels tels que la création de site web, le développement d'applications web/mobiles/desktop, la réalisation de

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

---

campagnes de Marketing Digital et l'accompagnement pour la création d'entreprise et intégration de l'e-paiement.

L'entreprise GUIDDINI pour des raisons logistiques et pour maximiser l'efficacité du service et sa vitesse a décidé de garder un stock minime au sein de son espace de stockage et de s'approvisionner directement chez les fournisseurs. Ainsi les produits les plus demandés ou qui ne nécessitent pas beaucoup d'espaces et stockés au sein de l'entreprise peuvent être préparés pour l'envoi très rapidement et sans délai, tandis que les produits encombrant ou nécessitant des conditions spéciales sont préparés et prit chez le fournisseur.

#### Processus D'Achat :

Il se déroule comme suit :

- **Côté Client :** Pour le client le processus d'achat sur le site Guiddini se fait comme suit :
  - Consultation du site [guiddini.com.dz](http://guiddini.com.dz) et passer commande en ligne ;
  - Validation et traitement de la commande ;
  - Paiement en ligne ;
  - Cross Docking (un mode d'organisation des flux logistiques permettant d'articuler et de croiser en un endroit appelé plate-forme, des flux d'approvisionnements en provenance de fournisseurs avec des flux de livraisons terminales en direction des points de livraison) ;
  - Conditionnement et expédition du produit ;
  - Livraison à domicile.
- **Côté Fournisseur :** Guiddini s'engage à s'occuper de la logistique depuis les locaux du fournisseur jusqu'au client, et le processus se fait comme suit :
  - La plateforme Guiddini s'approvisionne auprès de ses fournisseurs suivant toutes les règles mises en place pour protéger la relation client/fournisseurs ;
  - Guiddini informe le fournisseur en question de la commande et celui-ci devra préparer la marchandise sous un délai de 1 jour maximum ;
  - Cross Docking : après validation de la commande du client, Guiddini récupère la marchandise depuis le stock du fournisseur après vérification, elle est mise dans ses locaux pour l'étiqueter et l'emballer de façon à éviter tous risques de perte ou de détérioration ;
  - Paiement : Guiddini s'engage à payer le fournisseur par virement bancaire dans un délai de 10 à 30 jours après la remise du produit ;

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

- Garantie : Le fournisseur est tenu de faire bénéficier le client final la garantie légale de conformité et de la garantie des vices cachés.

#### 1.2 Analyse de l'environnement de l'entreprise

L'analyse de l'environnement effectuée en notre cas consiste en l'élaboration d'une matrice SWOT ainsi qu'une analyse de la concurrence de Guiddini.

##### 1.2.1 Analyse SWOT

Il est important d'identifier et d'analyser les points de forces et de faiblesses de l'entreprise Guiddini, les opportunités qui s'offre à elle ainsi que les menaces qui l'entourent.

**Tableau 2 : Analyse SWOT**

- <b>Forces</b>	- <b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Grande connaissance du secteur d'E-commerce.</li><li>- Activité peu dangereuse pour l'écologie.</li><li>- Personnel Jeune et polyvalent.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Connexion à internet n'est pas toujours fiable.</li><li>- Personnel peu nombreux.</li></ul>
- <b>Opportunités</b>	- <b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Secteur encore très jeune et en plein développement.</li><li>- Possibilités de diversification et d'innovation</li><li>- Concurrence présente mais encore limitée.</li><li>- La volonté de l'État de diversifier son économie pourrait être favorable au développement de Guiddini.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'existence d'un seul fournisseur d'ADSL.</li><li>- Le faible esprit entrepreneurial en Algérie.</li><li>- Concurrence très présente sur la région la plus influente (Alger).</li><li>- Les différentes barrières existantes que les Start-Up rencontrent en Algérie.</li><li>- La limitation des importations peut être un handicap pour importer soi-même en cas de besoin.</li><li>- Le retard dans la livraison du fournisseur.</li></ul>

Source : élaboré par nos soins

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

#### 1.2.2 Analyse de la concurrence

Lancé en Algérie dès le début des années 2010, l'E-commerce s'est progressivement professionnalisé sous l'impulsion d'entrepreneurs qui ont d'emblée misé sur une croissance rapide de ce nouveau marché une fois les contraintes technologiques et législatives levées. Voyant en ce nouveau créneau un marché «lucratif». Des sites de vente en ligne de produits de toutes sortes allant de l'alimentaire, l'habillement et l'art et déco, à l'électroménager, l'électronique et les services, ont ainsi vu le jour. Guiddini compte aujourd'hui un nombre considérable de concurrents, à savoir : Jumia, Batolis, DZBoom, Keyna et Zawwali.

**Tableau 3 : Fiche d'identité des entreprises concurrentes**

	Jumia	Batolis	idealForme	Keyna	Zawwali
<b>Site web</b>	<a href="http://www.jumia.dz">www.jumia.dz</a>	<a href="http://www.batolis.com">www.batolis.com</a>	<a href="http://www.idealForme.dz">www.idealForme.dz</a>	<a href="http://www.keyna.dz">www.keyna.dz</a>	<a href="http://www.zawwali.com">www.zawwali.com</a>
<b>Nom commercial</b>	SARL Jumia Algérie	SARL Batolis dz	SARL idealForme	SARL Keyna	EURL Zawwali
<b>Slogan</b>	Expand your horizons	Acheter en toute confiance	Source de bien être	/	Votre destination de la mode en ligne
<b>Siège social</b>	203 Rue Ahmed Ouaked, Dely Ibrahim	01 route du Kaddous, Birkhadem	16000 5 juillet 1962, Baba Hassen	Hai Saada n°(109) commune de Bir-khadem	172 Rue Hassiba Ben Bouali, Blouizdad 16015
<b>Date de création</b>	2014	2015	2010	2017	2010
<b>Taille de l'entreprise</b>	PME	TPE	TPE	TPE	TPE
<b>Rating du site</b>	3/5 (177 avis)	4.3/5 (31 votes)	4.2/5 (17 avis)	4.8/5 (4 votes)	3.2/5 (4 avis)

Source : Sites web des entreprises.

#### ▪ Présentation de l'entreprise « Jumia »

Jumia est un site de commerce électronique fondé au Nigeria en 2012 et est aujourd'hui présent dans plusieurs pays africains dont l'Algérie. Ce site offre des produits dans un large éventail de catégories, y compris les appareils électroménagers et électroniques, la mode, les jouets pour enfants mais aussi des services tels des réservations d'hôtels ou d'avion, et la livraison de repas.

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

---

Implanté en Algérie en 2014 sous le nom de 'Keymu' pour le shop, 'Hello Food' pour la restauration, l'entreprise a connu un pic de croissance rapide, grâce à sa stratégie de communication et d'intégration au marché algérien. En 2015, la firme change les noms de ses filiales en une seule entité étant « JUMIA » avec l'objectif et la vision de devenir le guichet unique pour la vente au détail en Algérie avec la mise en œuvre des meilleures pratiques à la fois en ligne et hors ligne<sup>60</sup>.

#### ▪ Présentation de l'entreprise « Batolis »

Fondé en 2015, l'entreprise Batolis est un site de vente 100% Algérien, créé grâce à la SARL MAMS BROS.

La vision de l'entreprise est de faciliter le quotidien de tous les algériens en répondant à leurs besoins, où qu'ils soient : à la maison ou au bureau, depuis leur lap top, leur mobile ou leur tablette. Qu'il fasse jour ou nuit, le client peut accéder à la boutique en ligne et passer commande à tout moment, sans se soucier des horaires d'ouverture et de fermeture, des embouteillages, du stationnement... Et tout cela en quelques clics de souris.

Avec le site Batolis.com "Achetez en toute confiance !" l'entreprise offre à tous les algériens une expérience de shopping en ligne remarquable et sûre, des produits originaux et garantis, des marques notoires et un service hors pair<sup>61</sup>.

#### ▪ Présentation de l'entreprise « DZBoom »

DZBOOM est une entreprise algérienne spécialisée dans le E-commerce créée en 2010. La société est experte dans la vente en ligne de tous types de produits avec la livraison à domicile assurée sur tous le territoire national. Dz boom apporte à ses partenaires et ses clients le meilleur des solutions et services.

Le 09 juillet 2019, l'entité annonça le changement du site DZBoom vers « idealForme.dz ». Le nouvel espace de shopping en ligne s'engage à offrir ce qui y'a de mieux à ses clients sur le plan santé, bien-être et beauté afin d'apporter du confort et du bonheur à leurs quotidien<sup>62</sup>.

#### ▪ Présentation de l'entreprise « Keyna »

La SARL KEYNA a été constituée comme étant une personne morale en 2017.

La Start-up KEYNA se présente comme un nouvel acteur du E-commerce en Algérie, mettant en avant l'expérience client et doté d'une plateforme de vente en ligne ergonomique et

---

<sup>60</sup> <https://www.jumia.dz/contact/>

<sup>61</sup> <https://batolis.com/contact>

<sup>62</sup> <https://idealforme.dz/fr/nous-contacter>

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

---

complète. KEYNA a pour objectif de devenir un pionnier de l'E-Commerce algérien qui se montre comme un marché d'avenir. Encore sous exploité avec seulement de 2,5 millions d'internautes ayant déjà effectués un achat en ligne soit seulement 6% de la population actuelle, KEYNA veut révolutionner le quotidien du consommateur algérien et faire évoluer ces habitudes à travers l'innovation et en proposant la meilleure qualité de service au client<sup>63</sup>.

#### **Présentation de l'entreprise « Zawwali »**

Zawwali est l'une des destinations de shopping en ligne les plus avantageuses en Afrique du Nord. L'entreprise fourni des services distingués à ses clients, tel que le service de livraison gratuite dans tous les pays du Maghreb ainsi qu'une possibilité d'échanger des achats gratuitement sous 14 jours. En professionnalisant constamment nos processus et notre structure, en utilisant notre expertise en commerce électronique et avec beaucoup d'esprit de travail, nous sommes devenus le premier détaillant de mode en Algérie en seulement quelques années.

Zawwali Shop à Alger est la pièce maîtresse du groupe qui se concentre sur le développement de notre produit phare : l'expérience d'achat en ligne. Notre objectif est de créer la meilleure expérience de mode en ligne au monde<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> [https://keyna.dz/A\\_propos/qui\\_sommes\\_nous](https://keyna.dz/A_propos/qui_sommes_nous)

<sup>64</sup> <https://zawwali.com/contact>

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

#### Section 2 : Pratique de l'audit marketing digital dans l'entreprise Guiddini

Pour une meilleure compréhension de notre étude, nous allons partir de la compréhension des notions qui se rapprochent de l'audit marketing et pour lesquelles beaucoup des personnes font de l'amalgame quand il s'agit de parler de l'applicabilité de la notion de l'audit marketing digital.

Ceci nous permet de voir si l'audit du marketing digital est appliqué au sein de l'entreprise Guiddini ou bien celle-ci se contente encore d'un système de contrôle rudimentaire et de comprendre les points de vue des différents membres de l'entreprise concernant l'audit digital. Cet aspect se reflète à travers les questions que nous avons eu à partager avec notre univers d'enquête au sein de l'entreprise Guiddini.

#### 2.1 Le contrôle et l'analyse au sein de la cellule marketing

Dans le but de comprendre la pratique de l'audit marketing au sein de Guiddini par rapport au contrôle des actions ou activités de la fonction marketing nous avons élaborés le questionnaire si dessous :

**Tableau 4 : Questionnaire sur le contrôle marketing**

Questions	Oui	Non	Autre réponse
- Disposez-vous d'un outil de contrôle de la fonction marketing digital ?	X		
- Par quel moyen analysez-vous l'efficacité de la présence en ligne de l'entreprise ?			Un des moyens qu'on utilise pour analyser la présence en ligne de notre entreprise est l'utilisation de quelques indicateurs clés de performance telle que le taux de conversion.
- A-t-on déterminé des critères à l'aide desquels on vérifie l'atteinte des objectifs ? - qu'elles sont ces critères?	X		Pour vérifier l'atteinte des objectifs on fait ressortir les écarts entre ce qui a été prévu et ce qui a été réalisée.
- Formalisez-vous les résultats émanant de l'analyse de la présence en ligne de l'entreprise ? (sous forme de rapport par exemple)		X	
- Procède-t-on à l'évaluation et au suivi régulier de toutes les actions menées au sein de la cellule marketing ?		X	
- A quand remonte la dernière évaluation complète (de tous les canaux utiliser) du marketing digital au sein de la cellule ?			Plus d'une année.

Source : élaboré par nos soins

## **Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise**

### **Guiddini**

---

En vue des réponses obtenues, les constats suivants ont pu être déduits :

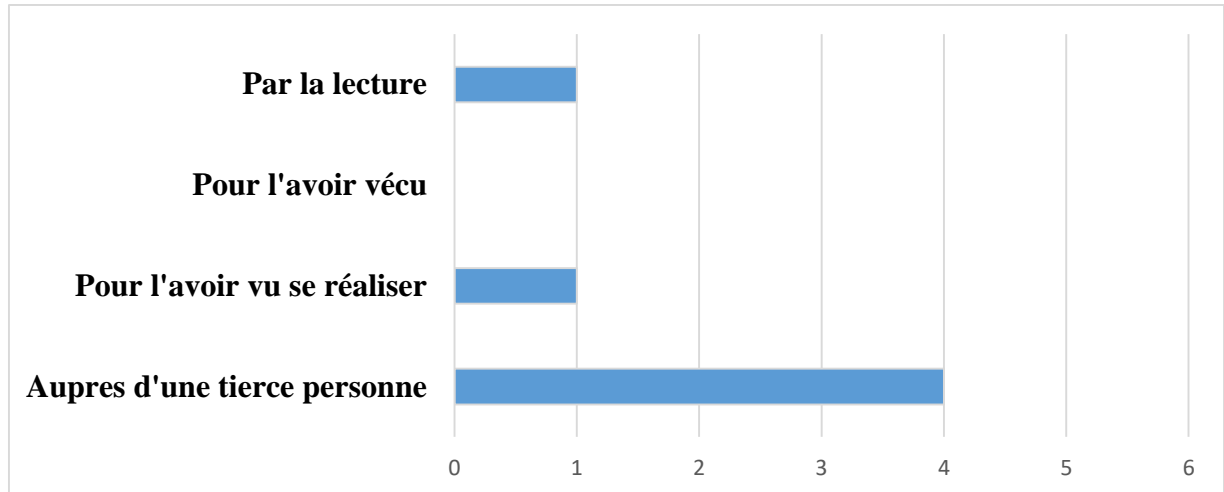
- L'entreprise dispose d'outils de contrôle de son marketing digital et parmi ces outils utilisés on nous a cité les indicateurs clés de performance ;
- L'entreprise utilise des critères à l'aide desquels elle vérifie l'atteinte de ses objectifs. Ces critères-là sont représentés par des écarts calculés entre le préétabli et la réalisation mais ce n'est pas suffisant, l'évaluation n'est pas assez précise, des indicateurs de performance doivent être utilisés pour obtenir des informations plus complètes. Les objectifs peuvent être atteints entièrement, partiellement ou ne pas être atteints du tout au regard du niveau de satisfaction de ces différents critères ;
- A la question : Formalisez-vous les résultats émanant de l'analyse de la présence en ligne de l'entreprise ? (sous forme de rapport par exemple) on a reçu la réponse « Non ». On constate par-là que malgré la présence de contrôle effectuée régulièrement, selon eux, rien n'est rédigé sous forme de rapport, une des caractéristiques de l'audit est que c'est une méthode formalisée les travaux effectués doivent être détaillés sur un support papier ou électronique ;
- Le contrôle complet de tous les canaux digitaux remonte à plus d'un an l'entreprise se focalise essentiellement sur des contrôles réguliers et spécifiques des activités marketing.

#### **2.2 Perception de l'audit marketing digital au sein de l'entreprise Guiddini**

Pour obtenir une meilleure compréhension de l'entreprise et la pratique de l'audit marketing au sein de celle-ci, nous avons jugé nécessaire de voir quel était le point de vue de l'ensemble de la cellule marketing et commercial sur l'audit de marketing digital. Ici nous avons exposé la notion de l'audit marketing de chaque interviewé au sein de Guiddini. Nos interviewés affirment à l'unanimité avoir déjà entendu parler de l'audit marketing, mais ils perçoivent différemment les caractéristiques et objectifs d'un audit marketing digital.

- **Question 1 : Dans vos fonctions actuelles ou passées, par quel mécanisme avez-vous eu connaissance du concept « audit marketing digital » ?**

Figure 3 : Opinions sur la connaissance de l'audit marketing



Source : élaboré par nos soins

#### Interprétation

Quatre (4) des personnes interrogées ont eu connaissance de l'audit marketing digital par une tierce personne, une pour l'avoir vu se réaliser et une par la lecture, mais aucune ne l'a déjà vécu.

L'insuffisance voir la rareté de sa littérature ne participe pas vraiment à son développement. De ce fait, sa pratique reste encore peu et mal connue au sein des entreprises algériennes.

- **Question 2 : Selon vous, en quoi consiste un audit du marketing digital ?**

Selon le Directeur général de l'entreprise l'audit est une activité très régulière de la fonction marketing, qui se fait tout le long de l'action d'un plan marketing à partir des indicateurs clés de performances et les tableaux de bord. En effet, les entreprises les plus performantes mesurent tout, tout le temps. Elles suivent les réactions du marché, évaluent les résultats, et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performance, etc.

Le responsable communication, a répondu : « *l'audit marketing est une évaluation de la stratégie de marketing de l'entreprise dans le but d'augmenter sa rentabilité en proposant des améliorations en matière de communication et relation clients, un des objectifs de l'audit marketing digital, à mon avis, est de s'assurer que toutes les commandes des consommateurs faites en ligne sont traitées et effectuées dans l'intérêt de l'entreprise et que tous les articles et produits offerts sont arrivés aux mains des bénéficiaires* ».

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

Pour le rédacteur web 1 (équipe de contenu) : « *c'est l'analyse des performances en procédant à une collecte et au traitement des informations sur les réalisations du web marketing (nécessité de disposer d'un système d'information marketing) ; la détection des déviations par rapport aux normes ; et l'explication de ces déviations pour aboutir à des mesures correctives, corriger les déviations et réaliser les objectifs* ».

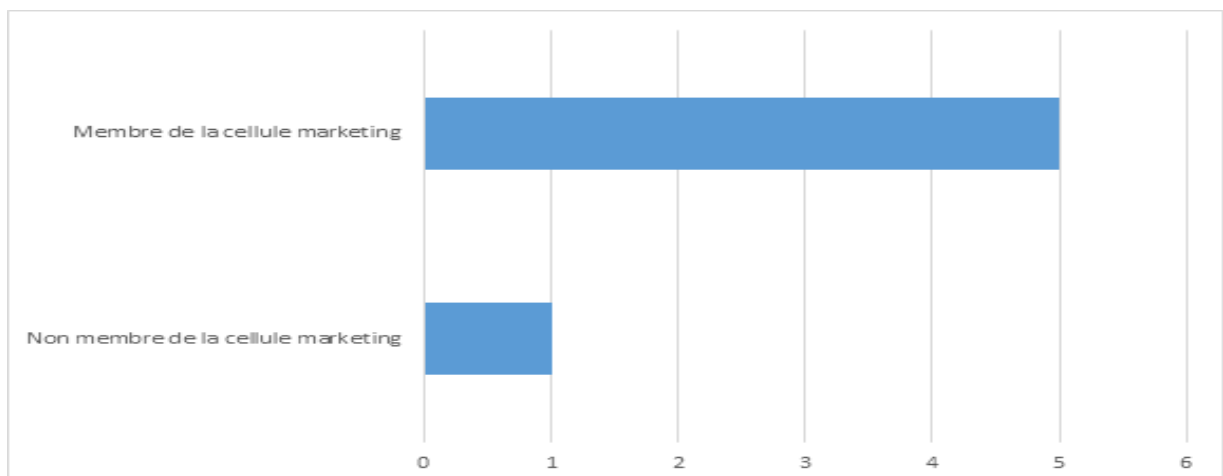
Le rédacteur web 2 perçoit l'audit marketing comme « *une activité qui consiste à faire un état des lieux sur l'organisation et le fonctionnement de la cellule marketing, identifie ses besoins et analyse l'adéquation entre stratégie et objectifs. L'audit Marketing vise à rendre les objectifs du marketing efficaces dans le but de développer les activités de l'entreprise* ».

D'après le chargé de compte 1 (équipe commercial) : « *L'audit du marketing digital est selon moi le fait d'analyser ou bien vérifier les KPI (indicateurs clés de performance) c'est le seul moyen qui permet à un marketeur digital de savoir si sa communication digital, sa campagne, ses publicités en ligne ont été bien faites et organisées sans défaut l'auditeur qui intervient dans ce domaine doit à mon avis vérifier un nombre d'élément tel que l'analyse de l'audience du site internet* ».

De la part du chargé de compte 2 on a reçu la réponse suivante, « *l'audit marketing est une sorte de contrôle des activités faite en ligne tout au long du processus de vente. Je n'ai pas trop d'expertise sur le sujet, mais je l'ai déjà entendu et l'audit c'est très commun dans le monde financier* ». Il ajoute aussi que l'audit marketing au sein de Guiddini n'est pas pratiqué.

- **Question 3 : pensez-vous qu'un audit du marketing digital doit être confié à : un membre de la cellule marketing ou à une personne non membre de la cellule marketing ?**

Figure 4 : Opinions sur le membre apte à réaliser un AMD



Source : élaboré par nos soins

#### Commentaires

On remarque que 5 des personnes interrogées jugent qu'un audit du marketing digital doit être confié à un membre de la cellule marketing contre 1 personne qui juge qu'il devrait être confiée à une personne non membre de la cellule marketing.

Ce qui reflète le peu de connaissance sur l'audit marketing digital et la confusion entre l'audit et le contrôle. En effet, l'audit marketing se réfère à l'examen d'une information par un professionnel indépendant et compétent en vue d'exprimer une opinion par référence à un critère. Et c'est cela le travail des spécialistes qui ont fait leurs preuves dans la durée et dans l'espace. Il peut s'agir d'un ancien directeur marketing affecté à un autre service ou d'un expert externe à la structure de l'entreprise.

Au regard de ces différentes perceptions de l'audit marketing digital par les responsables de Guidini, les conclusions suivantes ont pu être tirées :

- On constate une réelle confusion entre le contrôle et l'audit du marketing digital :
  - Le contrôle est réalisé de façon régulière pour évaluer les actions marketing par rapport à des objectifs, c'est une procédure tout à fait classique de suivi, qui doit être systématique et qui permet d'évaluer la situation présente par rapport au prévisionnel, ainsi le contrôle marketing permet de suivre le bon déroulement du plan et d'adopter des actions correctives en fonction des écarts constatés. Il est souvent réalisé par les personnes mêmes en charge d'appliquer le plan, c'est-à-dire les membres de la fonction marketing ;
  - L'audit marketing quant à lui, est une activité beaucoup plus ponctuelle qui prend la forme d'un examen critique des failles sur la politique marketing, en remettant éventuellement en cause ses moyens, mais également ses orientations et objectifs. Il propose des recommandations en vue des actions futures à entreprendre.
- Guidini ne pratique pas des audits marketing digital de périodicité mensuelle, bimensuelle ou même annuelle.
- Les responsables ne sont pas sur le même niveau d'information sur ce qu'est un audit marketing digital car chacun d'eux a sa propre compréhension de la notion.
- Nous confirmons également que le manque de connaissance de la notion, le manque de pratique, le manque d'intérêt, sont parmi les causes majeures de cette indifférence, car la plupart n'ont de connaissance de cette notion que par une tierce personne.

En menant nos recherches, nous nous sommes rendues compte que l'audit marketing digital est un outil efficace d'aide à la prise de décision ; il a commencé à s'imposer comme

## **Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise**

### **Guiddini**

---

une solution pour satisfaire les besoins d'information des dirigeants cependant en Algérie c'est une pratique qui reste bien méconnue.

En somme, s'il est avéré que l'audit marketing digital est encore ignoré par quelques entreprises et par les directeurs commerciaux et/ou du marketing car perçu comme une profusion des listes de contrôle, il ne demeure pas moins vrai que s'il est réalisé correctement, l'AMD fournit aux gestionnaires d'entreprise un outil utile d'analyse, d'évaluation, de mesure, de motivation et de mise à jour des actions de gestion et particulièrement celles liées au marketing et aux ventes.

Les pratiques de l'audit du marketing digital au sein de Guidini relèvent beaucoup plus des actions de contrôle que d'actions d'audit, à cet effet, la section qui suivra portera sur un essai de réalisation d'un audit de marketing digital applicable à l'entreprise Guiddini pour lesquelles cette notion est un nouveau venu.

#### Section 3 : Le déroulement de la Mission d'audit marketing digital au sein de Guiddini

Dans la suite de cette section nous retrouverons tout d'abord la phase de préparation dont il y a lieu de réaliser les travaux préparatoires, suivies de la phase de réalisation qui se résume par le travail sur le terrain, et en dernier la phase de conclusion où on présentera le rapport final.

##### 3.1 Phase de préparation

Avant toute vérification de la cellule Marketing une prise de connaissance du service à auditer s'impose afin de recueillir toutes les informations et les documents nécessaires pour préparer nos travaux.

###### 3.1.1 L'ordre de mission

Cette mission d'audit n'émane pas d'un ordre du manager de l'entreprise mais c'est beaucoup plus pour l'apprentissage de notre champ théorique sur le terrain ; pour le comprendre et le découvrir davantage. Néanmoins, ci-dessous un exemple d'une lettre de mission tel qu'elle devrait être présenté :

**Tableau 5 : La lettre de mission**

Entreprise Guiddini	Fait à Chéraga, le 10-06-2020
<b>ORDRE DE MISSION</b>	
<b>Destinataire :</b> Les auditeurs chargé de la mission	
<b>Objet :</b> Audit de marketing digital	
La mission se déroulera du 10-06-2020 au 10-07-2020	
<b>Objectifs de mission :</b>	
• Analyse de la présence en ligne de l'entreprise	
Le budget de mission ne devrait pas dépasser « le montant »	
<b>Le directeur Général</b>	

Source : élaboré par nos soins

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

#### 3.1.2 Prise de connaissance du domaine audité

La prise de connaissance consiste à recueillir des informations sur l'entreprise Guiddini qui serviront de base pour la phase de réalisation.

##### 3.1.2.1 L'organisation de la cellule marketing

- **Équipe Contenu** : Elle a pour tâche principale de rédiger tout le contenu publié sur le site, tels que les descriptions, les fiches technique et résumé des produits. Elle est composée de deux rédacteurs Web, qui sont chargés de tout ce qui est rédaction texte. S'ajoute à eux un infographe et un photographe qui eux sont chargés du contenu visuel, tel que les photos, bannières annonces et autres ;
- **Équipe Communication** : Pour sa part l'équipe communication a pour objectif principale de gérer la communication de l'entreprise tels que les réseaux sociaux, sites web, annonces Google et publicités. Sa tâche fait qu'elle est responsable du placement de produit et de l'efficacité des annonces. Elle est composée d'un chargé de communication en plus du photographe et de l'infographie cité plus tôt.

##### 3.1.2.2 Les objectifs de l'entreprise

Guiddini a souligné les objectifs suivants :

**Tableau 6 : Objectifs de l'entreprise Guiddini**

Objectifs à court termes	Objectifs à long termes
<ul style="list-style-type: none"><li>- Attirer de nouveaux clients ;</li><li>- Générer de la croissance économique ;</li><li>- Augmenter les ventes et donc la force de vente ;</li><li>- Améliorer la notoriété de l'entreprise.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Avoir une bonne réputation;</li><li>- Promouvoir la culture d'achat et de paiement en ligne ;</li><li>- Acquérir une plus grande part du marché ;</li><li>- Fidéliser ses clients.</li></ul>

Source : Document interne

##### 3.1.2.3 Analyse SWOT du marketing digital

Le marketing digital de Guiddini présente des situations avantageuses tout comme il rencontre des contraintes, d'où la nécessité d'établir une analyse SWOT.

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

Tableau 7 : Analyse SWOT du MD de l'entreprise

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>- Offre de l'e-paiement</li><li>- Première entreprise d'e-commerce en Algérie (expérience de plus de 10 ans)</li><li>- La livraison à domicile qui demeure parmi les facteurs de motivation les plus appréciés par les cyberacheteurs et qui représente donc une véritable valeur ajoutée</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pauvreté du contenu publié sur les différents réseaux sociaux</li><li>- Le site moins référencé sur les moteurs de recherches par rapport à celui des concurrents (Jumia par exemple).</li><li>- Non possibilité de payer à la livraison (pour les personnes qui le souhaiterait)</li><li>- Peu d'interaction avec les clients</li><li>- Absence de publicités valorisant l'image et pour accroître la notoriété</li><li>- Absence d'étude pouvant servir de base de données et de décisions</li></ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>- Population jeune et connectée</li><li>- Clients généralement satisfaits,</li><li>- Disponibilité des moyens pour une publicité gratuitement.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Forte présence des principaux concurrents sur les réseaux sociaux</li><li>- Les Algériens font davantage confiance au paiement en espèces</li><li>- Vol et piratage d'information</li></ul>

Source : Établi sur la base des données que nous avons recueilli auprès de l'entreprise.

### 3.1.3 Tableau des risques

Après avoir collecté les informations nécessaires, nous avons procédé à l'élaboration du tableau d'analyse des risques, afin de les hiérarchiser. Nous nous sommes cependant limités dans ce rapport aux risques ayant un lien direct avec l'activité numérique de l'entreprise Guiddini.

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

Guiddini

Tableau 8 : Identification des risques liés au MD

Tâches	Objectifs	Risques	Evaluation
<b>Recrutement</b>	Recrutement d'un personnel adéquat	- Recrutement de personnes non compétentes ou non qualifiées.	<b>Moyen</b>
<b>Formation et perfectionnement</b>	Mise en place d'une politique de formation	- absence d'une politique de formation ciblée sur les techniques de marketing digital	<b>Moyen</b>
<b>Communication digitale</b>	Présentation et diffusion de contenu sur différents supports digitaux	- Non maîtrise d'une communication numérique régulière et pertinente	<b>Elevé</b>
		- Dérapages et erreurs de communication (bad buzz)	<b>Faible</b>
		- dégradation de l'image et de l'offre de l'entreprise	<b>Moyen</b>
		- mauvais positionnement	<b>Elevé</b>
<b>Définition des objectifs</b>	Définition d'objectifs SMART	- Objectifs non mesurable ce qui rend le suivi difficile	<b>Elevé</b>
<b>Confidentialité des données</b>	sauvegarde et sécurisation des systèmes	- Mise à mal de la confidentialité due à la perte de données relatives aux clients	<b>Faible</b>

Source : Établi sur la base des données que nous avons recueillies auprès de l'entreprise.

Après l'élaboration du tableau des risques, nous avons choisi d'orienter notre mission vers les risques que nous avons jugés élevés ; nous avons ainsi décidé de nous focaliser sur la communication digitale de l'entreprise qui touche au référencement de celle-ci ainsi que sa communication numérique sur les réseaux sociaux et sur son site internet.

### 3.1.4 Le rapport d'orientation

Celui-ci permet de définir et de formaliser les axes d'investigations de la mission et ses limites et les exprime en objectifs à atteindre par l'audit.

**Tableau 9 : Rapport d'orientation**

Mission d'audit de la fonction marketing

Société auditée : l'entreprise Guiddini, Cheraga- Alger

#### **Rapport d'orientation**

Dans ce rapport, on va présenter les objectifs et le champ d'action de la mission

#### **Objectifs généraux**

Ce sont les objectifs permanents d'audit. Il s'agit principalement de l'optimisation et rationalisation des ressources, la qualité des informations et le respect des directives et réglementations.

Ainsi que les objectifs généraux liés à la fonction marketing peuvent se résumer dans les points suivants :

- Détecter les failles et les problèmes et planifier des mesures correctives ;
- Apporter des recommandations qui serviront à corriger les lacunes de la présence en ligne.

#### **Objectifs spécifiques**

- Analyse et évaluation des performances du site internet ;
- Evaluation de la présence sur les réseaux sociaux ;
- Analyse du référencement de l'entreprise ;
- Proposition de recommandations appropriées à partir des informations récoltées ;

#### **Champ d'application**

- La fonction marketing.

Source : élaboré par nos soins.

#### 3.2 Phase de réalisation

Dans cette phase, on fait appel à nos capacités d'analyse en procédant aux observations et constats qui vont nous permettre de rédiger le rapport final.

##### 3.2.1 La réunion d'ouverture

La réunion d'ouverture se tient chez l'auditeur, sur le lieu de mission, elle matérialise le démarrage officiel de la mission d'audit. Elle est la première relation entre les audités et l'auditeur. Elle fait tomber la plupart des appréhensions en se basant sur une transparence totale.

##### 3.2.2 Audit de site web

- Nom du site web : Guiddini
- Url du site : <https://guiddini.com.dz/>
- Objectif du site / Description : Guiddini, une Boutique de vente en ligne Algérienne qui propose des biens et des services.
- Mots-clés du site : Guiddini,
- Cible du site : Tout public
- Type du site : Site e-commerce

##### 3.2.2.1 Analyse de la performance du site web

Le tableau ci-dessous permet une évaluation de la situation du site web de Guiddini comparativement à celui de Batolis étant l'un des leaders de la vente en ligne en Algérie, bien référencée et qui en plus de cela est 100% Algérienne, et ce en vue de démontrer l'écart existant.

### Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

#### Guiddini

Tableau 10: Analyse comparative des performances du site web Guiddini/Batolis.

Fonctionnalités		Guiddini	Batolis
<b>Design graphique</b>	Panier/promotion	Oui / non	Oui / oui
	Logo	Oui	Oui
	Image et publicité	Oui	Oui
	Crédibilité du site	Oui	Oui
<b>Ergonomie et navigation</b>	Page d'accueil	Oui animée	Oui animée
	Menu, rubrique de recherche	Oui	Oui
	Choix de catégories	Oui	Oui
	Visibilité d'outils d'aide à la navigation	Non	Oui
<b>Présentation de l'offre</b>	Qualité d'image	Moyenne	Moyenne
	Guide d'achat	Oui (Comment acheter)	Oui (Comment acheter)
	Incitation d'achat	Non	Oui (Découvrir)
	Langue	Français	Français Arabe
	Commander	Oui (panier)	Oui (Commander)
	Compte/ identifiant	Oui	Oui
	Service livraison	41 wilayas	48 wilayas
<b>Accompagnement du client</b>	Rassurance et transparence (conditions de vente)	Oui	Oui
	Sécurité du paiement	Oui	Oui
	Mode de paiement	Carte CIB, virement bancaire ou CCP	CCP ou à la livraison
	Récapitulatif de la commande	Non	Non
<b>Politique de fidélisation</b>	Inscription au programme e-mailing et/ou Newsletters	Non	Oui
	Avis, commentaires et F.A.Q	Oui	Oui
	Communication des offres sur les réseaux sociaux	Renvoie vers : l'application mobile ; pages : Facebook, Instagram et Twitter	Renvoie vers : l'application mobile ; page : Facebook, Instagram, Twitter et YouTube
	Numéro de téléphone	Oui	Oui

Source : élaboré par nous-même sur la base des critères devant figurer dans un audit de site internet

#### Commentaires et améliorations recommandées

##### ▪ Design graphique :

- Pratiquement le même design graphique, les deux sites sont agréables à l'œil avec des couleurs dynamiques ;
- Guiddini doit mettre en place un onglet spécial 'promotion' qu'elle ne possède pas actuellement contrairement à Batolis.

##### ▪ Ergonomie et la navigation du site

- Améliorer la visibilité des outils d'aide à la navigation dont manque Guiddini notamment la taille de police ainsi que les liens hypertextes.

##### ▪ Présentation de l'offre :

- Aucune formule d'incitation n'est mise en place pour le profit de Guiddini ;
- Guiddini n'est présentée que par une seule langue (français) et doit donc en mettre d'autres à disposition (Anglais, Arabe) ;
- Fournir plus d'efforts pour couvrir les 7 wilayas restantes afin d'assurer la disponibilité des services de Guiddini sur tout le territoire national comme le fait Batolis.

##### ▪ Accompagnement du client

- Similitude dans la politique d'accompagnement du client pour les deux sites à l'exception du mode de paiement approuvé de Guiddini qui exclut le cash à la livraison se limitant ainsi à la carte CIB, le virement bancaire ou CCP.

##### ▪ Politique de fidélisation

- Absence de rubrique d'inscription au programme d'e-mailing pour Guiddini ;
- En plus de Facebook, Instagram et Twitter, Batolis pointe également sa chaîne YouTube à partir de son site.

#### 3.2.2.2 Analyse des indicateurs clés de performance

Afin de mesurer l'efficacité liée à la présence en ligne, des indicateurs clés de performance (Key Performance Indicators, KPI) sont utilisés pour traduire la performance globale du processus de la présence web de l'entreprise.

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

**Tableau 11 : Comparatifs des indicateurs de performance émanant de Google Analytics de Guiddini**

	<b>Batolis</b>	<b>Guiddini</b>
<b>Visites totales</b>	810 500	620 000
<b>Nombre moyen de commandes</b>	820	500
<b>🕒 Durée moyenne d'une visite</b>	00:02:39	00:02:15
<b>📄 Pages par visite</b>	4.39	2.79
<b>Vitesse de chargement d'une page📄</b>	00:00:04	00:00:07
<b>Taux d'abandon au cours du processus d'achat</b>	70%	73.89%
<b>🔙 Taux de rebond</b>	52.35%	56.20%
<b>Taux de conversion</b>	1.21	0.96

Source: Établi sur la base des données que nous avons recueillies.

#### Commentaires

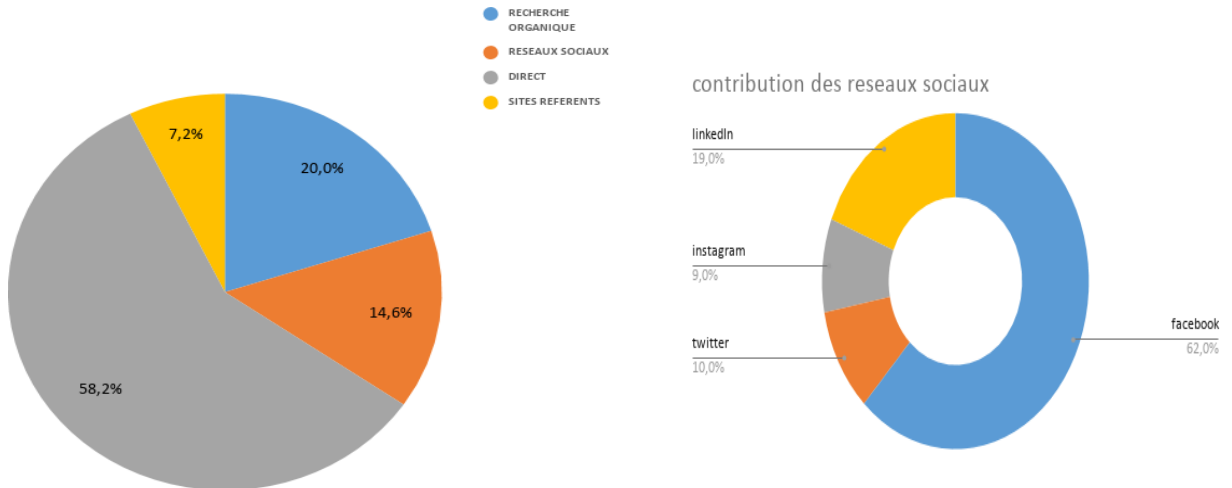
- Le taux moyen passé sur un site internet se situe entre 2 et 3 minutes, pour Guiddini on constate quasiment la même durée de 2 minutes ce qui rentre dans les normes ;
- Le taux d'abandon pour Batolis est de 70% contre 73.89% pour Guiddini notant néanmoins que le taux moyen d'abandon d'un site est de 70%, ce taux élevé peut avoir plusieurs raisons on cite parmi elles :
  - Obligation de créer un compte pour passer commande ;
  - Politique de retour non satisfaisante ;
  - Les moyens de paiement proposés ne conviennent pas .
- Selon les experts du domaine, le taux de rebond généralement constaté sur un site e-commerce se situe entre 25% et 45% et si le taux de rebond dépasse les 45% c'est un signal à prendre en considération dans le cas de Guiddini on a une augmentation du taux de rebond de 2018 à 2019 et quasiment plus de la moitié des visiteurs (56.20%) font demi-tour au bout de quelques secondes sur le site. cela peut avoir plusieurs significations :
  - Les visiteurs sont mal ciblés et ne sont pas satisfaits par le contenu proposé ;
  - la page met trop de temps à se charger ;
  - Absence de bouton d'appel à l'action.
- Le taux de conversion de Batolis est de 1.21 contre 0.96 pour Guiddini et donc celle-ci connaît un retard à ce niveau.

#### 3.2.2.3 L'origine du trafic de Guiddini

Déterminer la source du trafic permet de connaître les ou les canaux qui amènent les utilisateurs sur le site : moteurs de recherche, réseaux sociaux, sites référents, etc. Évaluant ainsi

la dépendance à un canal en particulier ou la nécessité de renforcer la notoriété sur ces supports.<sup>65</sup>

**Figure 5 : Source du trafic du site Guiddini**



Source: Google Analytics

### Commentaires

- La source de trafic de Guiddini est axée sur 'Direct' avec 58.2% de trafic en provenance de ce canal, suivi de 'Recherche organique' avec 20%, 'Réseaux sociaux' avec 14.6% et les 'Sites référents' avec 7.2%.
- Quant au trafic en provenance des réseaux sociaux, Facebook est le réseau qui génère le plus de trafic étant 62% suivi de LinkedIn avec 19% et en dernier Instagram qui enregistre le taux le plus faible qui est de 9%.

### 3.2.3 Audit de référencement

En terme de référencement **naturel**, le site de Guiddini est 1er sur la recherche « Guiddini ».

Référencement du site avec d'autre mot clés :

- « Marketplace Algérie » le site apparaît en 9ème position ;
- « Achat en ligne Algérie » 29ème position, 3ème pages de Google.

On s'aperçoit que le site est mal référencé ceci peut être dû au mauvais choix des mots clés.

Concernant le référencement **payant** Guiddini n'a pas acheté d'Adwords\* ou de liens promotionnels pour se référencer dans Google ou tout autre moteur de recherche.

<sup>65</sup> Chaffey D. et al., *Op. cit.*, p. 71.

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

#### 3.2.4 Audit des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux créent une communauté et présentent un canal non négligeable qui sert de source quant à l'acquisition du trafic pour l'entreprise. Mais, pour qu'ils soient puissants et qu'ils servent de source de trafic il est primordial d'analyser profondément la présence en ligne de l'entreprise sur ces derniers.

**Tableau 12 : Comparatifs entre la présence de Guiddini et Batolis sur l'ensemble des réseaux sociaux**

Etat des lieux		Guiddini	Batolis	
Instagram	Abonnés :	556	19.6K	
	Abonnements :	171	18	
	Postes :	63	808	
	J'aime :	112	17.2K	
	Commentaires	9	3.1K	
	● <b>Période étudiée :</b>			
	Abonnés :	130	9.7K	
	Abonnements :	46	3	
	Postes :	4	383	
	J'aime :	36	4386	
	Commentaires :	0	256	
	Date du dernier poste :	11.12	31.12	
	Facebook	Total mentions J'aime :	79K	280K
		Total des abonnés :	78.6K	293K
Publications :		3.7K	9.8K	
Réactions :		5.7K	130K	
Commentaires :		4110	62K	
Partage :		2060	28.4K	
● <b>Période étudiée :</b>				
Total des abonnés :		6.2K	84K	
Publications :		70	1344	
Réactions : Commentaires :		818	30K	
Partage :		115	12.1K	
Dernière publication le :		105	5376	
		31.12 à 16H09	31.12	
Avis		3.5/5 (11 avis)	3.7/5 (60 avis)	
Twitter	Abonnements :	300	382	
	Abonnés :	257	3497	
	Tweets :	1136	102	
	J'aime :	108	344	
	Partage :	64	87	
	● <b>Période étudiée :</b>			
	Abonnements :	92	45	
	Abonnés :	87	166	
	Tweets :	14	2	
	J'aime :	9	4	
Partage :	1	2		

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

LinkedIn	Abonnés :	567	265
	Postes :	6	0
	J'aime :	42	0
	Commentaires :	3	0
	● <b>Période étudiée :</b>		
	Abonnés :	197	12
	Postes :	5	0
	J'aime :	37	0
	Commentaires :	2	0
YouTube	Vidéos :	57	9
	Vus :	227.9K	11.4K
	Abonnés :	1054	7K
	● <b>Période étudiée :</b>		
	Vidéos :	0	4
	Vus :	0	2018
	Abonnés :	32	4.2K

Source : Établi sur la base des données que nous avons recueillies

### Observation

- Nous remarquons que le nombre d'abonnés de Guiddini est trop faible par rapport à celui de Batolis sur l'ensemble des réseaux sociaux excepté LinkedIn où ce dernier s'élève à 197 pour Guiddini contre 12 seulement pour Batolis.
- En ce qui concerne la publication de contenu, Batolis se démarque par une présence massive comparée à Guiddini sur la majorité des réseaux (383 postes contre 4 sur Instagram dont le dernier remonte au 11 décembre) à l'exception de Twitter et LinkedIn en lesquels on enregistre respectivement : 14 tweets pour Guiddini contre 2 et 5 publications contre 0 pour Batolis.
- Par rapport à l'interactivité (que ce soit le nombre de 'J'aime', de commentaires ou de partage), les chiffres qui représentent Batolis (sauf pour Twitter et LinkedIn) sont vaguement importants par rapport à ceux de Guiddini que celle-ci émet une note de 3.7 / 5 sur 60 avis contre une note de 3 / 5 sur 11 avis uniquement.
- Concernant les vidéos, Guiddini accumule 57 vidéos diffusées mais aucune au cours de l'année 2019, tandis que Batolis a partagé 4 durant cette dernière ce qui lui a permis d'atteindre 2K de vus.

### 3.3 Phase de conclusion

C'est la phase final de notre mission, elle a pour but de synthétiser l'ensemble des étapes de la mission d'audit, et de mettre l'accent beaucoup plus sur les résultats de la mission en terme de problèmes détectés, donner des réponses aux recommandations et suivi une évaluation définitive en matière d'amélioration.

#### 3.3.1 La réunion de clôture

La réunion de clôture permet d'informer les responsables, de valider les principaux constats et d'inciter les responsables de l'entité à mettre en œuvre les premières mesures correctives. Le contrôleur de l'organisation auditée y est associé. On a vu des circonstances rencontrées durant notre mission, une réunion de clôture n'a pas pu être réalisée mais un exemple a été publié en annexe.

#### 3.3.2 Le rapport définitif

Le rapport définitif intégrant les réponses de l'auditée et les dernières observations de l'auditeur après supervision remis aux commanditaires de l'audit doit être objectif, clair, concis, utile et le plus convaincant possible.

#### Tableau 13 : Rapport final

Structure auditée : fonction marketing GUIDDINI	Cheraga le : 10/07/2020
<b>RAPPORT D'AUDIT FINAL</b>	
<b><u>Mission</u></b> : audit interne	
Date d'envoi du rapport : 10/07/2020	
<b><u>Destinataire</u></b> :	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Directeur général de la société</li></ul>	
<b><u>Réalisé par</u></b> :	
<ul style="list-style-type: none"><li>• AIT YUCEF Lila</li><li>• AKHAM Lillia</li></ul>	
Conformément à la mission d'audit que nous avons tenté de réaliser, notre responsabilité consiste à émettre une opinion sur la fonction de marketing digital à base de notre audit.	
Les objectifs correspondent tout au long de cette mission et à l'issue de laquelle nous avons relevé un certain nombre de faiblesses pour lesquelles nous présentons les solutions suivantes :	

## Chapitre 3 : Essai de réalisation d'un audit du marketing digital de l'entreprise

### Guiddini

**Faiblesse 1 :** Lacunes dans la présentation du site web et contenu faible

**Recommandation 1 :**

- Ajout : d'onglets « promotion », d'un récapitulatif de la commande
- Proposer des images grandes et de qualité meilleure
- Proposer un chapeau qui accompagne le titre de l'offre
- Rédiger un contenu pertinent pour chaque produit
- Proposer l'onglet : Voir les détails de l'offre
- Améliorer les outils d'aide à la navigation
- Formuler une incitation d'achat

**Faiblesse 2 :** Service « livraison » limité à 41 wilayas

**Recommandation 2 :** Assurer la livraison sur le territoire national

**Faiblesse 3 :** Présentation du site en une seule langue « Français »

**Recommandation 3 :** Mise à disposition d'autres langues (par exemple : anglais, arabe)

**Faiblesse 4 :** Mode de paiement disponible : la carte CIB, le virement bancaire ou CCP uniquement

**Recommandation 4 :** Intégrer le paiement à la livraison

**Faiblesse 5 :** Omission de partage de la chaîne YouTube et de la page LinkedIn sur le site

**Recommandation 5 :** Faire référence à tous les réseaux sociaux que possède Guiddini à partir de son site web

**Faiblesse 6 :** Gammes de produits limités

**Recommandation 6 :**

- Varier et proposer un large choix des produits

- Création d'un contenu approprié pour accompagner chacun de ces derniers.

**Faiblesse 7:** Visibilité trop faible comparé aux concurrents

**Recommandation 7 :**

- Déploiement d'efforts pour acquisition / recrutement de compétences qui vont ajouter un plus quant à l'amélioration du référencement naturel (qui induirait à un meilleur choix de mots clés)
- Favoriser l'utilisation de logiciels de référencement payant (tel que Google Adwords)

**Faiblesse 8 :** Objectifs vagues portant à confusion

**Recommandation 8 :** Formuler des objectifs clairs et précis.

**Faiblesse 9 :** Pauvreté du contenu diffusé et relative absence qualitative et quantitative de Guiddini sur l'ensemble des réseaux sociaux

**Recommandation 9 :**

- Refonte de la gestion des réseaux, séparer les publications du e-paiement de celles de la vente en ligne et accorder plus d'attention à la dernière activité
- Comblent l'écart de présence en étant plus actif sur l'ensemble des médias possédés par la production et diffusion du bon contenu
- Travailler le contenu partagé et l'améliorer en vue de renforcer l'interactivité et augmenter les engagements
- Focaliser plus d'efforts pour poster des stories attirantes
- Création d'un compte (profil et page) sur le réseau Pinterest, de blogs, newsletters
- Elaborer une rubrique d'inscription aux divers programmes d'e-mailing à partir du site
- Optimiser et rationaliser les publicités à afficher pour en améliorer la notoriété

Source : réalisé par nous-même.

#### **3.3.3 Suivi des recommandations et l'état des actions de progrès**

Après émission du rapport final d'un audit, un suivi doit être mis en place pour effectuer une veille sur l'état d'avancement des actions de progrès des recommandations proposées. Par manque de moyens ainsi que le temps mis à notre disposition (notamment les conditions dues au COVID 19), nous n'avions pas eu la chance d'élargir notre travail pour s'étaler sur cette étape. Ainsi, notre mission arrive à terme.

#### Conclusion

Le marketing digital est devenu un tremplin pour la mise en place d'un marketing complet plus conforme à la réalité du marché ainsi qu'aux attentes de plus en plus exigeantes des consommateurs. Par ailleurs, il est indispensable à toute entreprise d'effectuer un état des lieux de la situation de son marketing digital. Ce chapitre a été conçu pour illustrer le fond de nos travaux réalisés au sein de Guiddini qui consistent en la concrétisation d'une démarche propre à la réalisation d'un audit de la présence en ligne de cette dernière.

Au cours de notre mission d'audit au niveau de l'entreprise Guiddini, nous avons constaté une forte confusion entre les deux termes "audit" et "contrôle" en tant que moyen et outil mis en œuvre par l'entreprise lorsqu'elle procède à l'évaluation de ses actions en ligne. Menant ainsi à déduire l'inexistence d'une pratique propre à l'audit. Suite à cette observation, nous nous sommes tenues d'essayer de mettre en place un audit marketing digital de celle-ci.

La réalisation de cet audit au niveau de Guiddini a abouti à des pistes d'amélioration proposées sur la base des principaux dysfonctionnements relevés, à savoir :

- relative absence qualitative et quantitative de Guiddini sur les réseaux sociaux et qui ne génèrent que 14.6% de la totalité de l'origine de son trafic se rapprochant ainsi du plus faible taux parmi les sources qui contribuent à la génération de ce dernier ;
- L'entreprise délaisse son activité principale étant la vente en ligne et centre ses publications plutôt sur le mode de paiement en ligne ;
- faible visibilité de celle-ci sur les moteurs de recherche ;
- choix limité des produits proposés ;
- disponibilité du paiement numérique uniquement.

Enfin, il va sans dire que l'effectuation d'un audit marketing digital joue un rôle important dans la détection des lacunes liées aux activités en ligne de l'entreprise. Ainsi, il permet d'améliorer le fonctionnement de cette dernière dans la mesure où il sert d'un outil incontournable lors de la correction des failles relevées et en suggérant des actions d'amélioration.

L'évolution d'Internet a fait que les technologies soient massivement adoptées par les consommateurs. L'univers des choix a donc été considérablement étendu, les parcours d'achat se sont complexifiés à mesure que les clients utilisent de nouveaux canaux donnant ainsi naissance à une nouvelle forme de marketing qui repose sur des contenus visant à engager l'audience, les liens sponsorisés, le bouche à oreille des réseaux sociaux, etc. Le marketing digital représente aujourd'hui le tremplin qui inscrit l'entreprise dans son temps afin d'assurer sa pérennité.

Toute entreprise orientée dans la recherche d'un quelconque profit doit, en fonction de ses besoins, élaborer une stratégie digitale qui lui est spécifique. C'est pour cette raison que les stratégies marketing diffèrent d'une entreprise à l'autre car comportant un certain nombre d'éléments de base considérés comme propre à celle-ci.

De même, lorsqu'une entreprise projette d'élaborer ou d'évaluer sa stratégie en examinant l'ensemble des actions de son marketing numérique, elle recourt à « l'audit marketing digital ». L'audit, est un processus méthodique, neutre et documenté permettant de recueillir des informations objectives pour déterminer dans quelle mesure les exigences satisfont aux référentiels du domaine concerné.

Le rôle clé de l'auditeur est de déceler les principales faiblesses au niveau du marketing digital, déterminer les causes, évaluer les conséquences, formuler des recommandations et convaincre les responsables d'agir. En effet, le rôle de l'audit du marketing digital n'est pas de prendre en charge la gestion des tâches, mais essayer de soutenir les efforts des responsables et de les conseiller. Un audit marketing digital est réussi lorsqu'il apporte à l'entreprise une meilleure connaissance d'elle-même, de son marché, de son environnement, lorsqu'il lui permet de s'orienter avec confiance.

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait le tour sur l'horizon du marketing digital mais aussi sur l'audit de celui-ci, en apportant des définitions et des approches théoriques. Quant à l'aspect pratique de notre recherche, il s'est basé sur deux enquêtes : la première étant centrée sur la compréhension des concepts liés à l'AMD par les différents membres de l'entreprise ; tandis que la deuxième a porté sur une concrétisation d'une démarche spécifique applicable au MD au niveau de celle-ci.

L'objectif étant de proposer un manuel concret et accessible qui suppose une méthodologie adaptée orientant la mission d'audit marketing digital dans l'entreprise Guiddini, qu'on a étudié sous la problématique suivante :

### « Quelles sont les pratiques et procédures suivies en matière d'audit marketing digital au sein de l'entreprise Guiddini ? »

Durant notre stage au niveau de Guiddini, nous avons en premier lieu cherché à comprendre la perception de l'audit par ses différents membres. Après la réalisation d'une enquête, il a été conclu que chacun des responsables a sa propre compréhension de la notion, que les pratiques de l'audit du marketing digital au sein de l'entreprise relèvent beaucoup plus des actions de contrôle continue que d'actions d'audit bien structurées et que Guiddini ne pratique pas des audits marketing digital que ce soit de périodicité mensuelle, bimensuelle ou même annuelle. A cet effet, il a été décidé que nous allions effectuer un essai d'élaboration d'un audit du marketing digital en vue de proposer à l'entreprise une méthodologie et démarche à suivre qui lui permettra une évaluation profonde de son MD.

C'est en ce sens que nous avons en deuxième lieu essayé de réaliser une mission d'audit marketing digital. Nous avons ainsi procédé à l'évaluation des différents canaux sur lesquels opère Guiddini, ce qui nous a permis de dégager plusieurs constats dont :

- l'entreprise souffre d'une faible visibilité sur les moteurs de recherche ;
- Le contenu diffusé par l'entreprise n'est pas consistant par rapport à celui des concurrents ;
- Faible présence de Guiddini sur l'ensemble des réseaux sociaux sur lesquels elle opère ;
- Les objectifs assignés portent à confusion étant vastes.

On déduit que les résultats obtenus permettent d'apprécier l'avantage que peut apporter la pratique d'un audit marketing digital au niveau de Guiddini, qui implique de gérer la présence de celle-ci sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (site Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, etc.).

Notre étude rend également compte de la nécessité d'effectuer des ajustements adéquats afin d'optimiser et rationaliser la présence digitale de l'entreprise Guiddini. Pour cela, nous avons soumis quelques recommandations qui se résument comme suit :

- Améliorer la position sur les moteurs de recherche ;
- Renforcer le rythme de campagnes en les centrant sur les produits que commercialise l'entreprise ;
- Améliorer la qualité du contenu partagé ;
- Mise en place d'objectifs clairs et précis.

C'est ainsi qu'après avoir lu le rapport d'audit final, Monsieur "Mourad MECHTA" ; Directeur Général de Guiddini ; déclare que « le travail élaboré propose une méthodologie qui suppose la réalisation d'un audit marketing digital au travers la concrétisation de sa démarche

spécifique fournirait certainement à l'entreprise des informations d'importance majeure qui vont contribuer à orienter les choix marketing tout en lui servant de document de base pour les procédures de vérification futures. Ainsi, à travers la détection des lacunes, failles et insuffisances, cet audit présente un outil incontournable qui aide à prendre des décisions éclairées par la mise au point d'ajustements adéquats dans la mesure où il propose des recommandations précises, concises et constructives et des conseils concernant les activités examinées ».

Cette déclaration montre les éventuelles utilisations en matière d'audit marketing digital dont pourrait se servir Guiddini grâce à la démarche proposée tout en mettant l'accent sur le fait que ce dernier pourrait occuper une place de choix dans les mécanismes de gestion de l'activité marketing au sein de l'entreprise comme outil d'aide à la décision.

Ce qui nous amène à priori à répandre nos hypothèses de recherche précédemment proposées :

- **Hypothèse 01 rejetée** : Les pratiques effectuées par Guiddini en matière d'audit de présence digitale relèvent des opérations de contrôle marketing continu que celles d'un audit formalisés et bien structuré ce qui expliquerait en partie le retard qu'elle accuse en matière de positionnement sur le marché ;
- **Hypothèse 02 confirmée** : Le manque d'intérêt mais surtout de connaissances relevé de par les membres de Guiddini justifie la non pratique d'un audit marketing digital. La mise en place d'une démarche d'audit spécifique et adéquate s'avère présenter la solution quant à l'orientation des efforts marketing déployés.

Occulter une démarche d'audit marketing digital adéquate pourrait apporter une vraie valeur quant à l'amélioration de l'ensemble de la situation digitale de l'entreprise en termes d'efficacité. Il s'agit d'un outil qui constitue une aide à la décision de saisir telle ou telle opportunité, d'opter pour telle tactique ou de renoncer à un plan quelconque. Si l'audit du marketing digital n'a pas réponse à tout, il procure aux décideurs et aux acteurs du marché des éléments de réponse en orientant les choix décisionnels de l'entreprise.

Par ailleurs ce travail a rencontré certaines contraintes tant au niveau de l'université qu'au lieu de notre stage et ce pour divers raisons ;

- Réalisation du stage en télétravail à cause des conditions sanitaire dû au COVID-19 ;
- L'absence totale d'ouvrages sur l'audit du marketing digital ;
- L'absence de travaux d'audit du marketing digital au sein de l'entreprise qui aurait pu nous servir de guide ;

- La difficulté dans l'obtention d'informations complètes. En effet, nous nous sommes heurtés à une réticence dans la divulgation de certaines informations, qui de notre point de vue, nous auraient aidés à mieux développer certains aspects de notre travail.

Pour finir, nous nous permettons de proposer quelques thématiques qui s'inscrivent dans la continuité de notre travail de recherche et donc pourraient le compléter ou le traiter de manière plus approfondie :

- L'incidence de l'audit du marketing digital sur les performances commerciales de l'entreprise ;
- Le rôle de l'audit marketing digital dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

### Ouvrages

- Besson B., Possin J.C., « *L'audit d'intelligence économique* », Edition Dunod, Paris, 2002.
- Bressolles G., « *L'e-marketing* », Edition Dunod, Paris, 2012.
- Bressolles G., « *Le marketing digital* », Edition Dunod, Paris, 2016.
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Isaak H., Volle P. et Mercanti-Guérin M., « *Marketing digital* », Edition Pearson, France, 2014.
- Erroussafi A., « *L'audit interne opérationnel* », Casablanca, 2011.
- Halvorson K., Rach M., « *Content Strategy For the Web* », New Riders U.S.A., 2012.
- Jean-Marc S., Stéphane M., Olivier A., « *La boîte à outils de la Prise de décision* », Edition Dunod, Paris, 2017.
- Jonquière.M, Joras.M, « *L'audit, une même démarche intelligente pour tous* », Edition EMS Management et Société, France, 2015.
- Julien D., « *La conduite d'une mission d'audit interne* », Edition Dunod, Paris, 1995.
- Kotler P., Keller K., Manceau D., « *Marketing management* », Edition Pearson Education, Paris, 2012.
- Florès L., « *Mesurer l'efficacité du marketing digital* », Edition Dunod, Paris, 2012.
- Rémy M., Claire G., « *Le grand livre du marketing digital* », Edition Dunod, Paris, 2018.
- Renard J., « *Théorie et pratique de l'audit interne* », Edition Eyrolles, Paris, 2010.
- Robert M., « *Brink's modern internal auditing* », Edition John Wiley, Canada, 2009.
- Schick P., Lemant O., « *Guide de self-audit : 184 items d'évaluation* », Editions d'Organisation, Paris, 2001.
- Schick P., Vera J., et Bourrouilh-parège O., « *Audit interne et référentiels de risques* », Edition Dunod, Paris, 2014.
- Weil M., « *L'audit stratégique : Qualité et efficacité des organisations* », Edition Anfor, Paris, 2007.

### E-book

- Mortimer D., « *Planning and managing a digital strategy* », Red Ant, Royaume-Uni, 2010, disponible sur : <https://www.redant/planningandmanagingadigitalstrategy.pdf>
- Ovazza Y., « *Comment construire sa stratégie digitale ?* », 2011, disponible sur : <https://www.DLivre/commentconstruirestrategiedigitale.pdf>

### Articles

- Dr. M.Muniraju, Professor, Department of Commerce, Central College Campus, Bangalore University, Bangalore, Mail\_id:bhoja2012@gmail.com, « CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN DIGITAL MARKETING », consultable sur : <http://iaetsdjaras.org/gallery/23-january-402.pdf>
- Fulgoni, G. M. (2015). "How brands using social media ignite marketing and drive growth". *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232-236.

## Références bibliographiques

---

- <https://www.globaliaa.org/org/normes-pour-la-pratique-professionnelle-de-l'audit-interne.pdf>
- IFACI, « Référentiel professionnel de l'audit interne », 2012, disponible sur : [https://www.economie.gouv.fr/files/rpai2012-doc\\_fxc.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/rpai2012-doc_fxc.pdf) .
- IIA, « Normes pour la pratique professionnelle de l'audit interne », USA, 1997, disponible sur :
- IIA, « Standards for the Professional Practice of Internal Auditing » Altamonte Springs, USA, 2012, disponible sur : <https://na.theiia.org/standards-guidance/mandatory-guidance/Standards.aspx.pdf>
- Souei.A Expert-Comptable membre de l'OECT – Commissaire aux comptes Expert près des tribunaux –Consultant formateur, Tunisie. « Les outils de l'audit interne », Consultable sur : [https://www.exacomaudit.com/docs/les\\_outils\\_de\\_l'audit\\_interne.pdf](https://www.exacomaudit.com/docs/les_outils_de_l'audit_interne.pdf)

### Sites internet

- <http://www.omninnovcontentmarketingacademie.fr/earned.-media-media-conquis-la-definition/>
- [https://marketing-management.io/avantages-marketing-digital-reunion?hs\\_amp=true](https://marketing-management.io/avantages-marketing-digital-reunion?hs_amp=true)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/>
- <https://www.forstaff.fr/la-transformation-digitale-avantages-et-inconvenients>
- <https://www.markentive.com/fr/10-elements-importants-pour-elaborer-votre-strategie-digitale>
- <https://www.omninnov.com/benefices-digital-incontournables-entreprise>
- <https://www.objectifs-smart/Formuler-des-objectifs-S.M.A.R.T>

**Annexe 1**

**Exemple de procès-verbal d'une réunion d'ouverture :**

Mission d'audit de la cellule Marketing	Cheraga le : .././2020
Procès-verbal	
Objet : Réunion d'ouverture	
Ordre du jour : « Examen du rapport d'orientation »	
Participants :	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Les auditeurs : les noms des auditeurs</li></ul>	
Les audités :	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Membre de la cellule Marketing</li></ul>	
La réunion d'ouverture a eu lieu le	
<ul style="list-style-type: none"><li>• La date :</li><li>• L'heure :</li></ul>	
Les auditeurs : signature	Les audités : signature

## Annexes 2

## Exemple de procès-verbal de la réunion de clôture :

Mission d'audit de la cellule Marketing	Cheraga le : ../../2020
PROCES VERBAL	
Objet : réunion de clôture.	
Ordre du jour :	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Présenter et valider les constants ;</li><li>• Explication des recommandations ;</li><li>• Fixer les modalités pratiques relatives au plan d'action et au suivi de mission.</li></ul>	
Participants :	
Les auditeurs :	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Les noms des auditeurs</li></ul>	
Les audités :	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Membre de la cellule Marketing</li></ul>	
Au cours de la réunion de clôture, les présents vont procéder à l'examen du projet de rapport d'audit interne et sa validation générale par les audités.	
Les recommandations sont adressées à la direction générale, les auditeurs prendront compte des remarques des audités pour réaliser le rapport d'audit dans son état final.	
Les auditeurs :	les audités :

---

**Annexe 3**

**Un exemplaire d'une des FRAP utilisées lors de l'élaboration de notre mission :**

<p align="center"><b>Feuille de Révélation et d'Analyse de Problème F.R.A.P. N°04</b></p>
---

**Problème :**

Absence qualitative et quantitative sur l'ensemble des réseaux sociaux.

---

**Constat :**

L'entreprise enregistre une faible présence sur les réseaux sociaux.

---

**Causes :**

Pauvreté du contenu diffusé / contenu partagé non consistant

Nombre limité / pas important de publications diffusées.

---

**Conséquences :**

Méconnaissance de l'enceinte / l'entité de la part des internautes qui utilisent ces canaux ;

Non profit de toutes les occasions pouvant émaner de ces derniers tel le recrutement des clients en provenance de ces réseaux ainsi que la possibilité d'augmenter le taux d'engagements et d'interaction ;

Faible taux de contribution des réseaux sociaux au trafic total généré.

---

**Recommandations :**

renforçant le rythme des publications à partager ;

rédigeant un contenu de qualité et adéquat pour chaque produit ;

et en créant une présence sur tous les médias en suivant les nouveautés technologiques et nouvelles existences.

---

Annexe 4

**Descriptif de Guiddini :**



Nom commercial : Guiddini, entreprise de vente en ligne en Algérie

Forme juridique : Société à Responsabilité Limitée

Directeur Général : Mr. MECHTA Mourad

Capital : 1 000 000,00 DA

Siège social : N°17 Rue Kaouche 16000, Cheraga, Alger, Algérie.

Tél : + (213) 550 545 299

E-mail : [gdalgerie@gmail.com](mailto:gdalgerie@gmail.com)

Site web : <https://guiddini.com.dz>

<b>Remerciement</b>	
<b>Dédicaces</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 1 : AUDIT DU MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>13</b>
<b>SECTION 1 : INITIATION AU MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 DEFINITION DU MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 AVANTAGES ET LIMITES DU MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>14</b>
1.2.1 <i>Les bénéfices du marketing digital.....</i>	<i>15</i>
1.2.2 <i>Les défis du marketing digital .....</i>	<i>17</i>
<b>1.3 VARIETES DES MEDIAS .....</b>	<b>18</b>
1.3.1 <i>Médias achetés .....</i>	<i>19</i>
1.3.2 <i>Medias détenues.....</i>	<i>19</i>
1.3.3 <i>Medias gagnés.....</i>	<i>19</i>
<b>SECTION 2 : LA STRATEGIE DU MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 INTRODUCTION A LA STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>21</b>
2.1.1 <i>Qu'est-ce qu'une stratégie de marketing digital ?.....</i>	<i>21</i>
2.1.2 <i>Objectifs de la stratégie marketing digital.....</i>	<i>22</i>
2.1.3 <i>Les piliers d'une stratégie digitale performante .....</i>	<i>24</i>
<b>2.2 MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DIGITALE.....</b>	<b>26</b>
2.2.1 <i>Réalisation d'un audit de marketing digital .....</i>	<i>26</i>
2.2.2 <i>Création de buyer personas .....</i>	<i>26</i>
2.2.3 <i>Définitions des objectifs.....</i>	<i>26</i>
2.2.4 <i>Choix des moyens à mettre en œuvre.....</i>	<i>27</i>
2.2.5 <i>Contrôle.....</i>	<i>27</i>
<b>SECTION 3 : NOTIONS SUR L'AUDIT DU MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 NOTIONS DE BASE SUR L'AUDIT .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 VERS UN AUDIT DU MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>29</b>
3.2.1 <i>Définition .....</i>	<i>29</i>
3.2.2 <i>Apports de l'audit digital .....</i>	<i>31</i>
<b>3.3 LES DIFFERENTS POINTS A EXAMINER LORS D'UN AUDIT DU MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>31</b>
3.3.1 <i>Le site Web .....</i>	<i>31</i>
3.3.2 <i>Le référencement .....</i>	<i>33</i>
3.3.3 <i>Les réseaux sociaux .....</i>	<i>33</i>
3.3.4 <i>Audit Emailing.....</i>	<i>34</i>
3.3.5 <i>Audit de l'e-réputation.....</i>	<i>35</i>
3.3.6 <i>Audit organisationnel .....</i>	<i>35</i>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>36</b>

<b>CHAPITRE 2 : LA DEMARCHE DE L’AUDIT DU MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>37</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>37</b>
<b>SECTION 1 : PHASE DE PREPARATION.....</b>	<b>38</b>
1.1 L’ORDRE DE MISSION .....	38
1.2 PRISE DE CONNAISSANCE DU DOMAINE AUDITE .....	38
1.3 IDENTIFICATION ET EVALUATION DES RISQUES.....	39
1.4 ELABORATION DU REFERENTIEL .....	39
1.5 LE RAPPORT D’ORIENTATION .....	40
1.6 LES OUTILS DE L’AUDIT LORS DE LA PHASE DE PREPARATION.....	40
1.6.1 <i>Questionnaire de prise de connaissance</i> .....	40
1.6.2 <i>Matrice SWOT</i> .....	41
<b>SECTION 2 : PHASE DE REALISATION .....</b>	<b>42</b>
2.1 LA REUNION D’OUVERTURE.....	42
2.2 LE PROGRAMME DE TRAVAIL .....	44
2.3 LES OUTILS DE L’AUDIT LORS DE LA PHASE DE REALISATION.....	44
2.3.1 <i>Le questionnaire de contrôle interne</i> .....	44
2.3.2 <i>L’interview</i> .....	46
2.3.3 <i>La feuille de révélation et d’analyse de problème</i> .....	47
2.3.4 <i>Google analytics</i> .....	49
2.3.5 <i>Les outils analytiques des réseaux sociaux</i> .....	51
<b>SECTION 3 : PHASE DE CONCLUSION.....</b>	<b>52</b>
3.1 LE PROJET DU RAPPORT D’AUDIT .....	52
3.2 LA REUNION DE CLOTURE.....	52
3.3 LE RAPPORT DEFINITIF .....	53
3.4 LE SUIVI DES RECOMMANDATIONS ET L’ETAT DES ACTIONS DE PROGRES (E.A.P) .....	54
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>56</b>
<b>CHAPITRE 3 : ESSAIE DE REALISATION D’UN AUDIT DU MARKETING DIGITAL DE L’ENTREPRISE GUIDDINI.....</b>	<b>57</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>57</b>
<b>SECTION 1 : PRESENTATIONS DE L’ENTREPRISE GUIDDINI ET DE SON ENVIRONNEMENT .57</b>	<b>57</b>
1.1 PRESENTATION DE L’ENTREPRISE .....	57
1.1.1 <i>Description de l’entreprise</i> .....	57
1.1.2 <i>Présentation de chaque structure</i> .....	58
1.1.3 <i>Activité de la société GUIDDINI</i> .....	59
1.2 ANALYSE DE L’ENVIRONNEMENT DE L’ENTREPRISE .....	61
1.2.1 <i>Analyse SWOT</i> .....	61
1.2.2 <i>Analyse de la concurrence</i> .....	62
<b>SECTION 2 : PRATIQUE DE L’AUDIT MARKETING DIGITAL DANS L’ENTREPRISE GUIDDINI .....</b>	<b>65</b>
2.1 LE CONTROLE ET L’ANALYSE AU SEIN DE LA CELLULE MARKETING .....	65
2.2 PERCEPTION DE L’AUDIT MARKETING DIGITAL AU SEIN DE L’ENTREPRISE GUIDDINI.....	66
<b>SECTION 3 : LE DEROULEMENT DE LA MISSION D’AUDIT MARKETING DIGITAL AU SEIN DE GUIDDINI.....</b>	<b>71</b>

---

<b>3.1</b>	<b>PHASE DE PREPARATION</b> .....	<b>71</b>
3.1.1	<i>L'ordre de mission</i> .....	71
3.1.2	<i>Prise de connaissance du domaine audité</i> .....	72
3.1.2.1	L'organisation de la cellule marketing .....	72
3.1.2.2	Les objectifs de l'entreprise .....	72
3.1.2.3	Analyse SWOT du marketing digital .....	72
3.1.3	<i>Tableau des risques</i> .....	73
3.1.4	<i>Le rapport d'orientation</i> .....	74
<b>3.2</b>	<b>PHASE DE REALISATION</b> .....	<b>76</b>
3.2.1	<i>La réunion d'ouverture</i> .....	76
3.2.2	<i>Audit de site web</i> .....	76
3.2.2.1	Analyse de la performance du site web.....	76
3.2.2.2	Analyse des indicateurs clés de performance .....	78
3.2.2.3	L'origine du trafic de Guiddini .....	79
3.2.3	<i>Audit de référencement</i> .....	80
3.2.4	<i>Audit des réseaux sociaux</i> .....	81
<b>3.3</b>	<b>PHASE DE CONCLUSION</b> .....	<b>82</b>
3.3.1	<i>La réunion de clôture</i> .....	83
3.3.2	<i>Le rapport définitif</i> .....	83
3.3.3	<i>Suivi des recommandations et l'état des actions de progrès</i> .....	86
	<b>CONCLUSION</b> .....	<b>87</b>
	<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>88</b>
	<b>Bibliographie</b>	
	<b>Annexes</b>	
	<b>TABLE DES MATIERES</b>	

## **Résumé**

Pour répondre à la problématique “Quelles sont les pratiques et procédures suivies en matière d’audit marketing digital au niveau de l’entreprise Guiddini?”, le présent mémoire explore différents éléments de réponse.

D’abord, nous avons mené une investigation de la perception de la notion mais aussi une analyse et critique des actions de contrôle existantes en matière d’audit digital au niveau de l’entreprise “Guiddini”. A l’issue de cette enquête, nous avons mis en lumière non seulement la méconnaissance mais aussi la non pratique de celui-ci dans l’entreprise.

C’est alors que nous sommes parties du constat de la non pratique de l’audit marketing digital pour concrétiser et proposer une démarche d’audit applicable à l’entreprise.

Ce présent travail nous a permis d’apporter notre contribution dans la mise en place d’une méthodologie spécifique et justifiée pour tracer un chemin et proposer une procédure à suivre lors de l’effectuation de l’audit du marketing digital de Guiddini.

Mots clés : Marketing digital, stratégie en ligne, audit webmarketing, Guiddini.com.dz.

## **Abstract**

To answer the question: “what are the practices and procedures used in the field of digital marketing audit by the Guiddini company?” This thesis will explore multiple response elements.

First, we have done a survey on the perception of the concept and an analysis of the existing control measures in the field of digital audit within the Guiddini company. At the end of the survey, we uncovered a lack of knowledge and therefore an absence of measures taken in this field.

Thus, based on the fact that there was no practice of digital marketing audit, we proposed a procedure applicable to this company.

This thesis allowed us to make a contribution in the making of a specific and justified method to propose a procedure to follow in the elaboration of the digital marketing audit of Guiddini.

Keywords : Digital marketing, online strategy, digital marketing audit, Guiddini.com.dz.