

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE**  
**SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET**  
**DES SCIENCES DE GESTION**  
**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

*Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du Diplôme de master en*  
*Sciences Commerciales*

**Option : MANAGEMENT MARKETING**

**Le lancement d'un nouveau produit à l'ère de la**  
**digitalisation**

**Cas : Optimum Telecom Algérie**

**Président :** Mr Drir.M , Maître assistant classe A, UMMTO

**Examineur :** Mr Batache.A, Maître assistant classe A, UMMTO

**Rapporteur :** Mr Mahmoudia. M, Maître assistant classe A, UMMTO

**Présenté par :**  
Oubraham Samia  
Kaci Aissa Rim

Promotion 2017-2018

## Remerciement

Au terme de ce travail, nous rendons louange à Dieu le tout Puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli.

Comme nous tenons à adresser nos vifs remerciements :

Nos sentiments de reconnaissance les plus sincères à nos professeurs de l'UMMTO qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis ;

- ❖ A Mr MAHMOUDIA, notre promoteur pour son soutien tout au long de ce travail, pour ses conseils qui nous ont guidés dans notre recherche, pour ses encouragements et ses recommandations efficaces ;
- ❖ Nos remerciements s'adressent aussi à l'ensemble du personnel de DJEZZY qui n'a pas hésité à apporter leur aide, et en particulier à Mr BEY qui nous a permis de mieux connaître et comprendre l'entreprise ;
- ❖ Aux membres de jury qui ont accepté d'évaluer et de juger le présent travail ;

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce travail.

MERCI

## Dédicaces

Il Ya des moments dans la vie où l'émotion et les intentions qu'on aime nous viennent immédiatement à l'esprit.

Je dédie ce modeste travail à :

- Mon cher papa, aucune dédicace ne serait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi.
- Ma chère mère, affable, honorable, aimable : tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple de dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.
  - Mes chers frères :Farid, Mohammed et billal.
  - Mes chères sœurs : Ismahane, Chahrazed et Warda.
    - Mes beaux frère : Ismail et Mustapha.
    - A mes amours : Sarah et Adan.
  - *A mon amie et binôme Rym et sa famille ;*
    - A toute ma famille, amis et collègues

**SAMIA**

## Dédicaces

*La moindre des choses, c'est de faire du bien et de ne s'attendre à rien en contrepartie, mais lorsqu'on vous fait du bien, la moindre des choses c'est d'avoir de la reconnaissance et de la gratitude envers votre bienfaiteur.*

*C'est ainsi que je dédie ce travail à :*

- ❖ *Mes chère parents qui mon toujours soutenu dans les moments difficiles et guidé avec leurs précieux conseils et qui mon donné la force d'être en je suis aujourd'hui ;*
  - ❖ *A ma sœur Sabrina et son mari Nadir qui me soutiennent dans mes études ;*
  - ❖ *A mon frère Malek que j'aime énormément ;*
  - ❖ *A mon mari Mouloud avec tout mon amour Je te remercie pour ton soutien inconditionnel durant mes années d'études ;*
  - ❖ *A mon fils Samy qui fait de moi la maman la plus heureuse du monde ;*
- ❖ *A mon petit bébé encore fœtus Je te remercie d'avoir été gentil et patient durant mes nuits d'études. Ta présence me tenait compagnie ;*
  
- ❖ *A tous les membres de ma familles, Mes grands-parents, oncles, tantes, cousines, cousins.*
  - ❖ *A mon amie et binôme Samia et sa famille ;*
  - ❖ *A mes beaux-parents ;*
  - ❖ *A tous ceux qui sont proche de mon cœur et dont je n'ai pas cité le nom ;*
- ❖ *Je voudrais aussi dédier ce mémoire à l'ensemble des enseignants de département des sciences commerciales.*

**RIM**

## Liste des figures

Titres	Pages
Figure N°1.1 : La démarche marketing.	7
Figure N° 1.2 : les cinq forces de Michael Porter	16
Figure N° 1.3 : L'analyse SWOT (Menaces et Opportunités, Forces et Faiblesses)	18
Figure N° 1.4 : Diagnostic général et digital aboutissent au SWOT	20
Figure N° 1.5 : Le cycle de vie des produits.	26
Figure N° 1.6 : La démarche pour la fixation du prix	32
Figure N° 1.7 : Les fonctions de la communication.	37
Figure N°2.1 : Evolution des technologies du web	45
Figure N° 2.2 : Présentation de la communication digitale	57
Figure N° 2.3 : Taux de pénétration des réseaux sociaux dans le monde (% d'internaute)	67
Figure N° 2.4 : Statistiques des pages Facebook des marques Algériennes [Année 2018].	70
Figure N° 2.5 : Statistiques des pages Twitter des marques Algériennes [Année 2018].	71
Figure N° 2.6 : Statistiques des pages Facebook des marques Algériennes [Année 2018].	73
Figure N° 3.1 : Evolution des abonnements aux réseaux fixe et mobile 2001-2002	86
Figure N°3.2 : Evolution du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie mobile	87
Figure N°3.3 : Evolution de chiffre d'affaires du marché de la téléphonie mobile (Milliards DA) 2001-20016	89
Figure N° 3.4 : Evolution de l'identité visuelle de Djezzy	95
Figure N° 3.5 : Evolution de Djezzy	96
Figure N° 3.6 : Organigramme OTA	100
Figure N° 3.7 : Organisation de la structure digitale OTA	104
Figure N° 3.8 : Représentation des 5 forces de Porter	119
Figure N° 4.1 : L'arborescence de site web Djezzy.dz	124
Figure N° 4.2 : Source d'accès à Internet	141
Figure N° 4.3 : Support de connexion à internet	142
Figure N° 4.4 : Les réseaux sociaux les plus utilisés	143
Figure N° 4.5 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	144
Figure N° 4.6: Les raisons de consultation de site web de Djezzy.	145
Figure N° 4.7 : Taux d'utilisation des applications mobiles de Djezzy	146
Figure N° 4.8 : L'interaction de Djezzy sur ses réseaux sociaux	146
Figure N° 4.9 : Le contenu et l'utilité du site web de Djezzy	147
Figure N° 4.10: L'image de marque de Djezzy sur les supports digitaux	148
Figure N° 4.11 : Les moyens de communication	149
Figure N° 4.12 : Croissement de l'utilisation des applications mobile et GSP	150
Figure N° 4.13 : Croissement de support de connexion	151

## Liste des tableaux

Titre	Page
Tableau N° 1.1 : Classification des nouveaux produits.	30
Tableau N°2.1 : L'évolution de nombre d'internautes algériens [2000-2016]	44
Tableau N°2.2 : Evolution des technologies mobile	48
Tableau N°2.3 : Tableau 2.3 : Les éléments du mix marketing :	61
Tableau N°2.4 : Uneclarification des termes : discipline, média, canal, support	63
Tableau N°2.5 : Les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde.	69
Tableau N° 2.6 : La part du Marché des moteurs de recherche dans le monde.	76
Tableau N°2.7: Exemples d'indicateurs proposé selon des objectifs précis	80
Tableau N° 3.1 : Evolution du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie mobile.	87
Tableau N°3.2 : Répartition des abonnées par technologie	87
Tableau N°3.3 : La répartition des parts de marché des opérateurs mobiles	88
Tableau N°3.4 : Dynamique du marché Mobile/Fixe	88
Tableau N°3.5 : Revenus des réseaux mobiles :	88
Tableau N°3.6 : Accès Internet sur réseau fixe	90
Tableau N° 3.7 : Evolution de nombre d'abonnés 3G 2015-2016	91
Tableau N° 3.8 : Nombre d'abonnée 4G en 2016	91
Tableau N°3.9 : Les filiales de Vimpelcom	95
Tableaux N° 4.1 : Evaluation de la présence de Djezzy sur les leviers digitaux :	128
TableauxN°4.2 : Source d'accès à Internet	141
Tableaux N° 4.3 : Support de connexion à internet	142
Tableaux N° 4.4 : Les réseaux sociaux les plus utilisés	142
Tableaux N° 4.5 :Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	143
Tableaux N° 4.6 : Les raisons de consultation de site web de Djezzy.	144
Tableaux N° 4.7 : Taux d'utilisation des applications mobiles de Djezzy	145
Tableaux N° 4.8 : L'interaction de Djezzy sur ses réseaux sociaux	146
Tableaux N° 4.9 : Le contenu et l'utilité du site web de Djezzy	147
Tableaux N° 4.10 :L'image de marque de Djezzy sur les supports digitaux	147
Tableaux N° 4.11 : Les moyens de communication	148
Tableaux N° 4.12 : Croissement de l'utilisation des applications mobile et GSP	149
Tableaux N° 4.13 : Croissement de support de connexion	150
Tableaux N° 4.14 : Analyse SWOT	155

## Liste des abréviations

**ADSL:** Asymmetric Digital Subscriber Line.

**ARPT :** Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.

**CSS :** Cascading Style Sheets.

**GSM:** Global System for Mobile communications.

**HTML :** Hyper Text Markup Language

**KPI:** key performance indicators.

**LTE:** Long Term Evolution - **SEM:** Search Engine Marketing.

**OTA :** Optimum Télécom Algérie

**ROI :** Return On Investment.

**SEO:** Search Engine Optimization.

**SMO:** Social Media Optimization.

**SEM :** Search Engine Marketing.

**SWOT:** Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

**XHTML :** Extensible Hypertext Markup Language.

**URL:** Uniform Resource Locator.

**WAP:** Wireless Application Protocol.

## Sommaire

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>3</b>
<b>Chapitre 1 : Le marketing de nouveau produit.....</b>	<b>4</b>
<b>Section 1 : L'approche marketing .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 2 : De nouveaux modèles stratégiques .....</b>	<b>14</b>
<b>Section3 : Le plan marketing pour le lancement d'un nouveau produit.....</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre 2 : Le marketing digital .....</b>	<b>42</b>
<b>Section 1 : L'émergence du Marketing Digital .....</b>	<b>43</b>
<b>Section 2 : La communication dans son univers digital .....</b>	<b>57</b>
<b>Section3 : Les leviers d'action et la mesure de l'efficacité Digital d'une stratégie marketing digital..</b>	<b>63</b>
<b>Chapitre 3 : Optimum Telecom Algerie dans son environnement concurrentiel.....</b>	<b>84</b>
<b>Section 1 : Le marché de la téléphonie en Algérie.....</b>	<b>85</b>
<b>Section2 : Présentation et évolution d'Optimum Télécom Algérie.....</b>	<b>92</b>
<b>Section 3 : Le Marketing Digital de Djezzy.....</b>	<b>103</b>
<b>Chapitre 4 : Analyse de la communication digital d'OTA.....</b>	<b>121</b>
<b>Section1 :Analyse des leviers digitaux de DJEZZY .....</b>	<b>122</b>
<b>Section2 :Présentation de MIFI .....</b>	<b>129</b>
<b>Section3 : La démarche de la réalisation de l'enquête.....</b>	<b>133</b>
<b>Conclusion Général.....</b>	<b>158</b>

En début de ce troisième millénaire les sociétés modernes connaissent de rapides et profonds changements, deux forces majeures les sous tendent. D'une part, la globalisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre. De l'autre, l'évolution technologique qui crée de nouveaux produits et de nouveaux modes de communication.

Un nouveau phénomène est apparu depuis quelques années en Algérie et partout dans le monde. Il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web, lesquels ont bousculé les modèles traditionnels du marketing établis depuis plus d'un siècle. Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale.

Nous sommes aujourd'hui dans l'ère du digital et du Big Data. C'est la 3ème révolution industrielle qui est en cours. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) changent profondément les entreprises, l'économie et la société. Dans tous les domaines sans exception, on constate que les méthodes de travail, les comportements des agents économiques et les outils et processus de production ont été radicalement remis en cause par ces nouvelles technologies. En Algérie le nombre d'internautes a connu une évolution importante entre 2000 et 2017: une progression de 50 000 à plus de 18 million d'internautes.<sup>1</sup>

Les clients, par les usages, sont les pilotes de la révolution digitale un grand bouleversement qui impose à toutes les entreprises en quête de croissance de s'adapter. Le consommateur est plus volatil et sa fidélisation nécessite de proposer de plus en plus vite des produits offrant une utilité réelle et faisant la différence. Une prime est donnée aux entreprises agiles. Les frontières s'estompent et des acteurs inattendus viennent brutalement bousculer les entreprises installées. Le digital n'est pas une mode, c'est une tectonique puissante de transformation de l'économie.

Dans les conditions actuelles de concurrence, il devient de plus en plus risqué de ne pas innover. La capacité à conduire le processus d'invention et d'innovation, à introduire de nouveaux produits, est connue depuis bien longtemps comme une source clé d'avantage concurrentiel pour assurer la position concurrentielle dans un marché. Cela oblige à trouver de nouveaux moyens pour se différencier des autres entreprises et améliorer la compétitivité hors prix.

Les nouveaux produits permettront aux entreprises soucieuses de leur pérennité de conquérir de nouveaux clients et d'en fidéliser d'autres. On ne peut comprendre la nature et l'utilité du lancement des nouveaux produits que si l'on a pris conscience des enjeux qu'elle présente. La politique d'innovation apparaît comme le moyen le plus sûr et le plus indiqué pour l'entreprise de s'adapter à son environnement.

Dans une organisation, le service marketing va avoir pour première tâche d'expertiser les chances de réussite du développement et du lancement d'un nouveau produit à travers la

---

<sup>1</sup> <https://www.internetworldstats.com/af/dz.html>, consulté le 12 mai 2018 à 13h30

compréhension du marché, la concurrence et l'analyse des différentes opportunités. Ceci va engager l'organisation sur une révélation de nouvelles pistes de développement pour son produit.

Dans un contexte caractérisé par une libéralisation du secteur des télécommunications, un marché attractif, en croissance régulière mais particulièrement concurrentiel. Le secteur de téléphonie mobile en Algérie est un secteur à fort potentiel compétitif, dont les entreprises s'acharnent à maintenir leur position concurrentielle et leur part de marché, pour cela ils visent l'excellence et l'innovation surtout avec l'avènement des Technologies de l'information et de la communication ( TIC), et l'Internet qui ont envahi notre sphère privée et professionnelle et ont impacté d'une façon radicale les habitudes de consommation et le comportement des consommateurs.

La culture digitale n'est plus un choix ou un luxe que l'entreprise veut se permettre mais une obligation impérative si elle souhaite demeurer compétitive et se différencier de la concurrence surtout avec les médias sociaux qui lui permettent de créer, de partager et d'inviter ses clients à la création de contenu. Selon We Are Social and Hootsuite: 18 millions d'Algériens sont des utilisateurs actifs de Facebook, 1.18 million d'utilisateurs sont inscrits sur ce LinkedIn et 5 million d'utilisateurs Instagram etc.<sup>2</sup>

**Dans ce contexte, quels sont les enjeux d'une stratégie digitale sur le lancement d'un nouveau produit dans le secteur de la télécommunication?**

Pour illustration nous avons pris le cas d'Optimum Telecom Algérie.

**Djezzy a-t-elle assurée une stratégie digitale suffisamment compétitive par rapport à ses concurrents ?**

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

- L'environnement concurrentiel pousse-t-il OTA à adopter de nouvelles stratégies de communication ?
- Les réseaux sociaux sont-ils un outil de communication efficace ?
- Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour toucher efficacement les clients potentiels ?

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

- L'émergence de la digitalisation en Algérie constitue une opportunité pour Djezzy, pour se démarquer de la concurrence et bénéficier de l'avantage du pionnier.
- La socialisation des internautes Algériens avec les nouveaux canaux digitaux pousse les entreprises à adopter une stratégie de communication multicanale.

---

<sup>2</sup> <http://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2017>, consulté le 14/05/2018 à 13h.

- L'utilisation de canaux digitaux permet de réduire les coûts de communication commerciale.

### **Cette étude a suscité notre intérêt pour trois principales raisons :**

- Un thème actuel.
- L'accélération d'utilisation des canaux digitaux aux seins des entreprises Algériennes.
- L'importance qu'emportent ses réseaux sociaux pour l'entreprise.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté la démarche méthodologique suivante :

### **Méthode de recherche entreprise :**

Pour traiter le sujet de recherche nous avons adopté la démarche descriptive et analytique par le biais de :

- Recherche documentaire : en recourant aux ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet. Et documents internes à l'entreprise étudiée.
- Une étude qualitative : en effectuant des entretiens semi-dirigés auprès des responsables de la communication digitale.
- Une étude quantitative : sur la base des résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes algériens.

Afin de répondre à nos hypothèses, confirmer ou infirmer nos suppositions, nous avons organisé notre travail en quatre chapitres dans lesquels nous avons essayé de traiter les questionnements précédents.

- En premier chapitre intitulé « le marketing de nouveau produit » nous aborderons la démarche marketing, les nouveaux modèles stratégiques dans un monde digitalisé et le marketing mix de nouveau produit
- En deuxième chapitre intitulé « le marketing digital » nous aborderons le concept marketing digital, la communication digitale et les leviers de la communication digitale.
- En troisième chapitre intitulé « Optimum Telecom Algérie dans son environnement concurrentiel » nous aborderons la situation de la téléphonie mobile en Algérie. et une présentation de l'entreprise Djezzy: son historique, sa structure, ses produits et service, et aussi le marketing digital de Djezzy
- En quatrième chapitre intitulé « étude de cas » qui portera sur l'analyse des leviers de la communication digitale et une présentation de produit « MIFI » et enfin la présentation et l'analyse des résultats obtenus lors de l'enquête menée dont l'objectif principal est de voir l'influence d'une stratégie digitale sur le lancement d'un nouveau produit.

Lancer de nouveaux produits est une des activités envisageables pour permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de croissance dans son marché. La croissance des marchés comme celle des entreprises a accru la distance qui sépare l'entreprise de ses clients. Les responsables marketing doivent donc largement faire appel aux études de marché. Il faut savoir Qui achète ? Comment achète-il ? Quand achète-t-il ? Où achète-t-il ? Et pourquoi achète-t-il ?

Face à un problème quel qu'il soit l'entreprise devra adopter une démarche qui devrait être respectée et qui débutera par une collecte d'informations au moindre coût et dans les meilleurs délais ; Cela peut sembler une évidence, mais dans beaucoup d'entreprises c'est encore l'inverse elles créent un produit puis essaient de le vendre... Or il faut adopter la démarche inverse avant de créer un produit ou un service.

Les études marketing doivent permettre d'obtenir des informations dont la finalité est de réduire le risque face à un avenir incertain. L'obtention d'informations sur les marchés et sur leurs différentes composantes est un préalable indispensable au choix rationnel et à la mise en œuvre efficace de la stratégie marketing de l'entreprise. La recherche marketing permet aussi à posteriori d'établir un diagnostic sur le bien-fondé des politiques commerciales retenues.

Au cours de ce chapitre nous avons essayé de définir les différents concepts associés au marketing sous ses trois phases l'analytique, le stratégique et l'opérationnel, sachant bien que le respect d'une telle démarche afin de lancer un nouveau produit permet à l'entreprise de conquérir le marché sans difficulté notamment à l'ère de la digitalisation.

## **Section 1 : L'approche marketing**

L'entreprise vivant pour le produit. Cependant, avec l'arrivée du marketing cette conception a du être changée. En effet, L'évolution des exigences de ce dernier accompagné du développement croissant des technologies, créent une dynamique sur les marchés.

### **1. La démarche marketing**

#### **1.1-Définitions de Marketing**

Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.<sup>1</sup>

Sur le plan académique nous pouvons donner plusieurs définitions au marketing :

#### **En 1948, l'American Marketing Association définissait ainsi le marketing**

Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs.<sup>2</sup>

#### **Selon Arman Dayan**

Le marketing est une série de techniques sous tendues par un état d'esprit particulier qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions pour la clientèle et pour les distributeurs, les besoins naturels ou suscités<sup>3</sup>

#### **Selon l'association américaine de marketing**

Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et les société au sens large »<sup>4</sup>.

#### **Des années 70 jusqu'en 2004, la définition de l'Américain Marketing Association, reproduite dans bon nombre de manuels, était la suivante**

Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE et al, "Mercator, Théorie et pratique du marketing", 8eme Edition Dunod, Paris 2006, p.12.

<sup>2</sup>idem, p.12.

<sup>3</sup>Marc Benoun, « le marketing de savoir-faire », Edition Économica, Paris, 1992, p.45.

<sup>4</sup>Philip KOTLER et al, « Marketing Management », 14ème Edition PEARSON, p.17.

<sup>5</sup> Jacques LENDREVIE et al, Op.cit, p12.

## **1.2-Définition de la démarche marketing**

La démarche marketing consiste à analyser, planifier, mettre en œuvre et contrôler des programmes conçus pour créer, développer et maintenir un courant d'échanges mutuellement satisfaisant avec les marchés visés afin d'atteindre les objectifs d'une organisation.<sup>1</sup>

## **1.3- Modèle de la démarche marketing**

Le modèle ci-dessus reflète la logique adoptée de plus en plus dans les entreprises modernes et structurées et qui consiste à partir du marché de récolter l'information grâce au système d'information marketing et à présenter le produit qui répond le plus aux attentes et à la demande de ce marché.

Exercer la fonction marketing au sein d'une entreprise consiste à procéder comme suit

### **La démarche analytique**

Première phase de la démarche marketing, elle a pour objet d'étudier les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique.

### **La démarche stratégique**

Permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise ; découper le marché en groupes homogènes de clientèles, le segmenter selon des critères (âge, sexe, ...) et déterminer le ou les segments à cibler.

### **La démarche opérationnelle**

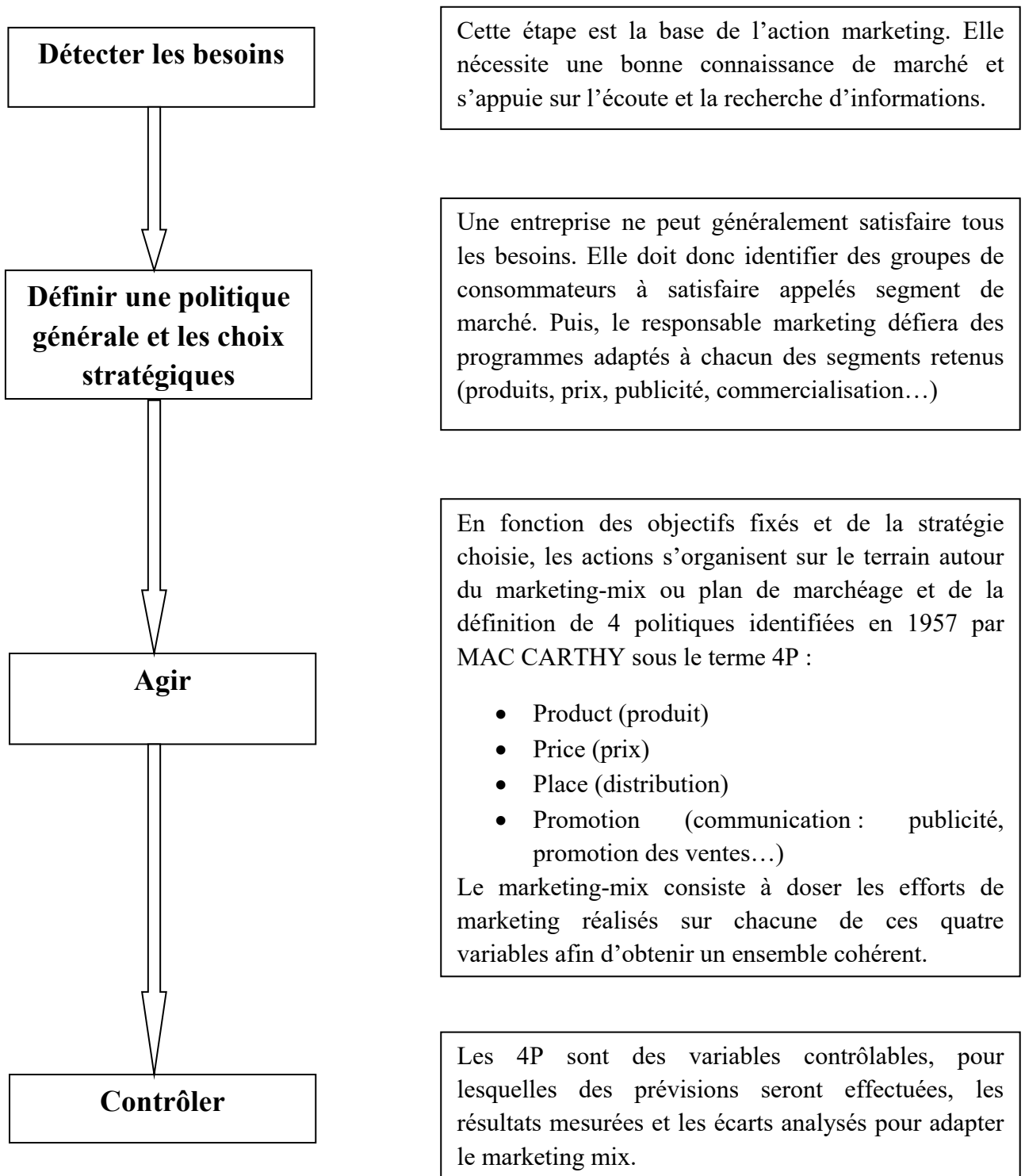
Elaborer un marketing-mix pour répondre aux attentes de la cible ; concevoir et fabriquer un produit, lui fixer un prix, choisir le circuit pour le distribuer et communiquer son existence et ses caractéristiques au consommateur.

### **Rester à l'écoute et en contact avec les clients**

Pour enregistrer les écarts et adapter le mix marketing.

---

<sup>1</sup>Catherine PARIS, « 40 fiches marketing : pour tout savoir sur le marketing », Edition LE Genie Des Glaciers, Chambéry, 2001, p.8.

**Figure : N°1.1 La démarche marketing.**

Source : Marie CAMILLE DEBOURG, Joël CLAVELIN et Olivier PERIER, « *Pratique de marketing le marketing opérationnel, savoir gérer savoir communiquer, savoir faire* », édition Berti édition, Alger, 2004, page 4.

## 2-La démarche marketing et ses concepts clés

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

L'élaboration d'une stratégie marketing repose sur trois éléments fondateurs: <sup>1</sup>

- Segmentation du marché ;
- Ciblage des clients visés ;
- Positionnement de l'offre.

### 2.1-La segmentation

La segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes et différents les uns les autres, avant de choisir quels groupes viser. Il s'agit donc d'une étape préalable qui permet ensuite de choisir sa cible et d'affiner les produits et services en les adaptant spécifiquement aux clients visés.

Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face au produit.

Le marché est découpé de sorte que les:

- Les consommateurs appartenant à un même segment aient des attitudes, des attentes ou des comportements similaires dans le marché considéré ;
- Des stratégies de marketing adaptés à ces consommateurs actuels ou potentiels soient mises en œuvre.<sup>2</sup>

#### 2.1.1-Les niveaux de segmentation d'un marché

La segmentation relève d'un effort d'analyse que l'on peut conduire à différents niveaux. C'est une démarche qui s'oppose, dans son principe, au marketing de masse.

- **Marketing de masse:** lorsqu'une entreprise pratique un marketing de masse, elle s'engage dans une production uniforme destinée à un marché considéré du point de vue de ses ressemblances plutôt que ses différences. Le marketing de masse permet un élargissement du marché grâce à un prix réduit résultant d'économies d'échelles obtenues en matière de production et de distribution.
- **Marketing segmenté:** met l'accent au contraire sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres. L'entreprise s'efforce de classer les clients en unités d'analyse homogènes. Le marketing segmenté permet à l'entreprise d'affiner son offre en l'adaptant davantage à l'audience visée. Ce faisant, elle peut

<sup>1</sup> Christian MICHON, « *Le Marketeur : les nouveaux fondements du marketing* », édition Pearson Education, Paris, 2003, p.249.

<sup>2</sup> Philip KOTLER et al, Op.cit. p.249.

pratiquer des prix plus élevés, éviter une concurrence frontale et mieux préciser ses choix en matière de distribution et de communication. Lorsque l'entreprise adopte un marketing segmenté, plusieurs niveaux de segmentation peuvent être identifiés.<sup>1</sup>

### 2.1.2-Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

Pour segmenter les marchés s'adressant aux particuliers, on utilise deux catégories de critères : ceux qui décrivent les caractéristiques intrinsèques des consommateurs et ceux qui décrivent leurs comportements à propos de la catégorie de produits concernée :<sup>2</sup>

- **Ceux qui décrivent les caractéristiques des consommateurs** souvent indépendants du produit concerné : segmentation géographique, sociale, démographique, économique ou psycho-graphique.
- **Ceux qui expriment le comportement des consommateurs** par rapport au produit ou au groupe de produits.
- **La segmentation multicritères** : les entreprises combinent ou croisent des critères de nature différente afin d'affiner leur vision des différents segments.

### 2.1.3-Les objectifs de la segmentation

La segmentation a pour objectif :

- Comprendre et décrire le marché;
- Les segments de marché n'ont pas tous le même poids dans le marché global de la catégorie de produits et ils peuvent avoir des évolutions différentes...
- Exploiter de nouvelles opportunités de marché.

En général, les marchés que les entreprises cherchent à développer sont pour beaucoup à maturité. Le rôle de la segmentation est donc de trouver de nouvelles sources de croissance sur ces marchés afin de dynamiser les ventes.

## 2.2-Le ciblage

En marketing, le ciblage est une politique consistant à choisir des populations et produits sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise.

Le ciblage est la détermination d'une ou de plusieurs cibles prioritaires que l'on vise.<sup>3</sup> L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, des économies d'échelles et de synergies réalisables et du niveau des risques encourus.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Op.cit. p.249.

<sup>2</sup>Idem, p.259.

<sup>3</sup>ibid, p.309.

<sup>4</sup>Ibid, p.313.

### 2.3-Le positionnement

Une marque ne peut s'imposer sur le marché avec des produits ou des services qui ressemblent à tous les autres. Elle doit définir un positionnement fondé sur un ou plusieurs axes distinctifs. Positionner et différencier son offre consistent à faire en sorte qu'un produit soit associé à une idée précise et valorisante dans l'esprit des clients visés.

Le positionnement c'est-à-dire la place que l'on veut donner à la marque et au produit dans l'esprit de consommateur, sera d'autant plus efficace qu'il s'adressera à des cibles clairement identifiées. Positionner un produit c'est :<sup>1</sup>

- Donner au produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs ;
- Différencier clairement le produit des produits concurrents.

Il s'agit donc de conférer à la marque une place spécifique dans l'esprit des clients. Celle-ci doit correspondre à l'identité de la marque, aux bénéfices qu'elle apporte et aux raisons pour lesquelles elle le fait de manière spécifique. Chaque membre de l'entreprise doit donc comprendre le positionnement de la marque et en tenir compte dans ses décisions.

Un bon positionnement s'appuie sur la situation présente, mais projette également la marque dans l'avenir, de façon à lui donner des pistes de développement et d'amélioration. Il faut trouver un juste équilibre entre ce qu'est la marque et ce qu'elle pourrait être. Il en résulte une proposition de valeur orientée client qui explicite pourquoi les clients devraient l'acheter.

Pour construire et mettre en œuvre un positionnement, les responsables marketing doivent adopter une démarche en trois temps :<sup>2</sup>

- Identifier l'univers concurrentiel de référence;
- Trouver les points de similarité et de différence entre la marque de ses concurrents ;
- Enfin, les mettre en œuvre par l'ensemble du marketing mix (les produits, les services proposés, le niveau des prix, la communication et les modalités de distribution).

### 2.4-Le marketing opérationnel

C'est la traduction d'une stratégie commerciale en un plan d'action, qui consiste à définir les caractéristiques spécifiques de l'offre (le produit et son prix), et les modes d'accès au marché (la distribution et la communication).

Le marketing mix consiste à définir les options sur les grands axes en vue d'influencer la réponse favorable du marché. MC CARTHY a proposé de les regrouper en quatre catégories à savoir la politique de produit ; la politique de prix ; la politique de distribution et la politique de communication.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Philip KOTLER et al, Op.cit, p.116.

<sup>2</sup> Idem, p.314.

<sup>3</sup> Francois MAYAUX et al, « Antimanuel de marketing », édition d'Organisation, Paris, 2003, p.43.

### 3- l'étude de marché

#### 3.1- définition

Une étude de marché a pour objectif de repérer les conditions d'environnement, de comprendre le fonctionnement du marché visé, d'écouter les futurs clients et de fournir des informations essentiels sur leurs besoins et motivations dans le but d'orienter les actions stratégiques de positionnement et de lancement et contribuer, in fin, à la validité du projet pour augmenter ses chances de succès.<sup>1</sup>

#### 3.2-Importance et nécessité des études de marchés

Une bonne étude de marché est toujours un investissement rentable. Une mauvaise étude du marché est souvent de l'argent dépensé en pure perte. Mais qu'est-ce qu'une bonne étude ? C'est avant tout une étude utile et opérationnelle, qui joue son rôle seconder une prise de décision marketing, en réduisant la part de risque.

L'étude de marché est une pratique courante dans les économies développées ; aujourd'hui, elle gagne timidement le terrain de nos entreprises. Les raisons qui expliquent cette importance se résument dans les points suivants:

- L'évolution des marchés et de l'environnement des entreprises;
- L'évolution et la complexité du comportement du consommateur;
- La diversité des marques et des produits sur le marché.

Par ailleurs, faire une étude de marché certes, évite de prendre des mauvaises décisions, aide à trancher en cas de doute. Cependant, bon nombre d'entreprises prennent parfois des décisions sans recourir aux études de marché.

Ceci s'explique par le fait, qu'il arrive qu'une décision ne puisse pas attendre, qu'un budget soit trop réduit pour les besoins de l'étude, que le risque d'erreur ne soit pas élevé, etc. Dans ces cas, les décideurs se passent d'études de marché et se basent plus sur leur expérience.

#### 3.3-Le contenu des études de marché

Les études de marché s'intéressent à des activités extrêmement variées allant des décisions marketing d'ordre stratégique aux questions qui portent sur l'entreprise ou son environnement (consommateurs, concurrence, distribution...) ; elles peuvent être utilisées pour le diagnostic d'un problème ou sa résolution.

---

<sup>1</sup>Catherine LEGER-JARNIOU, « réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise », édition Dunod, Paris, 2000, p.3.

L'étude du marché comprend une recherche d'information dans les domaines suivants: <sup>1</sup>

- Etude de notoriété Est-ce que l'entreprise, sa marque, ...sont connues sur le marché ?
- Etude d'image Comment les consommateurs perçoivent-ils les produits, marques de l'entreprise ? Quelle idée ont-ils par rapport aux produits et marques concurrentes ?
- Etude de positionnement Comment les consommateurs comparent les produits de l'entreprise et ceux des concurrents ?
- Etude de segmentation Qui sont les clients, les consommateurs des produits de l'entreprise ?
- Test du produit ou du marché le nouveau produit va-t-il avoir des clients potentiels ?
- Test de concept Est- ce que l'idée de nouveau produit va plaire et intéresser les consommateurs ?
- Etude du prix d'acceptabilité du produit Quel est le prix que l'entreprise doit appliquer à son produit pour satisfaire les attentes de ses clients ?
- Test d'emballage Comment choisir entre deux ou trois emballages différents ?
- Etude de motivation Quels est le message publicitaire que l'entreprise doit diffuser ?

### **3.4-Le processus d'élaboration d'une étude de marché**

Pour effectuer une étude de marché, l'entreprise passe en général par les étapes suivantes:<sup>2</sup>

#### **3.4.1-La formulation du problème marketing**

Lorsqu'un manager détecte un problème commercial, ou doit prendre une décision, ils pressent le besoin de recourir à l'étude de marché. Il s'agit notamment

- De définir la population à étudier ;
- Et à dresser un inventaire structuré des informations qu'on souhaite recueillir sur cette population et dont on a besoin pour résoudre le problème marketing considéré.

Ensuite, le responsable marketing devra s'interroger sur le temps dont il dispose et le budget qu'il peut allouer à cette étude ; il décide s'il faut la réaliser par le service d'étude interne, ou s'il faut la sous-traiter auprès d'un organisme spécialisé.

#### **3.4.2-Le choix d'un projet d'étude et d'un fournisseur**

Le demandeur de l'étude établit le contact avec le cabinet choisi. Ensuite, le chargé d'études élabore un plan d'étude c'est une proposition faite au demandeur sur la base de laquelle, il décidera ou non de lancer l'étude.

<sup>1</sup><http://www.my-business-plan.fr/etude-de-marche>, consulté le 03/06/2018 à 20h.

<sup>2</sup>Jacques LENDREVIE et al, Op.cit, p.67.

Le plan d'étude comprend les rubriques suivantes:

- Un résumé du problème qui se pose;
- Les étapes ou phases de l'étude;
- Les informations à collecter et les sources à cibler;
- Le budget et les délais de réalisation.

### **3.4.3-le suivi et la réalisation d'étude**

Si le demandeur de l'étude décide de lancer l'étude, la phase de collecte et d'analyse des données peut commencer. Il s'agit de l'exécution du plan d'étude.

On peut opter donc, pour trois types d'études ou de méthodologies :

- L'étude documentaire : Elle concerne la recherche d'informations secondaires (qui existe déjà) sur un problème donné;
- L'étude qualitative: Etude de marché dont les résultats sont quantifiés et dont la représentativité peut être évaluée avec précision;
- L'étude quantitative : Ce sont les études sur les attentes, les motivations et autres jugements de valeur des consommateurs.

Bien que l'étude soit réalisée par des cabinets spécialisés externes les responsables marketing devront y participer.

### **3.4.4-L'analyse, l'utilisation et l'interprétation des résultats**

L'étude terminée, il s'agit de présenter les résultats au client et de rédiger un rapport qui résume l'étude comprenant le problème du client, la méthodologie suivie, les résultats de l'étude, les recommandations ainsi que les limites de l'étude.

C'est au commanditaire de prendre les décisions qu'il estime adaptées à son problème.

## Section 2 : De nouveaux modèles stratégiques

La révolution numérique a bouleversé tous les communautés mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans notre vie. En effet, il doit faire l'objet d'une attention accrue des entreprises. Pour accéder à l'utilisation de ce nouveau média, il faut appréhender les enjeux, définir une stratégie et se doter des moyens pour réussir. Donc ; Nous allons voir dans cette section comment le digital est devenue une des préoccupations importantes dans les entreprises dans la définition de leur stratégie.

### 1-Les origines de la stratégie

Selon la définition issue du dictionnaire Larousse qui indique immédiatement l'origine militaire du concept de la stratégie « Art de coordonner l'action de force militaires, politiques, économiques et morales impliquées dans la conduite d'une guerre ou la préparation de la défense d'une nation ou d'une coalition »<sup>1</sup>.

Avant d'être employé dans un contexte civil (stratégie financière, stratégie industrielle, stratégie de communication, etc.), le terme de stratégie (du grec *stratos*, armée, et *agein*, conduire) a un sens militaire. Pour Clausewitz, la tactique est la théorie relative à l'usage des forces armées dans l'engagement. La stratégie est la théorie relative à l'usage des engagements au service de la guerre.

On considère que la stratégie est une tâche dévolue à l'équipe dirigeante. Cependant, Gary Hamel souligne que les idées stratégiques imaginatives existent à tous les niveaux de l'organisation. La direction général doit identifier et encourager de telles idées, qui proviennent souvent de salariés opèrent loin du siège, de jeunes employés, et de nouvelles recrues dans le secteur ayant un regard neuf. Ces trois groupes d'individus sont en effet en mesure de remettre en question les raisonnements établis dans l'entreprise et de générer de nouvelles idées. L'innovation est en effet essentielle.

#### 1.1-Les modèles classiques de stratégies des organisations

La capacité de l'entreprise à s'adapter à son environnement est un facteur fondamental de sa réussite, Analyser l'environnement et ses évolutions est donc une question centrale en stratégie d'entreprise. Or l'environnement entendu au sens large, recouvre de très nombreuses dimensions difficiles à analyser. Ce travail est pourtant nécessaire puisque l'environnement est une source d'influences, de pressions ou de contraintes qui ont un impact sur la stratégie et la performance de l'entreprise.

On peut distinguer une analyse large du macro-environnement, qui va s'efforcer de ne négliger aucune dimension. Un autre niveau d'analyse consiste à se focaliser sur l'environnement concurrentiel plus direct de l'entreprise.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Strategie>, consulté le 26/05/2018 à 18 h.

<sup>2</sup> Laurence LEHMANN-ORTEGA et al, « *Strategor : Toute la stratégie d'entreprise* » 6ème Édition Dunod, Paris, 2013, p.40.

Afin de comprendre et s'adapter à son environnement l'entreprise fait recours à de nombreuses méthodes d'analyse, on va exposer les trois méthodes les plus utilisées :<sup>1</sup>

- Analyse PESTEL pour le macro environnement,
- La rivalité concurrentielle de Michael Porter pour le micro environnement,
- Et enfin l'analyse SWOT.

### **1.1.1-Analyse du microenvironnement, Le modèle PESTEL**

Le model PESTEL est une analyse structurée de l'environnement ce model identifie ainsi six forces principales:

- **P** (politique) réglementations du secteur, législation sociale et législation du travail, politique fiscales, politique douanières, politique social, législation sur l'environnement, etc.
- **E** (économique) statistiques et tendances macroéconomiques, coût de travail, impact de la globalisation, changement d'environnement économique, taux d'inflation, taux de chômage, la politique monétaire d'un pays ,etc.
- **S** (Socioculturel) population concernée par le produit ou le service, attitude vis-à-vis du secteur, attitude de la presse vis-à-vis du secteur et les changements socioculturels, etc.
- **T** (Technologique) impact de changement technologique, impact d'internet, impact de la réduction des coûts de communication, transfert de la technologie
- **E** (Environnemental) contraintes et opportunités environnementales ; réglementations, perspectives, modification susceptibles d'intervenir dans le secteur d'activité.
- **L** (Légal) environnement juridique du secteur, propriété intellectuelle, contraintes particulières au secteur.

Il est donc très important de comprendre dans quelle environnement évolue l'entreprise pour cela, on peut utiliser Le model PESTEL, qui a un double objectif:

- Décrire le microenvironnement et ses principales composantes;
- Comprendre son évolution future et les changements prévisibles des facteurs macroéconomiques, sociaux et environnementaux (au sens écologique du terme).

### **1.1.2-La rivalité concurrentielle: Les cinq forces de M. Porter**

Michael porter, professeur de Harvard Business School, propose dans son ouvrage intitulé *Compétitive Strategy* une méthode systématique d'analyses structurelle de la concurrence. Cette méthode, résumée dans le schéma dit « des cinq forces », est incontournable pour étudier la Structure d'une industrie, c'est-à-dire la nature et l'intensité des forces concurrentielles qui conditionnent sa rentabilité à long terme.

Afin de créer de la valeur, l'entreprise doit bien sûr réagir stratégiquement face à la concurrence, qui cherche aussi à créer de la valeur.

---

<sup>1</sup>Laurence LEHMANN-ORTEGA et al, Op.cit, p.41.

Michael Porter utilise le mot « structure » au sens de l'économie industrielle. En effet, d'après le paradigme dominant de l'économie industrielle, la structure de l'industrie conditionne la stratégie des entreprises du secteur qui, à son tour, influence la performance de chaque entreprise.

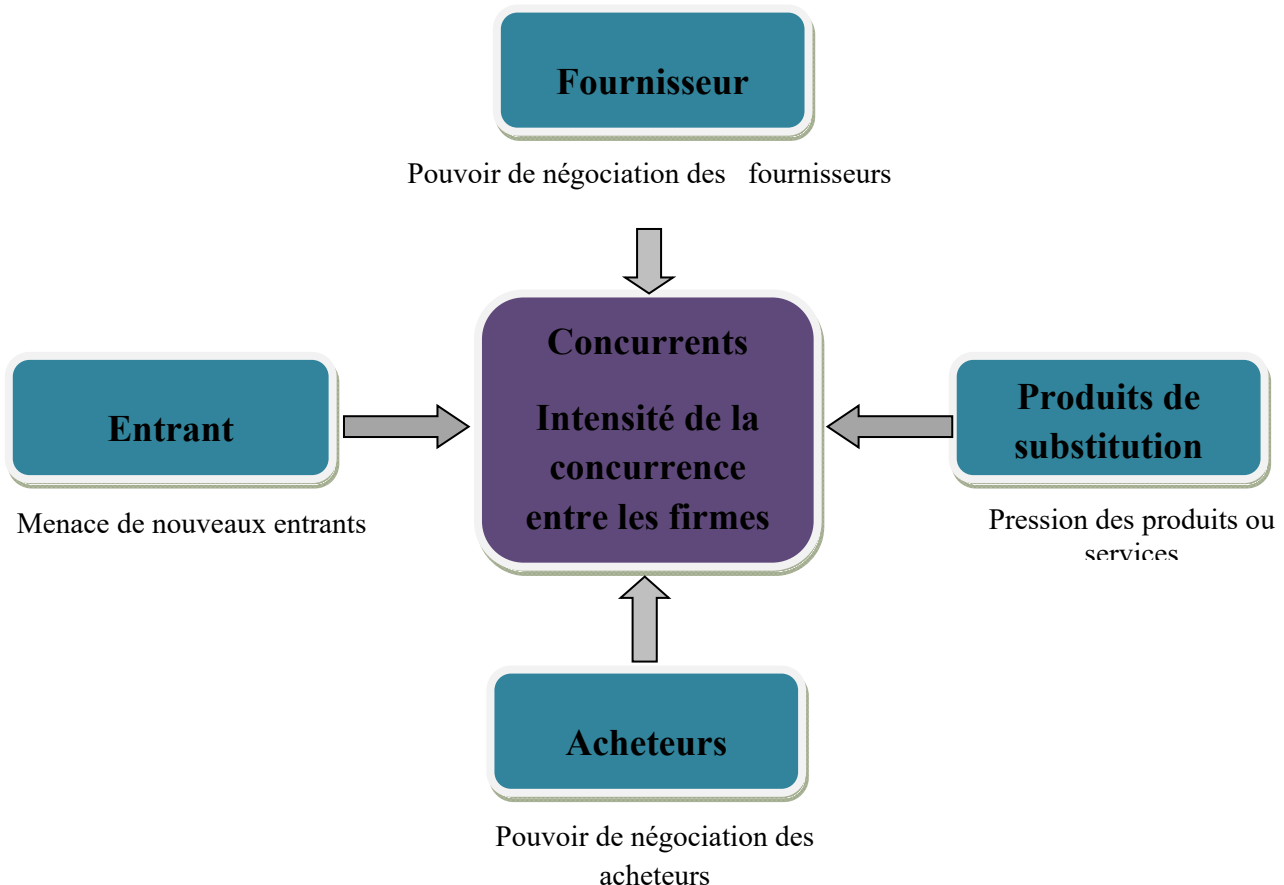
Le but de l'analyse est double:

- Evaluer l'attractivité, ou plus précisément le potentiel de rentabilité de l'industrie à long terme;
- Identifier et comprendre les cinq forces structurelles qui présentent sur cette rentabilité.

Après avoir mené l'analyse, l'entreprise est censée être en mesure d'élaborer une stratégie pour se défendre contre ces cinq forces.<sup>1</sup>

Les cinq forces sont illustrées dans la figure suivante:

**Figure N° 1.2 : Les cinq forces concurrentielles de Michael Porter**



Source : Laurence LEHMANN-ORTEGA, Frédéric LEROY, Bernard GARRETTE et Pierre DUSSAUGE, « *Strategor Toute la stratégie d'entreprise* » 6<sup>ème</sup> Édition Dunod, Paris 2013, page 40.

<sup>1</sup>Laurence LEHMANN-ORTEGA et al, Op.cit, p.40.

## **L'intensité de la concurrence entre les firmes du secteur**

Dont la puissance et l'agressivité affectent fortement la dynamique concurrentielle. Si la concurrence est intense et que, de surcroît, le marché est stable ou en déclin, les capacités de production excédentaires et les coûts fixes élevés, il est probable que surviendront une guerre des prix, une surenchère publicitaire et des lancements de produit répétés et coûteux.

## **La menace de nouveaux entrants**

Si les barrières à l'entrée sont faibles, le marché peut être pénétré à tout moment par les nouveaux concurrents. Un marché est d'autant plus attractif qu'il est protégé par des brevets, un accès privilégié aux matières premières ou la nécessité d'effectuer de lourds investissements.

## **La pression des produits et services de substitution**

Les produits de substitution représentent une alternative à l'offre des firmes en présence cigarette électronique pour la cigarette classique, smartphones pour les consoles de jeux portables, etc. Les produits de substitution constituent une menace lorsque leur rapport valeur/prix est supérieur à celui de l'offre établie s'ils procurent une valeur supérieure pour un prix égal ou à peine plus élevé, la menace est forte (MP3 pour le CD). Si à l'inverse le surcroît de valeur est proportionnel - voire inférieur - au surcroît de prix, la menace est faible (véhicule électrique pour le véhicule à essence).

## **Le pouvoir de négociation des acheteurs**

L'influence des clients sur un marché dépend de leur pouvoir de négociation. Leur influence sur le prix et les conditions de vente (délais de paiement, services) détermine la rentabilité du marché. Le niveau de concentration des clients leur accorde plus ou moins de pouvoir ; des clients peu nombreux faisant face à des producteurs multiples ont de plus grandes possibilités de négociation (ex la grande distribution).

Les clients disposent d'un pouvoir de négociation élevé quand:

- Ils sont peu nombreux (oligopsone) ;
- Il existe des sources d'approvisionnement de substitution ;
- Le coût de transfert (coût que doivent supporter les clients pour changer de fournisseur) est faible ou élevé et prévisible (ce qui revient à dire que l'offre est standardisée) ;
- Il existe une menace d'intégration vers l'amont (les clients peuvent produire eux-mêmes l'offre).

## **Le pouvoir de négociation des fournisseurs**

L'influence des fournisseurs dépend de leur pouvoir de négociation, c'est-à-dire de leur capacité à imposer aux firmes en présence leurs conditions (en termes de coût ou de qualité). Un faible nombre de fournisseurs, une marque forte, des produits très différenciés sont autant de facteurs qui accroissent le coût de changement des fournisseurs et donc leur pouvoir.

Les fournisseurs disposent d'un pouvoir élevé quand :

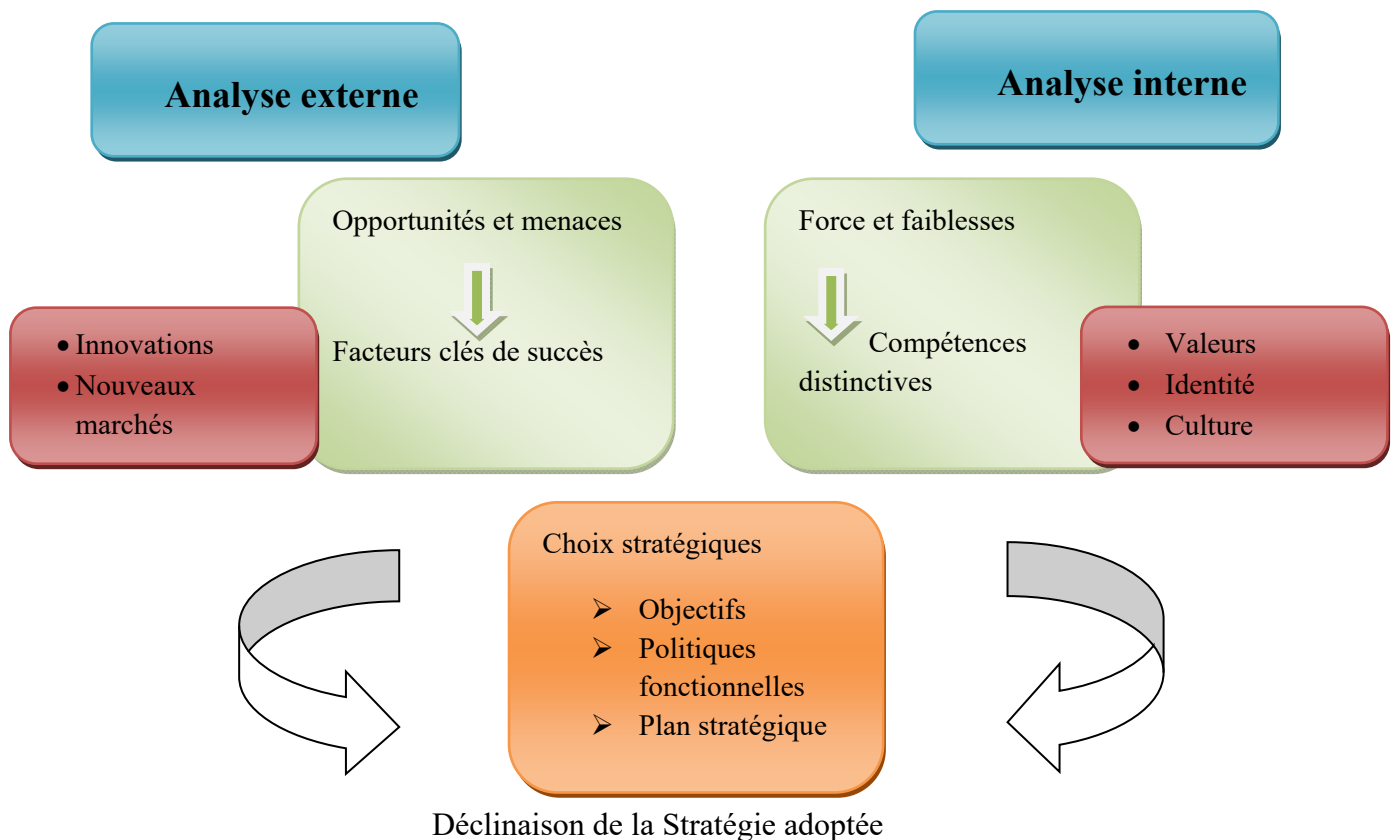
- Ils sont concentrés et peu nombreux ;
- Les concurrents (leurs clients) sont nombreux et dispersés ;
- Le coût de transfert (coût que doit supporter un client pour changer de fournisseur) est fort ;
- Il existe une menace d'intégration vers l'aval de la part des fournisseurs.

On considère en général qu'il faut ajouter une sixième force à l'analyse l'Etat, qui peut imposer certaines conditions à l'exercice de l'activité au sein du secteur et régule la concurrence.<sup>1</sup>

### 1.1.3-L'analyse interne et externe SWOT forces, faiblesses, opportunités et menaces

Une manière de synthétiser l'analyse externe et interne est d'utiliser le modèle dit SWOT pour Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (forces, faiblesses, menaces, opportunités).

**Figure N° 1.3 : L'analyse SWOT (Menaces et Opportunités, Forces et Faiblesses)**



**Source : Laurence LEHMANN-ORTEGA, Frédéric LEROY, Bernard GARRETTE et Pierre DUSSAUGE, « Strategor Toute la stratégie d'entreprise » 6<sup>eme</sup> Édition Dunod, Paris 2013, Page 22.**

<sup>1</sup> Philip KOTLER et al, Op.cit, p.339.

Ce modèle distingue deux univers l'environnement externe de l'entreprise et le contexte interne à l'organisation. La démarche du modèle invite à mener en parallèle une double analyse l'analyse interne et l'analyse externe.

### 1.1.3.1-L'analyse externe « opportunités et menaces »

L'entreprise doit analyser à la fois le macro-environnement (environnement démographique, économique, technologique, politico-réglementaire et socioculturel ayant un impact sur l'activité) et le microenvironnement (clients, concurrents, circuit de distribution, fournisseurs), en identifiant tous les phénomènes susceptibles d'affecter son activité. Il faut à chaque fois identifier les tendances actuelles et déterminer les opportunités et les menaces qu'elles impliquent pour l'entreprise.<sup>1</sup>

- **Les opportunités :** pour une entreprise, correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité.
- **Les menaces:** est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduisant à une détérioration de la position de l'entreprise.<sup>2</sup>

En pratique la distinction entre opportunités et menaces est souvent une pure question de point de vue. En fait, il s'agit de repérer les évolutions de l'environnement qui modifient ou bouleversent les règles du jeu concurrentiel.

Cette phase permet par ailleurs de repérer les facteurs clés de succès de l'activité, c'est-à-dire les règles du jeu objectives qu'il faut respecter pour être compétitif dans cette activité et qui s'imposent aux entreprises.

### 1.1.3.2-L'analyse interne « forces et faiblesses »

Il recense les caractéristiques actuelles de l'organisation, vues comme des forces ou des faiblesses selon les activités exploitées.

- **Les forces :** sont des aspects positifs internes que l'entreprise arrive à contrôler et sur lesquels elle peut bâtir son futur.
- **Les faiblesses:** Ce sont des aspects négatif interne et contrôlable par l'organisation qui lui accuse des marges de retard par rapport à son environnement, pour les minimiser il est utile de se référer au benchmark afin d'imiter les bonnes pratiques.

L'analyse interne consiste à diagnostiquer les forces et faiblesses de l'entreprise, à travers une étude de ces actions et résultats passés.

Ceci conduit à identifier les compétences distinctives de l'entreprise, c'est-à-dire les savoir-faire, les ressources et les actifs qui la différencient de ses concurrents.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Laurence LEHMANN-ORTEGA et al, Op.cit, p.22.

<sup>2</sup>Philip KOTLER et al, Op.cit, p.56.

<sup>3</sup>Laurence LEHMANN-ORTEGA et al, Op.cit, p23.

## 1.2-Le numérique favorise les stratégies innovantes

Pourquoi faudrait changer de modèles stratégiques ? Existe –il d’autres voies que la guerre des prix ou la recherche de la différenciation, au risque de « l’enlisement dans la voie médiane » que Michael Porter prédit aux l’entreprises qui ne possèdent aucun de ces avantages concurrentiels ?

Les tendances lourdes macro-économiques, industrielles et sociologiques doivent amener les entreprises à totalement repenser leurs approches stratégiques pour s’adapter à la nouvelle donne du monde.

### 1.2.1-Les principes Généraux d’un diagnostic Digital

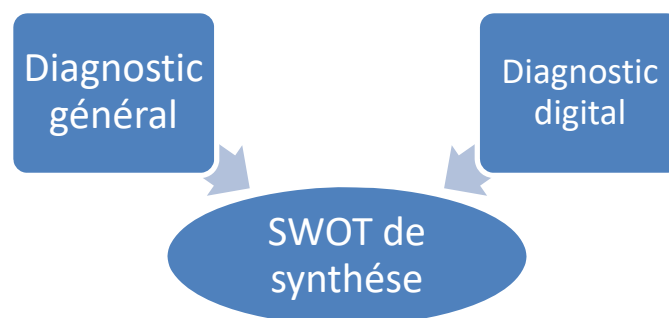
La réalisation d’un diagnostic digital répond à une logique tout à fait similaire à n’importe qu’elle type de diagnostic. Il répond aux trois grands principes généraux suivants :<sup>1</sup>

- **Ne pas dissocier le diagnostic digital du diagnostic général de l’entreprise.**

Un risque important, et fréquent, consiste, au contraire, à complètement dissocier le diagnostic digital du reste de l’organisation et d’en faire, quasi exclusivement, une analyse strictement technique.

Le diagnostic digital devra commencer par un micro-diagnostic général, qui rappellera les enjeux généraux et permettra d’orienter les analyses plus concrètement. A cet égard, nous vous indiquerons, par la suite, les principales méthodologies que vous pourriez utiliser dans cette phase de cadrage initiale. La confrontation des deux diagnostics permettra de réaliser la synthèse SWOT, point de départ de la réflexion stratégique digitale.

**Figure N° 1.4 : Diagnostic général et digital aboutissent au SWOT**



**Source : François CAZALS, « Stratégies digitales, méthodes des 6C », édition De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2015, page 106.**

<sup>1</sup> François CAZALS, « Stratégies digitales, méthodes des 6C », édition De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2015, p.106

- **Analyser en partant du général vers le particulier, de l'externe vers l'interne**

Une déviance également assez classique consiste à débiter le diagnostic par sa propre organisation. C'est assez compréhensible si nous considérons la facilité à accéder à des données concrètes. Nous pensons, au contraire, qu'il est préférable d'aborder l'analyse avec la plus grande hauteur de vue possible, en partant de l'environnement général, pour aboutir finalement à une analyse fine des initiatives et outils digitaux de l'organisation.

- **Uniquement des faits, dans un référentiel de comparaison.**

Le défaut de nombreux diagnostic réside souvent dans le caractère très qualitatif des points relevés « puissance de notre marque », « manque d'agilité de notre système d'information », « force de vente trop orientée produit et inefficace dans la vente des services ». De telles affirmations sont beaucoup trop générales et doivent être impérativement démontrées par des faits probants, essentiellement quantitatifs. Mais cette précaution reste insuffisante si le fait relevé n'est pas mis en perspective vis-à-vis d'un référentiel indiscutable. Un taux de satisfaction client de 74% peut être excellent ou désastreux, selon le contexte sectoriel.

## 1.2.2-Méthodologie Fondamentales de Structuration d'un Diagnostic

### 1.2.2.1-Analyse du macro-environnement et méthodologie PESTEL

L'analyse du macro-environnement permet d'avoir une véritable hauteur de vue et d'envisager les évolutions et contraintes les plus générales pour l'organisation.<sup>1</sup>

- **Politique**

Il s'agit ici de considérer quelles sont les orientations des exécutifs politiques qui pourraient avoir un impact (favorable ou non) pour l'organisation.

- **Economique**

Cela semble une lapalissade, mais prise en compte du contexte économique est évidemment nécessaire pour réaliser un diagnostic digital pertinent. Indépendamment du fait que des initiatives de développement sont naturellement plus faciles à réaliser dans un contexte économique favorable, des aspects plus pointus peuvent être déterminants dans certains choix. Exemple Le niveau des taux d'intérêts, orientera les choix de financement d'un investissement.

- **Sociologie**

L'évolution de la société est aujourd'hui tellement rapide que les comportements des citoyens, des consommateurs et des entreprises subissent de constantes mutations qu'il convient de bien identifier. Au plan démographique, le vieillissement programmé des populations des pays occidentaux constitue ainsi un fait à intégrer dans toute approche

---

<sup>1</sup>François CAZALS, Op.cit, p.107

stratégique, de la même manière, les changements d'attitudes et d'usages des « nouvelles » générations (y. z) doivent être intégrés dans une équation stratégique.

- **Technologies**

Les innovations dans les domaines des nanotechnologies ou de la biotechnologie doivent être intégrées.

- **Ethique**

La prise en compte du développement durable dans ce diagnostic général s'est imposé comme incontournable. Cette dimension de la démarche PESTEL est présentée uniquement sous l'angle environnemental et « écologique », ce qui est très réducteur. Nous vous proposons de l'aborder sous l'angle plus général de l'éthique, ce qui inclut également la dimension économique et surtout sociétale. L'idée est de balayer les évolutions, opportunités et contraintes éventuelles, sur ces trois axes.

- **Légal**

La transition avec le paragraphe précédent est naturelle, puisque le dernier item d'observation et d'analyse concerne les textes légaux et réglementaires qui s'imposent au niveau de la société, en général, et d'un secteur industriel précis, en particulier.

### **1.2.2.2-Analyse de l'industrie, des marchés et contributions des outils d'analyse stratégique et marketing**

Dans l'entonnoir analytique, une véritable compréhension de l'industrie et des évolutions des marchés constitue logiquement la deuxième étape du diagnostic général initial.

A ce stade, les outils traditionnels du management permettront une structuration rationnelle de ces analyses.

- **L'organisation sectorielle**

Le modèle Michael Porter, dit des « **5 forces** », a déjà été évoqué plus haut. Il permet une excellente modélisation d'une industrie. Le découpage classique d'un marché, lieu de confrontation d'une offre (le champ concurrentiel « naturel ») et d'une demande (les clients) est enrichi par la prise en compte des fournisseurs, mais également des nouveaux entrants et substituts.

- **L'analyse des acteurs**

Dans le détail, plusieurs méthodologies permettent de comprendre l'organisation et les atouts des acteurs d'une industrie. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> François CAZALS, Op.cit, p.109

### 1.3-Pourquoi avoir une stratégie digitale

L'évolution d'Internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises permettant aujourd'hui à chaque individu de laisser sa trace sur le web. Il est important pour les entreprises de développer leurs présences en ligne, mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leur réputation vis-à-vis des concurrents.

#### 1.3.1- Définition de la stratégie digitale

##### Selon Jacques Tang<sup>1</sup>

«La stratégie digitale est Totalemment intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet.

Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels.

##### Selon le Blog Tulipmedia<sup>2</sup>

« La stratégie digitale désigne les objectifs, buts, visions, organisations et gouvernances relatives aux technologies numériques et qui sont censées maximiser les performances commerciales de l'entreprise».

#### 1.3.2-Intérêt de la stratégie digitale

Le marketing digital redonne du sens au marketing. Il permet de créer une véritable relation avec les consommateurs, de mieux les comprendre, et d'anticiper leurs besoins et attentes. Néanmoins, contrairement à une idée reçue qui reste encore largement répandue, l'écosystème digital est complexe et se complexifie de jour en jour.<sup>3</sup>

Les entreprises ont un besoin croissant de coordonner efficacement leurs différentes actions sur le web et sur le mobile, pourtant elles peinent à avoir une stratégie digitale. Car il y a confusion entre expertise digitale et expertise stratégique.

L'élaboration de la stratégie nécessite d'abord la création d'un référentiel commun des différentes actions une vision globale et cohérente d'Internet qui relierait les différents métiers et acteurs et qui permettrait ainsi une mise en perspective de l'ensemble des canaux.

Une majorité d'entreprises et de marques n'ont visiblement pas de stratégie digitale aujourd'hui, alors que les médias digitaux (web, mobile...) sont devenus incontournables, intégrés aux plans d'actions professionnels et que la question ne se pose plus d'y être présents mais d'y optimiser au mieux ses actions et son investissement.

<sup>1</sup><http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/>, consulté le 03/06/2018 à 05h

<sup>2</sup> <http://tulipmedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/> consulté le 03/06/2018 à 05h 20.

<sup>3</sup><http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Tribunes/pourquoi-avoir-une-strategie-digitale-est-indispensable--419.htm#PQQgadYL4XmtxrFT.97> consulté le 03/06/2018 à 8h.

Ceci peut donc s'expliquer de deux façons : les entreprises n'y voient pas encore d'intérêt et ce par méconnaissance des enjeux où bien, la complexité perçue de la mise en place freine l'intégration du digital dans sa stratégie d'entreprise. Cette complexité perçue des médias digitaux traduit également une confusion entre expertise digitale et expertise stratégique, et une méconnaissance de l'espace web qui alimente cette confusion. Car construire une stratégie digitale ne diffère pas de l'élaboration de n'importe quelle stratégie, ce qui présuppose deux compétences dans notre cas :<sup>1</sup>

- **Une compétence stratégique :** Avoir la connaissance et l'expérience de ce qu'est une direction d'entreprise ou une direction fonctionnelle, pour en connaître les enjeux et les objectifs et savoir les traduire ensuite à l'échelle digitale.
- **Une compétence en digitale généraliste :** Pour être capable de relier les différentes fonctions et les différents métiers du web et du mobile entre eux et à la stratégie de l'entreprise ou de la marque.

### 1.3.3-La stratégie multicanal

La stratégie multicanal consiste à juxtaposer les différents canaux, sans créer de liens entre eux. Chacun d'eux aura pour charge une partie de l'activité, l'organisation consistant à fractionner le marché de façon à ce que chacun ait son propre territoire. Trois principales orientations peuvent être données dans le cadre d'une stratégie multicanal :<sup>2</sup>

- **Eviter les cannibalisations :** Le premier objectif est d'éviter les cannibalisations entre canaux, c'est-à-dire faire en sorte que les ventes d'un canal ne soient pas réalisées au détriment des autres.
- **La substitution des canaux :** Plutôt que de subir ses cannibalisations, l'entreprise peut justement chercher à substituer des canaux traditionnels par des nouveaux que ce soit pour communiquer ou vendre les produits.
- **Les complémentarités entre les canaux :** Afin de développer les ventes, la première étape pour l'entreprise est de développer des complémentarités entre les canaux. Il s'agit d'éviter des superpositions au niveau des ventes, en agissant à chacun des canaux une partie de marché.

Ces complémentarités s'obtiennent en visant :

- Différentes régions ;
- Différents profils de consommateurs ;
- Différents produits

La stratégie marketing. Cette notion représente l'ensemble des outils marketing que l'entreprise doit activer de façon cohérente pour faire la promotion d'un produit ou d'un service. Avant de déployer une stratégie marketing basée sur les 4P.

<sup>1</sup>Yumna OVAZZA, « Comment construire une stratégie digitale ? », édition Butter-cake e-book, 2011, p.5-6.

<sup>2</sup>Bertrand BELVAUX et al, « Crosscanal et Omnicanal « La digitalisation de la relation client » édition Dunod, Paris, 2015, p.62-63

**Section3 : Le plan marketing pour le lancement d'un nouveau produit.**

Le marketing mix constitue la phase opérationnelle de la démarche marketing après le recueil, le traitement et l'analyse de l'information concernant le marché et son environnement et la définition de la stratégie marketing.

**1- Le produit**

Les produits d'une entreprise désignent tout ce qui peut être offert sur un marché pour satisfaire un besoin, il s'agit des biens et services destinés à être vendus sur un marché. Toute entreprise existe grâce à ses produits, qui doivent être acceptés par sa clientèle afin de favoriser la pérennité de l'entreprise.

**1.1-Définition du produit**

Le sens du mot produit a évolué dans le temps, longtemps inspiré d'une interprétation liée à une optique production, les hommes de marketing lui ont donné une autre signification le définissant comme « l'élément par lequel le consommateur satisfait ses besoins, ses désirs. Il se définit par des fonctions matérielles (forme, matériaux...), immatérielles (la marque) et d'usage. ».<sup>1</sup>

**1.2-Les éléments constitutifs d'un produit**

Le produit est un panier d'attribut composé de:

**1.2.1-Le produit lui-même**

Chaque produit peut être décrit selon ses caractéristiques.

- Caractéristiques techniques (formule, composant, forme, design, matériaux...);
- Caractéristiques d'usage (étendue, durée, spécificité ....);
- Caractéristiques psychologiques (beauté, force, liberté...);
- Caractéristiques associées (prix, marque, conditionnement...).

**1.2.2-Le packaging et le conditionnement**

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport son stockage, sa présentation, son identification et son utilisation par les consommateurs.<sup>2</sup>

Le conditionnement est le premier contenant du produit, constitue une unité de vente au détail. L'emballage est le deuxième contenant du produit facilitant le stockage le transport et l'aboutissement, et le gerbage.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Catherine PARIS, « 40 fiches marketing : pour tout savoir sur le marketing », Edition Le Génie Des Glaciers, Chambéry, 2001; p.74.

<sup>2</sup>Idem, p.103.

<sup>3</sup>Ibid, p.104.

### 1.3- la politique produit

#### 1.3.1-1a gestion du produit selon les phases de son cycle de vie des produits

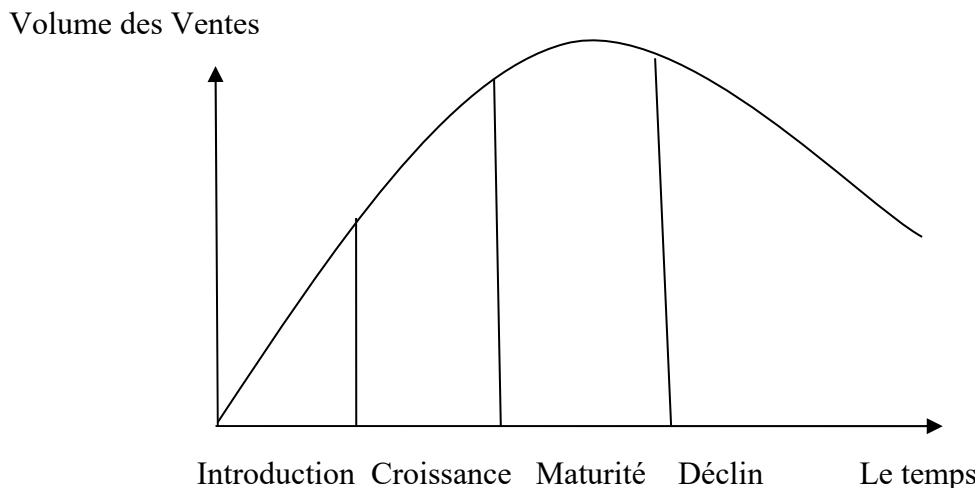
Le cycle de vie des produits décrit l'évolution de la demande et aide les responsables commerciaux à élaborer des politiques adaptatives en anticipant les modifications de marché.

Le concept de cycle de vie a été introduit au début des années cinquante par J.DEAN qui distingue quatre phases dans le cycle :<sup>1</sup>

- Le lancement mise en place progressive du produit sur le marché dont la rentabilité est faible ; l'entreprise innovatrice est en situation de monopole ;
- La croissance les ventes prennent de l'élan, les coûts sont réduits du fait des économies d'échelle les concurrents commencent à entrer sur le marché ;
- La maturité les ventes se stabilisent, l'écoulement du produit atteint la saturation, le marché potentiel possède le produit, la pression des concurrents devient très forte ;
- Le déclin les ventes diminuent sensiblement, le produit est abandonné par certains concurrents.

Dans le cycle de vie, les ventes sont définies comme étant une fonction de temps. La vie de produit est représentée par une courbe qui relie le niveau des ventes par période écoulée depuis sa mise sur le marché.

**Figure N° 1.5 : Le cycle de vie des produits.**



**Source : Herve FENNETEAU, « cycle de vie des produits », édition Economica, Paris, 1998, page9.**

Tous les produits ne connaissent pas le même cycle de vie (la longueur de chacune des phases et l'allure générale de la courbe) dépendent de plusieurs facteurs, à savoir la définition du produit, les actions de publicité et de promotion.

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE et al, Op.cit, p.277.

### 1.3.2-La gestion de la gamme

#### 1.3.2.1-Définition

La gamme est un ensemble de produits destinés à satisfaire un même besoin.<sup>1</sup>

Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix.<sup>2</sup>

La gamme se caractérise par sa :

- Largeur nombre des lignes de produits qu'elle comprend ;
- Profondeur des lignes mesurées par le nombre de produits distincts qu'elles comprennent ;
- Longueur qui est le nombre total de tous les produits différents de la gamme que l'entreprise peut mettre sur le marché.

#### 1.3.2.2- les principales orientations de la gestion de la gamme

Deux aspects sont fondamentaux dans l'analyse de la gamme:

- La part du chiffre d'affaires et du bénéfice de chaque produit dans la gamme et ceux de la gamme dans l'ensemble du chiffre d'affaires (et du bénéfice) pour mesurer la vulnérabilité par rapport aux produits leaders;
- Le profil de la gamme par rapport à celle des concurrents pour identifier les positionnements actuels et futurs.

La gestion de la gamme comprend trois stratégies :

1. Le développement ou l'extension de gamme consiste à attaquer une partie non couverte du marché, soit vers le bas, soit vers le haut de la gamme, soit dans les deux sens à la fois;
2. L'adaptation de la gamme consiste souvent à moderniser certains produits de la gamme pour faire migrer une partie de la clientèle vers des produits plus performants;
3. La réduction ou élagage de la gamme vise à réduire la diversité de la gamme pour diminuer les coûts.

### 1.3.3-1a gestion de la marque

#### 1.3.3.1-Définition

Une marque est un nom, un terme, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Catherine PARIS ;op.cit. P.121.

<sup>2</sup>Jacques LENDREVIE et al, op.cit. ; p.284.

<sup>3</sup> Sébastien SOULEZ, « *Le marketing : le marketing stratégique, le comportement de l'acheteur, la gestion de la relation client, le marketing opérationnel* », Edition Lextenso Editions, Paris, 2008, p.185.

Un produit est une chose fabriquée dans une usine ; une marque est quelque chose qui est achetée par le consommateur. Un produit peut être copié par un concurrent ; une marque est unique. Un produit peut se périmérer vite ; une marque est faite pour être éternelle.<sup>1</sup>

### **1.3.3.2-La gestion de marque et les stratégies de marque**

#### **Choix de type de marque**

L'entreprise peut choisir entre quatre stratégies :

1.1-La marque produit : On distingue la marque entreprise des marques de produits ce qui réduit le risque d'un échec produit se répercute sur toute l'entreprise.

1.2-La marque ombrelle : Une seule marque couvrant tous les produits, permettant de réduire les coûts de lancement profitant de l'image de la marque.

1.3-Des marques distinctes : Pour chaque gamme de produits ; Nestlé utilise des marques différentes selon les gammes qu'elle couvre.

1.4-Le nom de l'entreprise : Combiné avec les noms de marque individuels, le nom de l'entreprise « marque mère », cautionne le produit « marque fille » (velouté de Danone Danette).

#### **L'extension de la marque**

Consiste à utiliser une marque qui a déjà fait ses preuves pour lancer un produit appartenant à une nouvelle catégorie.

#### **Le portefeuille de marques**

Ensemble des marques qu'une entreprise commercialise dans une catégorie de produits. En introduisant plusieurs marques en parallèle.

### **1.4-la gestion du nouveau produit**

#### **1.4.1-Définition de nouveau produit**

De l'innovation du moteur à explosion jusqu'à un nouveau yaourt aux fruits, l'échelle de l'innovation est très étendue puisqu'elle va de l'innovation fondamentale aux variantes de produits existants. Le degré de nouveauté d'un produit tient d'abord à sa différenciation technologique. Une innovation est tout ce qui est perçu comme nouveau par un utilisateur éventuel.<sup>2</sup>

Du vue de cette définition, il est clair que la perception des consommateurs est dominante.

---

<sup>1</sup>Jacques LENDREVIE et al, op.cit, p.741.

<sup>2</sup>Idem, p.299.

**1.4.2-Classification de nouveau produit**

L'étude réalisée par BOOZ, ALLEN, et HAMILTON a permis de classer l'innovation en six catégories :

- Extension de gamme;
- Amélioration du Produit;
- Nouvelle marque;
- Produits moins Chers;
- Produits entièrement nouveau;
- Repositionnement.

**Tableau N° 1.1: Classification des nouveaux produits.**

Type d'innovation	%de représentation	Caractéristiques	Exemples
<b>Extension de gamme</b>	26%	Permet de compléter une ligne, en se positionnant sur une nouvelle niche	NES le nescafé NESTEA tonicithé
<b>Amélioration du Produit</b>	26%	Modification des attributs du produit (emballage composition...) cela permet de prolonger le cycle de vie du produit	MINUTE MAID lance la bouteille transparente
<b>Nouvelle marque</b>	20%	Permet de se positionner sur un marché existant et d'augmenter l'offre	AQUARIUS (boisson réhydratante non gazeuse de coca cola entreprise)
<b>Produits moins Chers</b>	11%	Permet un nouveau positionnement. Réponse à un besoin conjoncturel ou à une stratégie de lutte concurrentielle	LIDL, NORMA (hard discounters)
<b>Produits entièrement nouveau</b>	10%	Sont à l'origine des nouveaux marchés	Les alicaments ACTISUCRE, sucre enrichi aux bifido-fibres
<b>Repositionnement</b>	7%	Souvent en termes d'image	DOP

Source : Catherine PARIS, « 40 fiches marketing pour tout savoir sur le marketing », Edition Le Génie Des Glaciers, Chambéry, 2001, page 127.

### 1.4.3-processus d'élaboration d'un nouveau produit

L'une des difficultés d'innover étant de découvrir des idées nouvelles et les insuccès étant plus fréquents en cas d'absence d'étude de marché préalable et d'évaluation des projets, nous proposons un processus séquentiel de développement des produits nouveau en six étapes qui sont:

#### 1.4.3.1-La recherche des idées

Tout produit commence par être une idée. Pourtant les procédures mises en place par les entreprises pour recueillir les idées nouvelles varient considérablement.

Certaines sociétés conservent une approche empirique du problème en s'appuyant sur un courant spontané d'idées en provenance de sources internes et externes à l'entreprise ; d'autres utilisent de méthodes beaucoup plus systématiques.

Les sources d'idées des nouveaux produits sont:

- Service recherche et développement;
- Les clients ; en détectant leurs besoins par des enquêtes, des tests et des entretiens de groupe;
- Les représentants et les distributeurs ;
- Les concurrents ;
- Les dirigeants de l'entreprise et le service marketing.<sup>1</sup>

#### 1.4.3.2-Le filtrage des idées

Au cours de la phase précédente, l'objectif était de rassembler le plus grand nombre d'idées, il s'agit maintenant de les sélectionner.

Chaque idée est confrontée à une grille d'évaluation selon des critères techniques, financiers, commerciaux, afin de voir la faisabilité du projet. Cette étape met à jour le concept produit qui devra faire l'objet de test auprès des consommateurs.<sup>2</sup>

#### 1.4.3.3-L'analyse économique et commerciale

- Etude de l'opportunité commerciale (études de marché, de concurrence...);
- Définition de la cible, choix d'un positionnement;
- Mise au point technique du projet établissement du prototype (tests de performance, de fiabilité...);
- Analyse financière détermination des coûts, tests de rentabilité...

<sup>1</sup>Jacques LENDREVIE et al, op.cit, p.303-306.

<sup>2</sup> Catherine PARIS, op.cit., p.129.

#### **1.4.3.4-Développement du projet**

La phase de développement du projet consiste à concevoir sous tous ses aspects la stratégie de marketing et le marketing mix qui seront mis en œuvre en cas de lancement.

#### **1.4.3.5-Test de marché**

Une fois le produit mis au point et après avoir choisi son nom et son positionnement, il est souhaitable de le tester dans les conditions de l'environnement concurrentiel. Toutes les variables doivent être testées aussi bien techniques que commerciales, depuis le concept jusqu'au produit final.

Le test de marché a pour objet de comprendre comment les consommateurs et les distributeurs réagissent au nouveau produit, et de mesurer le marché potentiel.

#### **1.4.3.6-Le lancement et le suivi**

A l'issue des tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'information pour décider du sort de nouveau produit. Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes des dépenses en approvisionnement, production, marketing et distribution.

## **2-Le prix**

Toute entreprise tire son profit à partir des prix pratiqués sur ses produits. La tarification découle des objectifs de l'entreprise, de la demande de marché, de la qualité et des coûts de production du produit. Le prix est la seule variable du marketing mix qui génère des revenus toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise.

### **2.1-Définition**

Le prix est l'expression monétaire de la valeur d'un bien.

Pour le consommateur c'est le montant qu'il est prêt à payer pour obtenir un produit, il dépend de l'intensité de son besoin et de la satisfaction qu'il en entend. Il est le reflet d'une qualité, d'un positionnement.

Pour l'entreprise le prix va influencer le volume des ventes et la rentabilité du produit.<sup>1</sup>

### **2.2-La fixation de prix**

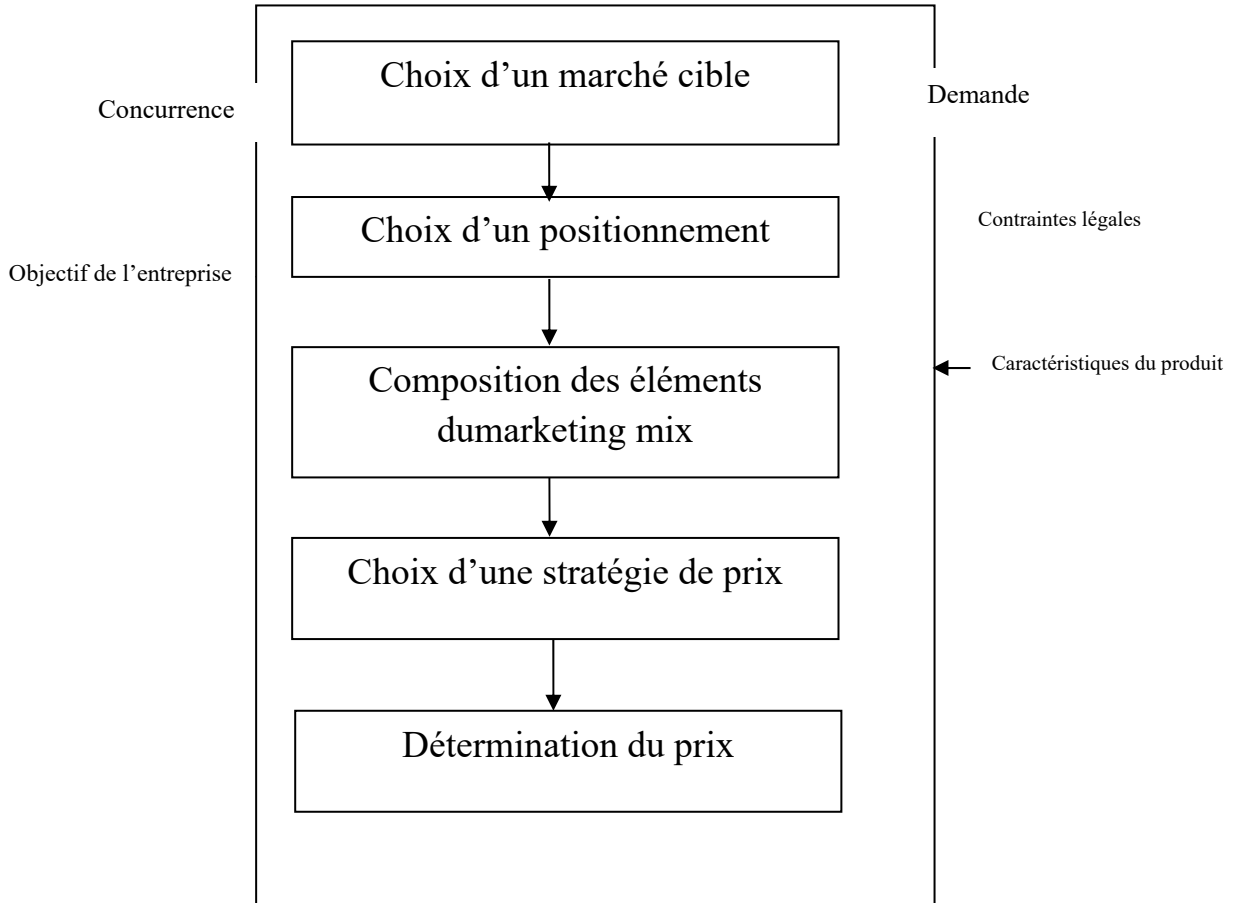
Au moment de lancement du produit ; l'entreprise va être confrontée au problème de fixation de prix. Pour ce faire, elle doit d'abord positionner son produit en termes de rapport qualité et prix, et mesurer le degré d'innovation perçu par les consommateurs.

---

<sup>1</sup>Catherine PARIS, Op.cit, p.133.

La figure suivante présente les variables clés dans l'élaboration d'un prix, puisque les coûts déterminent le prix minimal, la concurrence permet à l'entreprise de se positionner.

**Figure N° 1.6 : La démarche pour la fixation du prix.**



**Source : Pierre louis DUBOIS et Alain JOLIBER, « *Le marketing fondements et pratique* » édition Economica, Paris, 1989, page 316.**

### 2.2.1-La fixation de prix à partir des coûts

Cette méthode de fixation de prix est la plus utilisée car les coûts sont généralement plus aisés à estimer que la demande, elle consiste à fixer le prix en ajoutant au coût total du produit un taux de marge défini à l'avance.

Cette méthode utilisée seule (sans tenir compte de la concurrence ou de la demande) ne peut pas conduire à un prix maximisant la rentabilité.

### **2.2.2-La fixation de prix à partir de la demande**

Cette méthode consiste à analyser l'attitude des clients potentiels à l'égard de prix.

#### **L'élasticité de la demande**

Il s'agit de la détermination de la courbe d'élasticité de la demande au prix. Elle correspond à la variation de la demande (D) provoquée par une hausse ou une baisse de 1% du prix (P).

Soit  $E = \Delta(D/D) / \Delta(P/P)$

#### **La valeur perçue**

Cette méthode consiste à mesurer la valeur perçue en interrogeant les consommateurs sur la valeur qu'ils attachent au produit.

#### **Le prix d'acceptabilité**

Cette méthode consiste à établir le prix d'acceptabilité d'un produit par les clients potentiels les clients évaluent la valeur qu'ils sont disposés à payer pour un produit et le prix d'acceptabilité correspond au plus grand nombre d'acheteurs potentiels pour ce prix.

### **2.2.3-La fixation de prix en fonction de la concurrence**

Cette méthode de fixation de prix consiste à prendre en considération la concurrence ; en appliquant un prix en fonction de celui appliqué par la concurrence. L'entreprise peut choisir de s'aligner sur le marché et appliquer le même prix proposé par les principaux concurrents. Une autre possibilité est d'essayer de déterminer un écart de prix optimal par rapport aux concurrents, compte tenu des caractéristiques du produit et de la position occupée sur le marché.

## **2.3-Les stratégies de prix**

### **2.3.1-Les stratégies de pénétration**

En vue de maximiser ses parts de marché, une entreprise applique un prix de pénétration à un nouveau produit, l'objectif est de toucher un maximum de client, puisqu'elle considère qu'une augmentation significative des ventes entrainera une baisse des coûts et un accroissement de la rentabilité grâce aux économies d'échelle.

### **2.3.2-La stratégie d'écrémage**

La stratégie d'écrémage consiste à adopter pour un produit un prix relativement élevé, l'objectif est le plus souvent de maximiser la rentabilité d'un produit nouveau. Une politique de pénétration du marché est envisageable après la phase de lancement avec l'effet d'expérience de l'entreprise, en vue de toucher les consommateurs qui sont plus sensibles au prix.

### 2.3.3-La stratégie de prix différenciés

Une stratégie de prix différenciés consiste à adopter des prix plutôt bas pour certaines catégories de clients ou certaines zones mal couvertes, et des prix plutôt élevés ailleurs

### 2.3.4-La stratégie d'alignement

La stratégie d'alignement consiste à vendre au même prix que la concurrence.

## 3-La distribution

Le développement des nouveaux produits avec l'application de prix adéquat ne suffit pas, il faut que l'entreprise les mette à la disposition des consommateurs en concordance avec leurs attentes.

### 3.1-Définition

La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives, et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est par voie de conséquence, un ensemble de fonction qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lot et un état de temps.<sup>1</sup>

A cet effet, le produit doit être distribué au bon moment, au bon endroit et en quantité suffisante et éventuellement associé à des services annexes en vue de satisfaire les exigences des consommateurs.

### 3.2-Fonctions de la distribution

En vue d'acheminer les produits et services de l'entreprise du lieu de production aux consommateurs, plusieurs fonctions doivent être remplies.

#### 3.2.1-Missions de la distribution

Les principales missions imparties aux distributeurs, dans le cadre de la stratégie commerciale, consistent à:

- Concourir au développement commercial de l'entreprise, en contribuant à l'accroissement du chiffre d'affaires ;
- Distribuer les produits, et assurer les tâches liées à la prospection ;
- Se tenir en permanence à l'écoute du marché, en détectant les causes de satisfaction ou d'insatisfaction en vue de favoriser une évolution positive du portefeuille.

---

<sup>1</sup>Yves CHIROUZE, « *Le marketing étude stratégique* », Edition ELLIPSES, Paris, 2003, p.574.

### 3.2.2- Tâches de la distribution

Les tâches imparties aux responsables de la distribution concernent plusieurs points :

- La prévision des ventes en participant à l'élaboration des objectifs, par catégories de clientèles, de produits, de canaux ; ainsi que le suivi des réalisations, et des bilans de fin de période ;
- L'administration des réseaux depuis la sélection des vendeurs, leur mise à l'essai et leur nomination effective en assumant leur formation et leur système de rémunération ;
- La coordination avec les autres fonctions et sous fonctions ayant un rôle, direct ou indirect, à jouer dans le développement commercial ;
- La promotion des ventes en vue de soutenir les ventes, en leur offrant un avantage particulier durant une période.

### 3.3-Types de distribution

La sélection d'un circuit de distribution est une opération difficile à mettre en œuvre, qui dépend de plusieurs facteurs :<sup>1</sup>

- La nature du marché dispersion ou concentration de la clientèle, habitude de consommation, niveau de développement technique, etc.;
- La nature du produit à distribuer son prix, sa sensibilité aux variations de prix qui pourraient exister entre canaux de distribution, ses caractéristiques physiques (poids, volume, caractère périssable, fragilité, sa banalité ou son originalité, etc.) ;
- Les intermédiaires leur existence, leurs capacités, les services qu'ils rendent, leurs propres politiques de distribution, leur rôle au moment de la vente ;
- La législation interdiction éventuelle de la vente de produits dans certains lieux, en vue de maintenir le monopole de distribution.

Trois grands modes de distribution peuvent être utilisés par une entreprise pour couvrir un marché :

**La distribution intensive :** Elle vise à être présenté partout et sous toutes les formes. Cette stratégie est adoptée pour les produits de grande consommation ;

**La distribution sélective :** Elle vise au contraire à retenir que certains distributeurs en raison de leur implantation, de leurs capacités à distribuer le produit en termes des compétences et d'image de marque ;

**La distribution exclusive :** Elle se concentre sur quelques distributeurs qui disposent d'une zone d'exclusivité au sein de laquelle ils sont les seuls à pouvoir vendre le produit, et éventuellement s'engagent à ne pas vendre des produits concurrents.

---

<sup>1</sup>Catherine PARIS, Op.cit, p.161.

### **3.4- La distribution multicanal**

Toute entreprise doit adapter sa politique de distribution en fonction de sa stratégie d'entreprise. Certaines se spécialisent dans un seul canal (monocanal) quand d'autres souhaitent mettre en place des canaux complémentaires pour enrichir l'expérience et l'acte d'achat du client (cross canal). D'autres encore développent un réseau étendu de canaux, tous indépendants les uns des autres, il s'agit du multicanal.

Le principe du multicanal est de multiplier l'impact de l'organisation, sa visibilité, son accessibilité afin d'accroître sa zone de chalandise et donc son nombre de clients potentiels.

Les objectifs majeurs d'une politique multicanale :<sup>1</sup>

- Accroître le niveau de service aux clients;
- Fidéliser les clients;
- Développer les ventes et recruter de nouveaux clients.

La politique de distribution doit être élaborée en cohérence avec les autres éléments du mix marketing. C'est-à-dire si un nouveau produit est bien perçu par la cible positionné en « haut de gamme », vendu à un prix élevé assisté par une publicité ciblée sera distribué chez des spécialistes par la mise en œuvre d'une stratégie sélective, d'autant plus qu'en phase de lancement, les ventes ne sont pas élevées, les intermédiaires vont être alors sélectionnés par rapport à l'évolution lente de la demande.

### **4-La communication**

L'élaboration d'une politique de communication est la seule variable permettant d'attirer des clients potentiels et de favoriser une attitude et un comportement favorable auprès des consommateurs. Le produit vendu communique par différents moyens tels que son design ou son packaging. Mais le moyen le plus efficace est la communication par l'intermédiaire de la publicité, de la communication événementielle ou des relations publiques, etc.

#### **4.1-Définition de la communication**

La communication marketing consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifier leurs attitudes et leurs comportements.<sup>2</sup>

La politique de communication de l'entreprise peut être amenée à utiliser divers moyens de communication :

- La communication medias : correspond essentiellement à la publicité qui peut être diffusée via six vecteurs (télévision, radio, presse, affichage, cinéma et internet) ;
- La communication hors medias : regroupe la promotion des ventes, les relations publiques, la communication événementielle, le parrainage et le marketing direct.

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE et al, Op.cit, p.439.

<sup>2</sup> Catherine PARIS, Op.cit, p.161.

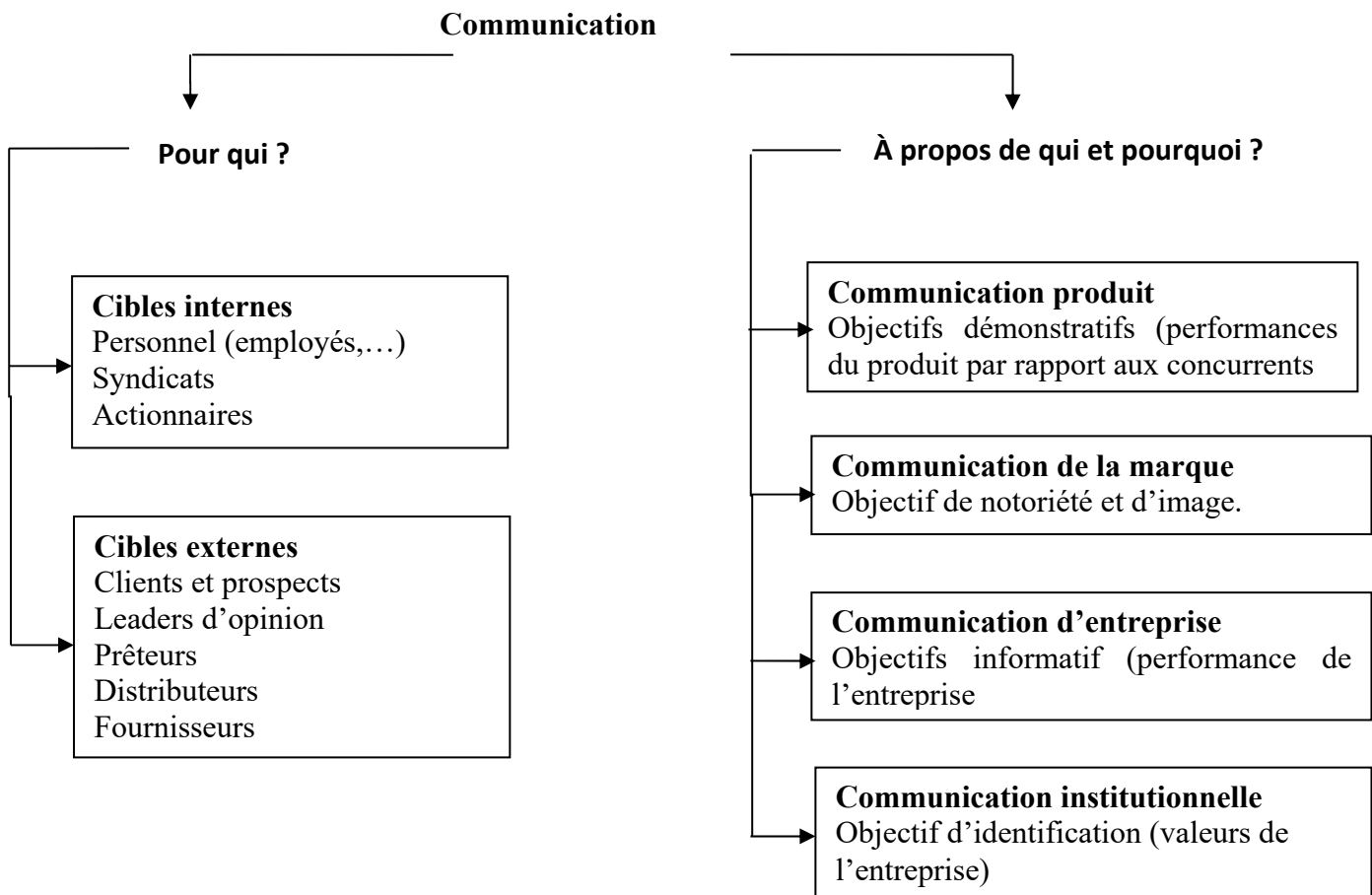
La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise ; elle a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs au moyen des forces ou actions promotionnelles menées par le producteur ou distributeur « stratégie push » ou tirer les consommateurs vers le point de vente au moyen d'une campagne publicitaire « stratégie pull ».

**4.2-Les niveaux de la communication**

Le schéma suivant nous permet d'identifier deux grandes fonctions de la communication :

- La communication commerciale : qui a pour objectif de faire connaître (objectif cognitif), faire aimer (objectif affectif) et faire acheter (objectif conatif) le produit et la marque.
- La communication institutionnelle: qui a pour objectif de construire et d'améliorer l'image de l'entreprise auprès de différents publics.<sup>1</sup>

**Figure N° 1.7: Les fonctions de la communication.**



Source : Sébastien SOULEZ, « *Le marketing le marketing stratégique, le comportement de l'acheteur, la gestion de la relation client, le marketing opérationnel* », édition LEXTENSO EDITIONS, Paris,2015, page213.

<sup>1</sup> Catherine PARIS, Op.cit, p.161.

### **4.3-Le mix de la communication**

En vue de diffuser un message à une audience, plusieurs moyens de communication peuvent être utilisés. On les classe souvent en cinq catégories:

- La publicité ;
- La promotion des ventes ;
- Les relations publiques ;
- Le marketing direct ;
- La force de vente.

Le choix qu'opérera l'entreprise entre ces outils dépend de ses objectifs, de sa cible, des habitudes et des préférences des consommateurs et distributeurs locaux, mais aussi de la nature de son produit, du budget qui lui est disponible et des réglementations en vigueur sur le marché visé (à titre d'exemple : valeur du produit offert, nature du produit).

#### **4.2.1-la publicité**

##### **4.2.1.1 Définition**

La publicité est un moyen de communication impersonnelle qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'informations leurs attitudes dans le but d'agir sur leur comportement.<sup>1</sup>

##### **4.2.1.2- les fonctions de la publicité**

Elle rassemble des moyens utilisés pour diffuser des informations et des messages concernant une entreprise, une marque, un produit ou un service dans le but:

- D'augmenter son taux de notoriété ;
- D'améliorer son image de marque ;
- D'attirer les clients acquis ;
- La promotion-distributeurs, ils ont pour but de stimuler leurs propres achats et /ou d'obtenir leur coopération dans le cadre d'opérations dirigées vers les consommateurs.

#### **4.2.2-Promotion des ventes**

##### **4.2.2.1-Définition**

Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs on parle de promotion-consommateur; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Catherine PARIS, Op.cit, p.586.

<sup>2</sup> Jacques LENDREVIE et al, Op.cit, p.586.

La promotion des ventes a un impact à court terme, le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate.

#### 4.2.2.2-Les principales techniques promotionnelles

La promotion des ventes repose sur une multitude de techniques :

- L'essai gratuit : c'est le moyen le plus efficace pour faciliter la consommation ou l'utilisation d'un produit ;
- Les réductions temporaires de prix : qui peuvent prendre plusieurs formes;
  - La réduction directe du prix de vente consommateur;
  - Le couponing (ou bons de réduction) : consiste à distribuer aux consommateurs des bons leur donnant droit à une réduction de prix sur l'achat d'un produit;
  - Le remboursement différé sur présentation de preuves d'achat;
  - Le rabais sur quantité : il s'agit d'une réduction temporaire de prix liée à l'achat d'une quantité plus importante de produit.
- Les primes : les ventes avec prime consistent à offrir, gratuitement ou à des conditions avantageuses, un produit pour l'achat d'un autre produit;
- Les concours, jeux et loteries;
- Les mises en avant du produit : ce sont des opérations temporaire de merchandising destinées à faciliter l'essai ou l'achat d'un produit par les clients d'un magasin;
- La promotion-distributeurs : ils ont pour but de stimuler leurs propres achats et /ou d'obtenir leur coopération dans le cadre d'opérations dirigées vers les consommateurs.

#### 4.3.3-Les relations publiques

##### 4.3.3.1-Définition

Les relations publiques consistent à mener des actions de relations sociales en vue d'améliorer l'image de l'entreprise ou de faire parler d'elle.

Les cibles principales des relations publiques sont en général les journalistes, les institutionnels, les décideurs, les leaders d'opinion, etc.<sup>1</sup>

Par rapport aux autres outils de communication, les relations publiques peuvent être très efficaces puisqu'elles contribuent au développement de la notoriété de l'entreprise.

---

<sup>1</sup>Sébastien SOULEZ, Op.cit, p.229.

### 4.3.3.2-Les outils des relations publiques

Les principales techniques de relations publiques sont les suivantes:

- Les réceptions, visites d'entreprises, voyages d'étude, congrès, colloques et conférences ;
- Les cadeaux d'entreprise, les voyages touristiques, etc...
- Le lobbying il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques en vue de défendre les intérêts de l'entreprise ;
- Les salons, foires et expositions ;
- Le service consommateur qui a le rôle de répondre aux plaintes des consommateurs.

### 4.3.4 Marketing direct

#### 4.3.4.1-Définition

Le marketing direct peut être définie comme une démarche interactive qui utilise des medias publicitaires combinés à l'exploitation systématique d'informations individuelles dans le but d'obtenir des réponses mesurables et d'effectuer des transactions à distance de manière personnalisée.<sup>1</sup>

Le marketing direct se caractérise par:

- L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients prospects ;
- Le recours à toute technique de communication qui ait pour effet :
  - De susciter une réponse immédiate ou du moins à court terme ;
  - De fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise.

Le marketing direct est utilisé pour:

- La prospection de nouveaux clients ;
- La vente directe ;
- Le suivi des ventes ;
- La fidélisation de la clientèle.

#### 4.3.4.2-Les outils du marketing direct sont

- Le mailing Envoi postal d'une enveloppe, d'une lettre, d'un Coupon-réponse, d'un catalogue, etc.;
- Le phoning Contact téléphonique avec un prospect pour lui présenter un produit ;
- Le fixing Envoi d'un message par télécopie à une clientèle d'entreprises ;
- L'e-mailing Envoi d'un message par messagerie électronique.

---

<sup>1</sup> Sébastien SOULEZ, Op.cit, p.231

### **4.3.5- La force de vente**

#### **4.3.5.1-Définition**

La force de vente est l'ensemble des opérateurs qui, tant à l'intérieur de qu'à l'extérieur de l'entreprise, concourent à la commercialisation des produits.<sup>1</sup>

#### **4.3.5.2- Le rôle de la force de vente**

La force de vente a un rôle déterminant nécessitant une gestion rigoureuse qui passe par le recrutement et la formation. Elle représente l'offre de l'entreprise, elle distribue. C'est un moyen de communication et de remontée d'information.

Un vendeur peut se voir confier une ou plusieurs des tâches suivantes:

- La prospection il s'agit de détecter des clients potentiels, auprès desquels un effort de vente sera entrepris ensuite ;
- La fidélisation et la valorisation du portefeuille clients ;
- L'information et la communication en direction des prospects ;
- Le service après-vente ;
- L'information remontante en direction de l'entreprise.

### **4.4- La communication multicanal**

La révolution numérique a profondément changé la façon dont les entreprises communiquent. Désormais, elles intègrent un nombre croissant de canaux digitaux pour séduire leurs prospects et clients. Toutefois, si les pratiques en matière de communication ont évoluées, l'objectif reste le même : traduire l'image de marque de l'entreprise.

Loin de s'opposer, les supports de communication physiques et digitaux doivent au contraire se compléter pour servir les intérêts de la marque. Découvrez tous les avantages d'une stratégie de communication multi-canal.

La politique de communication faisant appel à plusieurs canaux de communication. Exemple : publicité dans les médias, communication sur les lieux de vente, marketing direct off line et on line, etc. On dit aussi cross media.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Catherine PARIS, Op.cit, p.191.

<sup>2</sup><http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-multicanal-communication>, consulté le 20/06/2018 à 20h45.

Le développement d'un nouveau produit est d'une nécessité impérieuse pour toutes les entreprises soucieuse de maintenir leur position concurrentielle, c'est la seule manière qui permet à l'entreprise d'éviter que sa gamme de produit vieillisse et ne plus satisfaire les besoins des consommateurs qui sont de plus en plus exigeants.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ayant influencé le comportement des consommateurs de façon radicale et permanente, un marketing d'un nouveau genre est né le marketing digital.

La croissance de l'innovation produits-technologie-méthodes et l'évolution des attentes et des besoins des consommateurs obligent les entreprises à gérer une multitude de changements ces changements l'a poussent à adopter des stratégies différentes et innovante pour bien servir ses clients de la façon la plus rentable possible.

Le monde a changé, le déploiement de l'Internet haut débit sur l'ensemble des territoires, ont transformé les relations entre les marques et leurs clients. L'interactivité représente l'évolution majeure du Web 2.0, technologie qui a permis aux utilisateurs de participer et de contribuer à l'Internet.

Cette révolution est désormais bien ancrée dans notre quotidien et son impact se fait de plus en plus fort sur la façon dont nous, consommateurs, nous approprions l'information, la publicité et donc les marques.

Le marketing est une des activités de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. Comme l'ensemble des activités des organisations, celle-ci a été profondément affectée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (informatique, télécommunications, internet ...), plus couramment appelées « nouvelles technologies de l'information et de la communication NTIC ».

Au vu de ce constat et de la croissance et de l'essor certains que connaîtra le commerce en ligne, il est évident que la transformation digitale devient un enjeu majeur pour les entreprises. Elle représente un challenge stratégique à relever puisque ces nouvelles technologies redéfinissent radicalement la manière dont les organisations travaillent. Elles doivent agir, produire, vendre et communiquer différemment. Ce challenge touche en particulier la stratégie marketing de l'entreprise il n'est plus question de communiquer avec le client mais d'interagir avec lui.

Le présent chapitre a pour objectif de présenter les généralités sur le digital et la communication digitale. Ainsi, dans la première section nous allons aborder le concept marketing digital et son émergence. Ensuite, dans la deuxième section, nous allons aborder la communication digitale et dans la troisième section nous allons aborder les différents leviers de la communication digitale.

## Section 1 : L'émergence du Marketing Digital

Le paysage web a subi de nombreuses évolutions au cours des 20 dernières années en raison des innovations technologiques.

### 1-Le développement d'internet, du Web et de mobile

Internet a transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Il permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût, d'utiliser des nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives.

#### 1.1- L'évolution d'internet

L'histoire d'internet remonte à la seconde guerre mondiale, dans un département chargé du décryptage des communications militaires au sein d'une base secrète de l'armée britannique, à l'aide d'une gigantesque machine appelée COLOSSUS, qui a été composée de plusieurs ordinateurs de grande taille. À la fin de la guerre ces machines ont pu quitter les bases militaires afin de prendre place dans l'industrie. Cependant, ces machines étaient très lourdes, et très volumineuses, c'est la raison pour laquelle, les chercheurs ont trouvé un moyen de les rendre plus conformes et surtout maniables. C'est en 1970 qu'IBM a lancé le premier ordinateur portatif destiné à l'usage des particuliers, l'ordinateur fait la une en 1983 et devient un objet de notre quotidien.<sup>1</sup>

Dans le but de faciliter le partage de leur rapport scientifique avec la communauté sur des sites statiques que certains chercheurs ont décidé de tous les lier grâce à un réseau de télécommunication appelé INTERNET.

Néanmoins, internet doit sa popularisation à TIM Berners-Lee, l'homme ayant inventé le WEB (world wide web) en 1990 connu aussi sous le nom de la « toile d'araignée mondiale » qui est un système permettant de naviguer simplement d'un espace internet à un autre, à l'aide des liens hypertextes et à un navigateur.<sup>2</sup>

Au milieu des années quatre-vingt-dix, de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par internet et la mise en place du web, il s'agit d'une nouvelle révolution industrielle basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication dont internet est l'emblème.<sup>3</sup>

A l'issue de cette période jusqu'aux environs de l'an 2000, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité sur net sont en place. Internet a beaucoup changé depuis les débuts de sa création. Juste ces 10 dernières années, le web a évolué de façon importante.

<sup>1</sup><http://www.histoire-cigref.org/blog/osborne-1-le-premier-ordinateur-portable> consulté le 29/04/2018 à 10h

<sup>2</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web); consulté le 29/04/2018 à 10h 45.

<sup>3</sup>François SCHEID et al, « *le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique* », Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2012, p.23.

En 2002, seulement 9 % de la population étaient des utilisateurs d'internet, alors que ce pourcentage monte à 39 % en 2014.<sup>1</sup> Le nombre de sites web prouve aussi à quel point internet prend de plus en plus de place. Il est passé de 3 millions à 555 millions en 10 ans.

De nouveaux navigateurs ont aussi vu le jour « Chrome, Firefox, etc. ». Facebook et Twitter ont aussi été créés durant cette décennie, soit en 2004 et 2006.

L'Algérie a également été fortement touchée par la tendance d'internet, selon « internet world stats » le nombre d'internautes Algériens n'a pas cessé de progresser, comme l'illustre le tableau ci-dessous.

**Tableau N° 2.1 : L'évolution de nombre d'internautes algériens [2000-2017]**

<b>YEAR</b>	<b>Users</b>	<b>Population</b>	<b>% Pen.</b>
<b>2000</b>	50,000	31,795,500	0.2 %
<b>2005</b>	1,920,000	33,033,546	5.8 %
<b>2007</b>	2,460,000	33,506,567	7.3 %
<b>2008</b>	3,500,000	33,769,669	10.4 %
<b>2009</b>	4,100,000	34,178,188	12.0 %
<b>2010</b>	4,700,000	34,586,184	13.6 %
<b>2012</b>	5,230,000	37,367,226	14.0 %
<b>2013</b>	6,404,264	38,813,722	16.5 %
<b>2014</b>	6,669,927	38,813,722	17.2 %
<b>2015</b>	11,000,000	39,542,166	27.8 %
<b>2016</b>	15,000,000	40,263,711	37.3 %
<b>2017</b>	18,580,000	41,063,753	45.2 %

**Source : <https://www.internetworldstats.com/af/dz.html>, consulté le 12 mai 2018 à 13h30**

D'après le tableau, le marché Algérien a connu une évolution importante de nombre d'internautes à l'internet entre 2000 et 2017 une progression de 50 000 à plus de 18 million d'internautes.

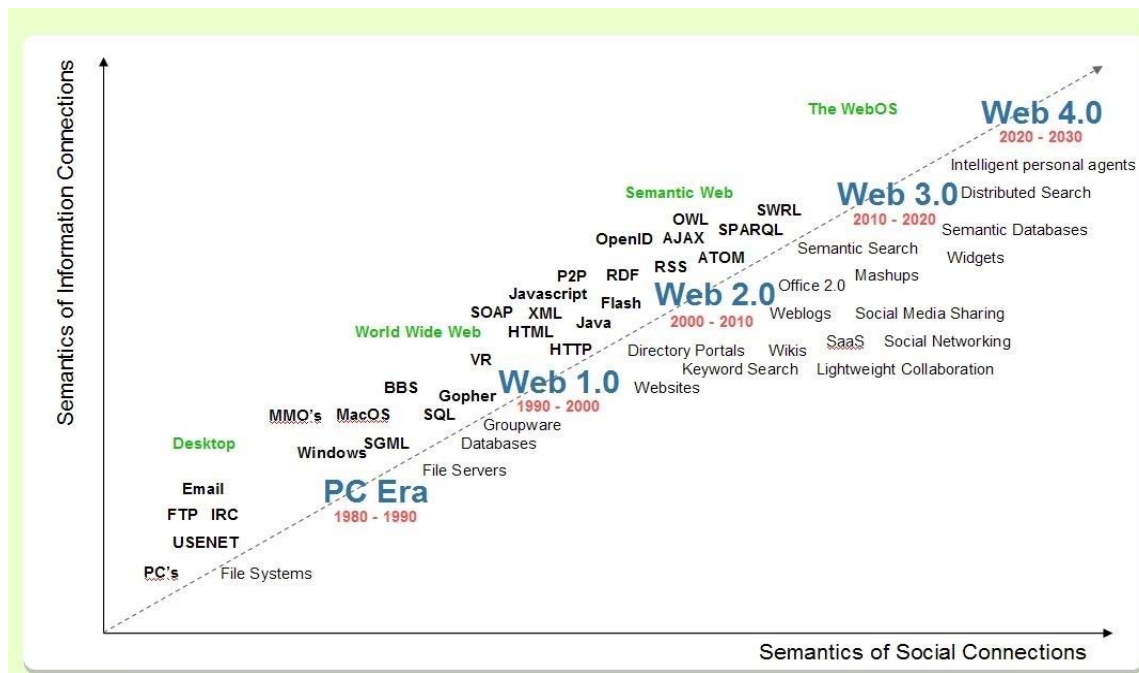
<sup>1</sup> Dave CHAFFEY et al « *Marketing digital* » Edition Pearson, 5<sup>ème</sup> édition Montreuil, 2014, p.1.

## 1.2. Développement rapide du WEB

L'explosion et le développement massif du web 1.0 au web 3.0 a favorisé l'émergence du marketing digital, et a donné naissance à des nouveaux outils et mode de communication.

Les appellations web 1.0, web 2.0, web 3.0 et web 4.0 ont été inventées pour désigner l'évolution et la maturation des périodes distinctes d'internet.

Figure N°2.1 : Evolution des technologies du web



Source : Dave CHAFFEY, Fiona ELLIS-CHADWICK, Henri ISAAC, Maria MERCANTI-GUERIN et Pierre VOLLE, « *Marketing digital* » Edition Pearson, 5<sup>ème</sup> édition Montreuil, 2014, p 8.

### 1.2.1- WEB 1.0

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003 encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels est énorme, Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque ont les particularités suivantes : <sup>1</sup>

- Un internaute en position de spectateur (objectif);
- Transposition du modèle papier en numérique;
- Des pages difficilement modifiable en HTML appelées page statique;
- Une lourdeur technologique rendant difficile les mises à jour.

<sup>1</sup> Virginie FAIVET et al, « *Stratégie e-marketing* », MA Edition 2eme Edition, Paris, 2013, p.162.

Le web 1.0 est une analogie parfaite avec la télévision du moment où on a un diffuseur vers un utilisateur, avec une faible interactivité.

### 1.2.2- Web 2.0

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

Le concept de « web2.0 » est apparu en octobre 2004, lors d'une conférence de la société O'Reilly media, pour caractériser l'évolution d'internet marquée par les principes fondamentaux suivants:<sup>1</sup>

- Ouverture des standards technologiques le web 2.0 constitue une nouvelle plate-forme de développement planétaire, au sein de laquelle les données sont facilement accessibles, utilisable et transformable dans la mouvance naturelle de l'open source;
- Avènement des contenus autoproduits il découle de la nouvelle capacité (et la volonté évidente) des internautes à construire et produire des contenus personnels.

### 1.2.3-Le WEB de demain

Du fait de la constante évolution du web, les spécialistes ont vite dépassé ce concept de Web 2.0 pour parler aujourd'hui de « Web 3.0 » ou le « web sémantique » comme le qualifie certains auteurs. Sa définition exacte reste néanmoins assez vague et encore très débattue.

Ce concept émerge depuis 2008, et il est à ce jour considéré comme « l'Internet des objets ». Comme toute nouvelle technologie, il a apporté des nouvelles fonctionnalités et services, et il a créé une relation entre l'univers physique et l'univers numérique.<sup>2</sup>

L'intelligence de ce « web 3.0 » est marquée par l'intégration des informations personnalisées, cette nouvelle version du web s'approche plus de l'internaute et de ses préférences en visant sa satisfaction.

Le web 3.0, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel.<sup>3</sup>

Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

<sup>1</sup> François CAZALS, « *Stratégie digitales La méthode des 6C* », édition De Boek Supérieur, 2016, p.19.

<sup>2</sup><http://www.zeblogsante.com/web-3-0-definition>, consulté le 02/05/2018 à 18 h.

<sup>3</sup><https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>, consulté le 02/05/2018 à 14h.

On voit bien que ce web 3.0 ouvre forcément la voie à un après web 3.0 le «Web 4.0 » laisse la place à l'imagination, mais il est aussi susceptible de surgir, avant même la propagation du Web 3.0.

Le web 4.0, est évoqué comme le web intelligent, il vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Dans la continuité du web 3.0, on entre dans une ère d'interconnexion les machines sont connectées entre elles. Notre environnement Internet se transforme peu à peu en un véritable écosystème informationnel dans lequel nous serons complètement immergés. Géolocalisé en permanence, Internet sera toujours avec nous et pourquoi pas même en nous ? Nous serons informés en continu selon nos centres d'intérêts et des opportunités à saisir lors de tous nos déplacements. <sup>1</sup>

Les différentes versions du Web que nous venons d'évoquer jusqu'ici se complètent et s'enrichissent mutuellement. C'est ce qui fait d'Internet un outil plus mature. Même si ces chiffres de « 1.0 », « 2.0 » et « 3.0 » viennent souvent se joindre au mot Web, ce dernier ne fait que suivre une continuité, il s'agit toujours de Web en son intégralité.

### 1.3- Evolution des générations mobiles

L'histoire des réseaux mobile est caractérisé par quatre étapes principales appelés «Génération » et qui sont les réseaux de première génération 1G, deuxième génération 2G, troisième génération 3G et quatrième génération 4G. Ces générations évoluent en termes de techniques utilisé dans chaque génération.

**Les années 80 :**<sup>2</sup> La 1ère génération des téléphones mobiles a débuté dans le début des années 80 en offrant un service médiocre de communication mobile, médiocre mais très couteux. La 1G avait beaucoup de défauts.

- Des normes incompatibles d'une région à une autre,
- Une transmission analogique non sécurisée (on pouvait écouter les appels),
- L'absence de roaming vers l'international.

**Les années 90:** Dans les années 90, le GSM est apparu. Il s'agit de la norme 2G, s'appuyant sur les transmissions numériques permettant une sécurisation des données (avec cryptage). La norme est mondiale, elle autorise le roaming entre pays exploitant le réseau GSM. Le GSM permettait aussi l'émission de SMS (limités à 80 caractères) et le MMS par la suite. Le débit de 9.6 kbps proposé par le GSM est insuffisant, de nouvelles techniques de modulations et de codages ont permis d'accroître le débit et les premières connexions IP sont apparues (GPRS, EDGE). Des applications M2M (Machine To Machine) sont aussi apparues comme à titre d'exemple commander les produits à approvisionner dans une machine de distribution.

**Les années 2000:** La 3G a été impulsée par les exigences de l'IMT-2000 pour permettre des applications vidéo sur le mobile nécessitant un débit de 384 kbps au minimum. Outre

<sup>1</sup><https://blog.object23.fr/2016/01/en-route-vers-le-web-4-0>, consulté le 19/05/2018 à 07h.

<sup>2</sup><http://4glte.over-blog.com/article-evolution-de-la-1g-vers-la-4g-82164235.html> consulté le 19/05/2018 à 11h

l'augmentation de débit, un point complexe à résoudre était de passer d'un service de téléphonie (à connexion circuit) vers un service DATA (connexion paquets).

La 3G a commencé à s'introduire sur le marché à partir de la version 3.5 (2005.c), celle-ci, nommée HSDPA a permis d'augmenter le débit descendant. Puis est arrivé le HSUPA pour augmenter le débit montant et enfin le HSPA et HSPA+.

L'accès aux services de connexions à internet et surtout de messagerie s'est peu à peu installé dans les habitudes des utilisateurs. Les terminaux se sont améliorés (Smartphone,..) permettant un usage plus confortable de la connexion haut débit.

**En 2010:** De fait de la croissance du streaming vidéo, de l'utilisation des réseaux sociaux, du téléchargement de films et de morceaux musicaux, l'augmentation du trafic IP a considérablement augmenté, mettant sous tension les réseaux 3G. Pour améliorer la qualité de service, il a fallu mettre en œuvre un nouveau réseau dit "4G - LTE".

Le LTE est ainsi défini dans la Release 8 du 3GPP. Du fait du saut technologique qu'il représente par rapport au HSDPA, Elle est une révolution de l'UMTS, plutôt qu'une évolution. Le LTE a pour objectif de proposer une capacité accrue et fait appel à une nouvelle technique d'accès à la ressource fréquentielle. La 4G qui propose des débits environ dix fois supérieurs à la 3G entre 40 et 1000 millions de bits par seconde. A cette vitesse le téléchargement d'une heure de musique est réduit à dix seconde

**Tableau N° 2.2 : Evolution des technologies mobile.**

Réseaux mobile	Caractéristiques	Technologie	Débit	Durée de Download d'un DIVX 700 Mo
1980 Les réseaux mobiles 1G	- Voix seulement	AMPC (Advanced Mobile Phone System), NMT, TACS	2.4 kbps à 14.4 kbps	
1993 Les réseaux mobiles 2G	-Service voix en mobilité, -messages textes courts SMS -Transferts de données à faible débit	IS95, GSM	14.4 kbps	Passage de 7 jours à 4 heures
2001 Les réseaux mobiles 3G	-Applications multimédia sur le mobile	IMT 2000	3.1 mbps	Passage de 4
2009 Les réseaux mobiles 4G	Capacité accru	LTE, WIMAX	100 mbps	37 secondes à 6 secondes

Source : élaboré par nous-mêmes.

## 2- Le concept marketing digital

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ayant influencé le comportement des consommateurs de façon radicale et permanente, un marketing d'un nouveau genre est né : le marketing digital.

### 2.1-Définition de digital

Lors du développement de l'informatique puis d'Internet, le terme « numérique » a été préféré à celui de « digital ». Les produits utilisant de nouvelles technologies ont donc été à l'associés au mot « numérique» appareil photo numérique, tableau numérique, tablette numérique, bibliothèque numérique..Etc. Aujourd'hui, ces termes sont considérés comme synonymes (dictionnaire Larousse en ligne) et le terme « digital » a largement remplacé celui de « numérique » dans le langage marketing.

Le mot « digital » en français vient du mot latin digitus (doigt). Il s'agit de tout ce qui nécessite l'utilisation des doigts, comme compter avec un boulier par exemple. Par extension, les supports virtuels qui requièrent l'utilisation des doigts « les claviers ou les écranstactiles ont été classés parmi les supports digitaux.<sup>1</sup>

### 2.2-Définition de marketing digital

Flores Laurent défini le marketing digital comme étant :<sup>2</sup> «Ensembles des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et des services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisés avec le consommateur».

Le marketing a connu une véritable révolution depuis l'arrivée d'internet dans les années 90. Marketing digital, web marketing, marketing de l'internet, e-marketing, marketing numérique...

Autant de termes qui sont aujourd'hui sur les lèvres de tous les directeurs marketing. Mais tous ces termes aussi similaires qu'ils soient ne signifient pas tous la même chose et il est très courant d'en faire l'amalgame.

D'après Scheid et Vaillant :<sup>3</sup> Le web marketing rassemble l'ensemble des actions marketing réalisées sur le web, à ne pas confondre avec le marketing de l'internet ou marketing online qui rassemble les actions marketing de bien ou de services réalisés via le web.

Et le terme E-marketing ou marketing digital englobe toutes les actions et les activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques tel que site web, e-mail, les mobiles, les jeux vidéo, la télévision interactive, et bien sûr, sur les ordinateurs, etc.

<sup>1</sup> Bertrand BELVAUX et al, « *Crosscanal et Omnicanal « La digitalisation de la relation client »* édition Dunod, Paris, 2015 , p.8.

<sup>2</sup> Laurent FLORES, « *Mesurer l'efficacité du marketing digital, Estimer la Roi pour optimiser ses actions* », Edition Dunod, Paris, 2012, p.4

<sup>3</sup> François SCHEID et al, Op.cit, p.3.

## 2.3- Les caractéristiques de marketing digital

On peut dénombrer cinq objectifs distincts du marketing digital le web pour: <sup>1</sup>

- Vendre ;
- Générer des leads
- Améliorer le service client.
- Communiquer.
- Un logique média.

### 2.3.1-Le Web pour vendre

L'un des principaux usages du marketing digital est la vente en ligne .La généralisation du haut-débit et la sécurisation des paiements en ligne ont permis l'essor du e-commerce. Le domaine de la vente en ligne continue de progresser, et a généré 51,1 milliards d'euros de chiffre d'affaire en 2013. De nombreuses entreprises se lancent dans l'espoir de trouver de nouveaux clients.

La vente en ligne compte différents type d'acteurs:

- Les acteurs historiques qui vendaient auparavant grâce à d'autres canaux magasins physiques, téléphone, fax, courrier, catalogue, etc.;
- Les nouveaux acteurs appelés pure Player, dont la première et principale source de vente est Internet;
- Les producteurs avec internet certains fabricants qui jusqu'à lors vendaient via des intermédiaires ont décidé de franchir le pas et se sont lancés dans la vente en direct;
- Les distributeurs via un extranet personnalisé pour leur client à un simple site vitrine.

Pour ces sociétés le marché du e-commerce est un canal de vente important ; développant de nouveaux types de business modèle qui leur ont permis de proposer des prix beaucoup plus compétitif que ceux des magasins et de conquérir une clientèle importante.

Pour les sites marchands le marketing digital est déterminant. En effet l'un des enjeux cruciaux d'un site marchands est sa visibilité, sans visibilité le site a peu de chance de recevoir des visites. C'est pourquoi les sites marchands doivent être référencés.

### 2.3.2- Le Web pour générer des leads

«Dans un contexte commercial, un lead correspond à un contact d'un client potentiel également appelé prospect»<sup>2</sup>

La génération de leads est un modèle très développé sur Internet. Il est le fondement des principaux succès du web de ces dernières années.

<sup>1</sup>Thomas FAIVRE-DUBOZ et al, « *le web marketing* », Edition Dunod, Paris, 2011, p.30 -48.

<sup>2</sup> <https://www.atinternet.com/glossaire/lead/> consulté le 19/05/2018 à 19h

On compte trois types de modèle différent pour la génération de leads:

- Le producteur qui génère ses propres leads pour capter des prospects qui pourront être finalement convertis via d'autres canaux (téléphone, e-mail...);
- Le producteur génère des leads pour ses distributeurs et intermédiaires. Dans un contexte où le producteur ne souhaite pas ou ne peut pas vendre en direct, sa stratégie Internet peut reposer sur le fait de transférer des leads qualifiés obtenus grâce à son site de marque, à ses distributeurs habituels (exclusifs ou non);
- Le modèle de génération des leads pour le producteur par le distributeur et intermédiaire. Un va tenter de récupérer le maximum de lead en proposant du contenu au client potentiel, une fois que ce site a récupéré les informations concernant un client il va tout simplement les revendre à un site marchand qui tâchera de les transformer. Le plus grand générateur de lead pour un producteur est Google. Lorsqu'une personne effectue une recherche Google lui propose différents résultats. La plupart des résultats présentés en premier sont des résultats payant, c'est-à-dire que le client de Google a payé afin que son site internet apparaisse et afin de capter ce lead.

### **2.3.3- Le Web multi canal pour améliorer le service et la relation client**

Pour beaucoup Internet est seulement bon pour générer de ventes ou des prospects, mais comme nous le rappelle Antoine LENDREVIE « Pour des entreprises à vocation multi canal, il peut également aider à améliorer la qualité de service globale et la satisfaction des clients, à accroître les ventes sur des canaux offline ainsi qu'à réduire les coûts grâce à la dématérialisation. »

En effet le web dit multi canal est également utilisé pour l'amélioration du « niveau de service et la satisfaction des prospects et des clients ». C'est-à-dire qu'il est essentiel pour une société d'être présente sur internet mais également mettre à disposition de ses clients de moyen de les informer et de leur répondre via le web.

C'est le cas de très nombreux site marchands qui mettent à disposition des formulaires de contact via internet afin de traiter les réponses directement par mail. De même pour certaines banques qui en plus de proposer un service client par téléphone propose également un service client par chat en direct depuis les applications sur smartphone.

Le web est également un excellent moyen pour les sociétés de transférer un certain nombre de service coûteux. C'est le cas à titre d'exemple pour les factures tel que l'électricité ou les abonnements téléphoniques, qui offre au client la possibilité de consulter leur facture via internet leur permettant ainsi d'économiser sur les coûts d'édition, d'envoi, etc.

### **2.3.4- Le Web pour communiquer**

A ces premières heures le web a été considéré comme seulement un nouveau moyen de communication. C'est pourquoi nombres d'entreprises se sont empressées de créer des sites « vitrine » sur la toile, des dispositifs d'affichage (display) sont apparu et des agences de communication les ont géré comme elles avaient l'habitude de gérer les affichages offline.

Mais cette époque est révolue depuis longtemps et maintenant « l'Internet ouvre l'ère d'une nouvelle communication, où l'audience cesse d'être passive devant des publicités de mass-média (TV, radio, presse).

L'enjeu n'est plus d'exposer l'audience à un message mais de l'impliquer dans une relation plus intime avec la marque on passe d'une logique « push » (la marque précède les désirs des consommateurs) à une logique « pull » (la marque doit se battre pour gagner la confiance et être intéressante pour les consommateurs).»

Avec l'émergence des réseaux sociaux et des sites de partages de vidéo, le bouche à oreille est devenu une arme redoutable pour la communication et les consommateurs se transforment en véritable porte-parole des marques.

La communication sur Internet peut également être relayée par des blogueurs et influenceurs, parfois spécialisés sur des thématiques précises (mode, luxe, automobile, hightech...), qui deviennent de nouveaux leaders d'opinion.

### **2.3.5-Le Web dans un logique média (monétisation d'une audience ou de contenu)**

Les médias sont présents sur le net, que ce soit en complément d'un autre canal, télévision, radio, presse papier (le monde, TF1...) ou en tant que pure player (Doctissimo, comment ça marche...). Si pour ces médias leur présence est essentiel c'est parce qu'internet est non seulement un moyen de communication mais également un moyen de monétiser leur audience. En effet en proposant du contenu de qualité renouvelé régulièrement les médias possèdent un trafic important. Le moyen le plus répandu pour monétiser leur audience et la publicité sur leur site. Le site vend alors ses emplacements publicitaires le plus souvent via des régies publicitaires, le prix des emplacements varie en fonction du nombre de visites sur le site, le nombre de pages vues et le temps passé.

La deuxième solution pour un site média de monétiser son audience est de faire payer l'accès à tout ou une partie du site. C'est le cas à titre d'exemple pour des sites tel que LeMonde.fr qui propose une version gratuite du site mais également des articles disponibles uniquement pour les membres payants.

Enfin, les sites médias peuvent également monétiser leur audience en proposant des services additionnels mais complémentaires à leur service de base qui est de proposer des contenus. Ainsi, des acteurs comme le groupe Le Figaro ont élargi leur périmètre en intégrant des sites tels que Ticketac (billetterie culturelle), Explorimmo (immobilier), etc.

## **2.4- Les Métiers du Marketing digital**

Avec le développement massif des usages liés à Internet et la généralisation des nouveaux outils numériques mobile, smartphone, tablette et de l'émergence des médias sociaux comme canal de communication.

De nombreuses nouvelles fonctions se créent:

#### **2.4.1-E-mailing manager** : Il a pour tâche

- Conception des briefings ;
- Réalisation des story-boards à destination des graphistes et des intégrateurs ;
- Maintenance de la base de données clients ;
- Mise en place de la segmentation de la base de données clients ;
- Tests de délivrabilité ;
- Analyse des campagnes et tenue d'un reporting ;
- Utilisation d'un logiciel de routage (Emailivision, Sarbacane, Neolane...)

#### **2.4.2-Chargé d'affiliation, display et partenariats** : Il a pour tâche

- Conception des briefings de créations graphiques;
- Réalisation des story-boards à destination des graphistes;
- Maîtrise des écosystèmes du display (RTB);
- Connaissance des nouveaux formats (Native, video) ;
- Connaissance des différentes plateformes d'affiliation ;
- Analyse des campagnes et tenue d'un reporting.

#### **2.4.3-Expert SEO** : Il a pour tâche

- Évangélisation des équipes techniques et fonctionnelles au SEO ;
- Rédaction de guides et de recommandations pour le respect des bonnes pratiques ;
- Analyse et monitoring technique et statistique du site ;
- Optimisation du positionnement dans les moteurs de recherche ;
- Tenue d'un reporting de performance.

#### **2.4.4-Expert SEA** : Il a pour tâche

- Création et optimisation de l'arborescence de compte ;
- Analyse et monitoring des campagnes ;
- Optimisation des campagnes et des landing pages ;
- Gestion du budget et tenue d'un reporting journalier ;

#### **2.4.5-Community manager** : Il a pour tâche

- Animation d'une communauté et génération d'engagement ;
- Gestion des pages entreprise et de l'image de marque ;
- Suivi de la relation avec les blogueurs influents ;
- Suivi des tendances ;
- Monitoring de la e-réputation et maîtrise des outils qui sont liés (syntesio, Visibrain..) ;
- Parfois en charge des campagnes d'acquisition sur Facebook et Twitter.

### 2.4.6--Expert analytics : Il a pour tâche

- Réalisation des plans de taggage à destination des équipes techniques ;
- Participation à l'implémentation du tracking des compagnes ;
- Liaison avec tous les départements ;
- Fournir des analyses statistiques pour les différents services ;
- Mise en place d'A/B testing et de tests multiVARI2S.
- Monitoring des différents KPIs du site ;
- Maitrise des principaux outils de mesure (Google Analytic, Xiti, Omniture...)

## 3- Les clés de la digitalisation

### 3.1- Les enjeux de la digitalisation

Les entreprises abordent le changement de manières différentes. Certaines font du changement faute de moyen ou parce qu'elles refusent de redéfinir leur métier. D'autres grandes entreprises scrutent le changement mais restent spectatrices de l'exploration d'autres entreprises avant de prendre la décision de s'engager. Enfin, certaines entreprises se présentent comme innovantes et n'hésitent pas à proposer de nouvelles approches qui s'avèrent parfois audacieuses mais payantes.

Dans un monde où la concurrence est de plus en plus féroce; les nouvelles technologies se présentent comme le principal changement de notre ère qui permettent à l'entreprise une différenciation certaine. Leur intégration au sein de l'entreprise assurera une efficacité mesurable et une meilleure performance grâce au calcul du ROI (return on investment).

En effet, la digitalisation augmente la rentabilité de l'entreprise de 26%<sup>1</sup> elle permet la simplification des processus et des interactions grâce à leur automatisation. De ce fait, la problématique de la digitalisation s'invite comme étant un impératif stratégique dans toutes les entreprises de tous secteurs confondus. Cette transformation peut concerner les produits, les services, les opérations, les modes de travail des collaborateurs ou encore le service client.

De plus, la digitalisation pourra parfaitement répondre aux aspirations de notoriété de l'entreprise. C'est un moyen rapide et efficace de montrer son existence et d'attirer l'attention du consommateur. Elle permet aussi la refonte de son système d'information et l'intégration d'un Social CRM (Customer Relationship Management) qui permettra l'obtention d'une plus grande masse d'informations concernant ses clients.

Les enjeux de cette transformation s'avèrent multiples et certains aspects de l'entreprise sont amenés à être modifiés sa stratégie, son organisation, sa technologie...etc.

La gestion de la nouvelle organisation doit permettre aux collaborateurs de monter en compétence en intégrant des personnes spécialisées dans le digital sans bouleverser les relations internes existantes. D'un point de vue stratégique, le digital ouvrira de nouvelles

---

<sup>1</sup>Laurent FLORES, Op-cit, p.3

opportunités à l'entreprise qui auront un impact direct sur sa relation client ce qui transformera également son business modèle.

Nous pouvons donc dire que l'inclusion de ces mutations au sein de l'entreprise nécessite une stratégie de pilotage du changement et des capacités de gestion particulières.

### **3.2-Les risques du digital**

Comme toute arme à double tranchons, le digital influe la cartographie des risques de l'entreprise, c'est pour cela il faut analyser l'impact d'internet, et en particulier des réseaux sociaux, en effet pour entreprise quelle que soit son activité, de nouveaux risques apparaissent et des risque déjà cartographiés évoluent et changent de nature.<sup>1</sup>

#### **3.2.1-Les risques réglementaires**

L'identification des contraintes réglementaires sur la donnée. Depuis plusieurs années, les régulateurs ont commencé à s'intéresser à la manière dont les entreprises manipulent et sécurisent les données, ce qui a eu pour conséquence un renforcement croissant des contraintes réglementaires autour de ce sujet : nouveau règlement européen, durcissement du droit russe, lois sur le commerce électronique, etc.

Compte tenu de cet environnement, les entreprises doivent identifier les réglementations auxquelles elles sont assujetties, les contraintes potentielles qu'elles peuvent générer et qui éventuellement ne sont pas respectées ; à titre d'exemple le partage de données bancaires ou de données industrielles hors du pays propriétaire

#### **3.2.2-Les risques de sécurité de système d'information**

La sécurisation des données et des outils. Dans un monde digitalisé, les données peuvent être volatiles passant d'un outil à un autre facilement (emails, outils collaboratifs, applications mobiles, etc.). Il est donc nécessaire de formaliser un cadre clair (principes, règles, etc.) Pour sécuriser l'information de bout en bout.

Au-delà du volet organisationnel et fonctionnel, il est également important de prendre en compte les contraintes d'architecture des systèmes d'information afin d'être en adéquation avec les enjeux de sécurisation (serveurs locaux, synchronisation ou non des données, enregistrement de population, etc.).

#### **3.2.3-Les risques liés à la « conduite du changement » :**

La conduite du changement ne doit pas être limitée à la sensibilisation des collaborateurs sur les nouveaux outils ou les nouvelles modalités de travail. En effet, la transformation numérique peut avoir un impact profond sur le fonctionnement même d'une entreprise.

---

<sup>1</sup>David REGUER, « E-réputation « *Manager la réputation à l'heure du digitale* », Edition Dunod, Paris, 2011, p.111-112

Par conséquent, un travail de formation et de sensibilisation doit être mené d'une part auprès des collaborateurs et des managers, mais également auprès des instances représentatives du personnel en les impliquant dès le départ dans le projet.<sup>1</sup>

### 3.2.4- Les risques sociétaux

**a. Les « Anonymous »** Les « Anonymous » est un collectifs de hackers et d'activistes qui défend la liberté d'expression et de culture et qui s'étend à travers le monde. Leurs travail consiste à solliciter un site jusqu'à la saturation en stimulant un très grand nombre de connexions artificielles. Les Anonymous réunissent des volontaires libre de quitter ou non le collectif à tout moment il ne dispose pas de porte-parole ou de leader.

L'activisme d'Anonymous peut être comparé à une forme de « seeding » digital. Plusieurs actions similaires ont été orchestrées contre la scientologie et contre certains gouvernements, comme en Inde ou dans les pays arabes. Leur devise est « We are Anonymous. We are Legion. We don't forgive. We don't forget ».

**b. Les « Hoax »** L'activisme peut aussi être sous forme de rumeurs ; de légende urbaine dont la motivation n'est pas toujours évidente. L'idiologie peut être le principal moteur de la divulgation de fausses informations pouvant toucher à la réputation de l'entreprise, c'est ce que l'on appelle un « Hoax », simplification de hocuspocus signifiant de « escroquerie » ou de « tromperie ». Les marques en particulier les multinationales sont souvent la cible à ce genre de détournement qui peut affecter une facette de leur réputation. Dans la majorité des cas, les hoax ou les légende urbaines sont sans conséquences durable de la performance de l'entreprise. Ils les poussent toute fois à les surveiller et à réagir pour contenir leur porté. Les exemples de hoax ayant affectés la réputation de l'entreprise sont nombreux on cite celui des lingettes SwifferWetJet En 2004, un faux message véhicule l'idée que ses lingettes fabriquées par Procter & Gamble, auraient provoqué la mort d'un chien qui aurait absorbé sur le sol le produit dont les lingettes sont imbibées.

### 3.2.5- Les risques communicationnels

Quand les consommateurs s'indignent les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en bad buzz jusqu'à contraindre la marque à retirer sa compagne, chose qui n'est pas gratuite.

Pour mieux illustré ce risque on donne l'exemple de GAP qui a publié le 04 Octobre 2010, sur sa page d'accueil, sans annonce préalable, un nouveau logo créé par l'agence Laird and Partners. Le logo historique est remplacé par une simple signature dans une police très populaire « Helvetica » avec un carré au deuxième plan au-dessus du « P ». Le logo est très mal accueilli par les internautes qui critiquent violemment l'entreprise sur sa page Facebook réunissant 725 000 fans. Le logo est jugé fade et sans saveur, peu professionnel. Certains pointent la cohérence du logo avec le manque de vision créative de la marque.

<sup>1</sup> <https://www.riskinsight-wavestone.com/2016/06/risques-transformation-numerique/>, consulté le 22/06/2018 à 20h.

## Section 2 : La communication dans son univers digital

La communication est l'un des besoins les plus profonds de la société et en particulier des entreprises. Cette dernière présente une variable importante sur laquelle se base l'activité marketing des entreprises. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont influencé largement cette variable du mix marketing.

### 1-La communication digitale concepts et spécificités

#### 1.1-Définition

La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital.

La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.<sup>1</sup>

**Figure N° 2.2 : Présentation de la communication digitale**



Source : <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-lacomunication>, consulté le 22/05/2018 à 10h.

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

Le constat est sans appel la culture numérique est désormais incontournable, aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès. Aussi, le premier pat à franchir est celui de l'accepter et de se faire violence pour assimiler tous les fondements du Web et de ses fonctionnalités.<sup>2</sup>

<sup>1</sup><https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>, consulté le 22/05/2018 à 10h.

<sup>2</sup>Habib OUALID, « Les outils de la communication digitale 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

## 1.2- Spécificités de la communication digitale

La communication digitale se caractérise par: <sup>1</sup>

### 1.2.1- Multiplicité et additivités des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution. Faire du marketing sur Internet, c'est d'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire, à la différence d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres.

### 1.2.2- Une évolution rapide

L'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques et ainsi permet la mise en œuvre de nouveaux pratiques marketings.

### 1.2.3- Un canal hyper mesurable

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

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

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

---

<sup>1</sup> François SCHEID et al, Op.cit, p.6-8

## 2- Le plan de communication digitale

Les entreprises ont commencé à comprendre que pour être visible il faut être partout, telle est la clé de voute de toute stratégie multicanal. Presse, affichage, télévision, radio et surtout internet, mobiles, tablettes, blogs et réseaux sociaux. En tout lieu et en tout moment, les messages des annonceurs doivent être publiés constamment et d'une manière cohérente afin de toucher leur cœur de cible, ceci grâce à la prolifération de l'information généré par la particularité d'internet et supposant une combinaison optimale des différents canaux de communication pour amplifier le volume des messages et le rendre audible au milieu de toute les autres compagnes.

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit définir les objectifs marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing , moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média Internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.<sup>1</sup>

### 2.1- Les priorités stratégiques

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

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

### 2.2- Le mix marketing digital

En marketing traditionnel, le marketing mix traduit la mise en œuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en œuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers. En effet, une multitude de façons d'atteindre ses objectifs. Il est donc nécessaire, pour un Web marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage.

• **Arbitrage par objectif** Chaque levier du marketing online possède ses spécificités et n'est pas nécessairement adapté à toutes les tactiques. Les liens sponsorisés, par exemple,

---

<sup>1</sup> François SCHEID et al, Op.cit., p.13-21

permettent d'attirer des internautes qui sont dans une posture active de recherche, mais ce n'est pas forcément le levier idéal pour déclencher un achat d'impulsion.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Le tableau suivant résume les éléments de mix marketing

**Tableau 2.3 : Les éléments du mix marketing digital**

Utiliser Internet pour faire varier le mix marketing						
Produit	-Promotion	Prix	Place	Personnes	Processus	Preuve Physique
-Qualité	-	-	-Canaux de	-Individus	-Focalisation	-Expérience de
-Image	Communicatio	Positionnement	distribution	chargés des	client	marque
-Branding	n	-Prix catalogue	-Support des	activités	-Processus	(vente/contact
-	Marketing	-Remises	ventes	marketing	d'affaires	avec le
Caractéristique	-Promotion	-Crédit	-Nombre de	-Individus	-Support	personnel)
-Variantes	personnelle	-Méthode de	canaux	chargé du	informatique	-Conditio
-Mix	-Promotion des	paiement	-Segmen	contact client	-	nement du
-Support	ventes	-Eléments de	Tation	-Recrut	Caractéristique	produit
-Service client	-Relations	gratuité ou de		ement	s de conception	-Expérience en
-Occasions	publiques	valeur ajoutée		-Culture/	-Recherche et	ligne
d'usage	-Branding			Image	développement	
-Disponibilité	-Marketing			-Formation		
-Garanties	ajoutée			Et		
				compétences		
				-Rémuné		
				ration		

Source : Dave chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle, « *Marketing digital* », Edition Pearson, 5<sup>ème</sup> édition 2014, page 190.

### 2.3- Les plans d'action

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

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

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

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

Ces actions sont de trois types :

- Préparation : Ce qu'elle fait en amont ;
- Mise en œuvre : Ce qu'elle doit faire pour activer les leviers ;
- Analyse : Mesurer les retours de chaque levier. Cette dernière phase est essentielle pour mesurer la performance des leviers et éventuellement calculer le retour sur investissement du plan d'action.

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

## 2.4- Le Return On Investment (ROI)

« ROI est un acronyme utilisé pour le terme anglais Return On Investment ou retour sur investissement en français. La notion de R.O.I. est très présente pour mesurer la rentabilité des actions de marketing, notamment dans les domaines du marketing direct et du webmarketing où il est possible de mettre en relation de manière précise les coûts de campagne et l'activité commerciale générée. Il s'exprime souvent à l'aide du chiffre d'affaires généré (ex 1€ investi a rapporté 5€ de chiffre d'affaires) »<sup>1</sup>

Le ROI n'est pas uniquement un indicateur financier. Il permet de mesurer aussi l'ensemble des impacts créés par votre communication digitale, avec un renforcement du lien avec le consommateur et/ou prospect. A terme, ils se transforment en une augmentation du chiffre d'affaire de la marque.

L'entreprise qui a fait le choix d'être présente sur internet espère optimiser son ROI digital, seul un travail de qualité peut donner des résultats. Un contenu de qualité est un impératif, il est toujours intéressant de voir ce que fait la concurrence, rester en veille par rapport à une étude benchmark, réaliser un audit de son site internet (référencement, ergonomie, canaux de conversion, contenu, ...) et de sa présence sur les réseaux sociaux. Sur la base de cela, réaliser une stratégie basée sur les données analytiques pour étayer les recommandations. Sur la base des objectifs et des analyses, on peut évaluer les écarts et apporter des efforts, des corrections sur les postes déficients.

## 3- Communication traditionnelle versus communication digitale

Il est important de comprendre comment la communication digitale se positionne par rapport à la communication traditionnelle, de façon à ce qu'il soit possible de tirer le maximum des médias digitaux, tout en gardant à l'esprit la nécessité d'intégrer l'ensemble des canaux. A ce propos, les professionnels parlent de communication 360° ou encore de communication marketing intégrée (IMC en anglais, pour Integrated Marketing Communication).

Les équivalents digitaux de ces médias traditionnels constituent des composants essentiels d'un mix de communication. A titre d'exemple, dans une campagne digitale, les professionnels peuvent utiliser des formats publicitaires et des contenus pour engager l'audience ; les formats display (les bannières, par exemple) sont vus sur de nombreux sites ; les liens sponsorisés sont affichés sur des moteurs de recherche (en plus de résultats « naturels ») ; des partenaires affiliés relaient les messages (sur d'autres sites, dans des newsletters, etc.) et sont rémunérés lorsqu'un internaute clique sur l'un d'eux et/ou génère une transaction.

---

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-R-O-I> (consulté le 02/05/2018 à 12h51)

De nombreuses techniques digitales sont une transposition des techniques traditionnelles. Ainsi, le display est une transposition de la publicité presse ou de la publicité télévisée (pour les formats animés), l'e-mail du marketing direct (courriers postaux adressés), les réseaux sociaux du bouche à oreille, etc .

Pour clarifier un peu la terminologie, Jenkinson et sain (2001) proposent les concepts de discipline, média, canal et support illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 2.4 : Une clarification des termes discipline, média, canal, support**

Terme	Définition	Exemples (média traditionnels et numériques)
Discipline	« Technique métier axée sur une facette du marketing et de la communication » On parle traditionnellement des différents éléments du mix (mix marketing ou, plus spécifiquement, mix de communication).	Etudes de marché, packaging, pricing, publicité, marketing direct, relations publiques, promotion des ventes, parrainage, etc. Toutes ces disciplines sont également déclinées en ligne.
Média ( <i>devices</i> dans le cas du digital)	« Tout ce qui transmet un message. » le vecteur du message ou la méthode de transmission. Peut se concevoir comme le point de contact avec le client.	Télévision, radio, presse, cinéma, affichage, courrier, ordinateur, mobile, tablette, etc....
Canal (outil ou levier)	Combinaison d'une discipline et d'un média (ou devise )	Courriers postaux adressés, (« marketing direct » au sens traditionnel du terme), liens sponsorisés, publicités display, billets de blogs, e-mails, etc .
Support	Pour chaque type de média, intermédiaire spécifique utilisé pour atteindre une audience.	Chaînes de télévision ( TF1, France 2), quotidiens (le Monde , les Echos), magazines (Marie-Claire, le point) , stations de radio (NRJ, France Inter) et leurs équivalent Web moteurs de recherche(Google), réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), etc .

**Source : Dave chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle, « Marketing digital », Edition Pearson, 5<sup>eme</sup> édition 2014, page 410.**

## Section 3 : Les leviers d'action et la mesure de l'efficacité d'une stratégie marketing Digital

Développer la capacité à créer et à entretenir une présence en ligne efficace pour la marque constitue un aspect essentiel de marketing digital.

Plusieurs techniques et savoir-faire se cachent derrière cette expression. Nous allons détailler les outils et méthodes visant à faire gagner de la visibilité à un site, un service ou un produit. Ces différentes mises en œuvre sont appelées leviers.

### 1-Les leviers de marketing digital

Nous allons détailler les outils de marketing digital.

#### 1.1-Le site web

##### 1.1.1-Définition

Un site web, ou simplement site, est un ensemble de pages web et de ressources reliées par des hyperliens, défini et accessible par une adresse web. Un site est hébergé sur un serveur web accessible via le réseau mondial internet ou un intranet local. L'ensemble des sites web constituent le World Wide Web.<sup>1</sup>

Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement.

Voici la liste des 10 (2017) sites les plus visités en Algérie, liste établie à partir des analyses d'Alexa :<sup>2</sup>

1. Facebook
2. Youtube.com
3. Google.dz
4. Google.com
5. Yahoo.com
6. Ask.com
7. Google.fr
8. Ouedkniss.com
9. Blogspot.com
10. Elkhadra.com

<sup>1</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Site\\_web](https://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web), consulté 01/06/2018 à 11h.

<sup>2</sup> <https://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>, consulté le 25/05/2018.

### 1.1.2-Processus de création d'un site web

Le processus de création d'un site web suppose d'analyser les besoins de l'entreprise et de ses utilisateurs et de définir ensuite la meilleure façon de construire le site pour satisfaire ces besoins: <sup>1</sup>

**1-Tâches préliminaires** Dans le cas d'un nouveau site, ces tâches-la comprennent l'enregistrement du nom de domaine et le choix de l'hébergeur. Elles incluent également la préparation d'un brief définissant les objectifs du site, et sa présentation aux différentes agences concurrents pour soumission d'offres.

**2-Analyse et conception.** On procède ensuite à l'analyse et à la conception détaillée du site, avec notamment la clarification des objectifs d'affaires, l'étude de marché pour identifier la cible, le parcours et les besoins des utilisateurs, la définition de l'architecture informationnelle des divers types de contenus.

**3-Développement et tests du contenu.** Développement du site pour réalisation de prototypes, comprenant l'intégration de systèmes de gestion de contenus, l'intégration de bases de données, ainsi que des tests d'usabilité et de performance.

**4-Lancement du site.** Il s'agit là d'une étape relativement courte. On effectue souvent un lancement test, qui consiste à rendre le site disponible sans pour autant mettre cette version à disposition du public tant que le directeur du site ne s'est pas assuré de sa stabilité.

**5-Promotion de communication d'avant-lancement.** L'enregistrement et le référencement des nouveaux sites sur les moteurs de recherche revêtent une importance toute particulière. Bien qu'ils n'aient aucun mal à les indexer, certains moteurs infligent aux nouveaux sites une sorte de pénalité, qui leur impose d'effectuer une période d'essai en attendant qu'ils soient bien implantés. Briefer l'agence de relations publiques pour qu'elle annonce la mise en ligne du site.

**6- Promotion continue.** Le calendrier doit également prévoir la promotion du site une fois son lancement effectué, à titre d'exemple la mise en place de la promotion ou l'organisation de concours planifiés à l'avance.

### 1.1.3-Mesure de l'efficacité d'un site web

Il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées. Cependant, entre réaliser un site Web et réaliser un site Web efficace.<sup>2</sup>

Les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses. Elles vous privent d'une partie de vos visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile.

<sup>1</sup> Dave CHAFFEY et al, Op.cit, p.275-276.

<sup>2</sup> Habib OUALID, Op.cit, p.41.

A titre d'exemple :

- Absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages.
- Inaccessibilité sur certains navigateurs.
- Pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger.
- Absence de coordonnées de contact.
- Fautes d'orthographe dans les textes.
- Vocabulaire inadapté ou contenus mal structurés.
- Ergonomie déficiente.
- Look décalé par rapport au métier.

D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans l'e-boutique.

## 2-L'E-mailing

L'emailing est un terme anglais utilisé pour décrire l'envoi (mail d'un courrier électronique, email marketing) à un ensemble de personnes. Une campagne emailing est une action de communication au même titre que le mailing postal ou toute autre action de communication appelée aussi marketing direct.<sup>1</sup>

L'emailing est sans aucuns doutes le levier le plus utilisé lors de campagnes webmarketing. Cela s'explique surtout par sa diversité, car en effet, on peut utiliser des campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. Selon Scheid, Vaillant et Montaigu on distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing l'information et/ou l'incitation.»<sup>2</sup>

- Une campagne d'information se caractérise par un « contenu fortement rédactionnel qui donne à l'email un rôle de diffusion d'informations, comme peut l'être un flux RSS. » ;
- Une campagne d'incitation est quant à elle, se caractérise par sa « connotation plus commerciale, notamment dans le cas de site e-commerce. L'objectif de cette dernière est de créer une impulsion qui va conduire notre internaute à l'achat. ».

Pour réussir une campagne E-mailing il faut éviter les erreurs suivantes :<sup>3</sup>

Il faut éviter des messages compliqués. La création d'un e-mail avec un contenu trop élaboré, à la manière d'un site web, arrive en cinquième position des erreurs les plus constatées. L'utilisation intensive du flash pour l'animation ou des scripts java perturbe souvent le rendu du message. Il faut concevoir un e-mail simple et aéré et rediriger le destinataire vers un site web, au contenu plus élaboré.

<sup>1</sup><http://www.marketingconnect.fr/aide/fiches/emailing-marketing.aspx>, consulté le 21/05/2018 à 15h.

<sup>2</sup>Dave CHAFFEY et al, Op.cit. p.123

<sup>3</sup> Habib OUALID, Op.cit, p.147-148

De nombreux e-mail ne comportent pas d'adresse de réponse, ou alors celle-ci est incorrecte. Cette omission peut parfois dissuader l'internaute d'aller plus loin. Ce manque de transparence peut être perçu comme douteux.

Eviter les objets contenant des mots qui peuvent être considérés comme un spam tels que « gagnez notre grand prix au tirage » qui ne passent pas les filtres anti-spam.

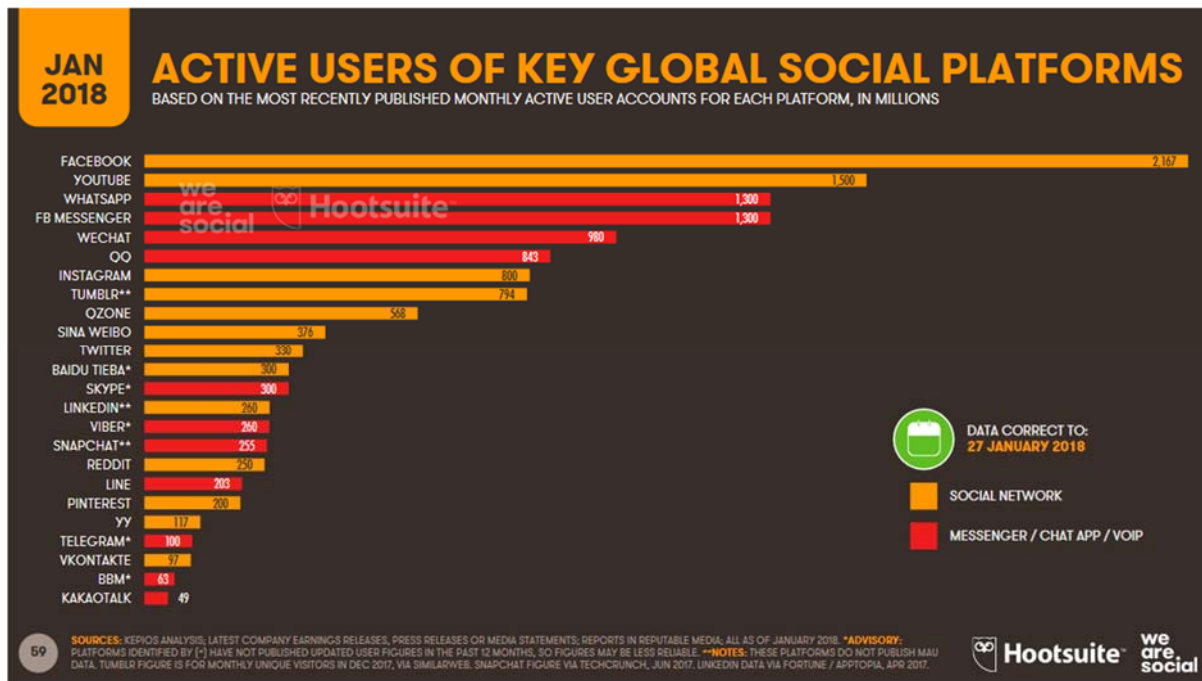
Respectez la règle des contenus nécessitant, pour un e-mail, plus d contenu texte que d'images. Il ne faut pas oublier, lors de découpage HTML, de saisir les textes correspondant au message.

### 3- Les Réseaux Sociaux

Les réseaux sociaux c'est les plateformes les plus populaires du Social Media, notamment chez les jeunes. Souvent utilisés pour s'informer, être en contact avec ses proches, ou simplement pour « tuer le temps ». Les réseaux sociaux peuvent également être considérés comme un véritable levier marketing. Ils permettent de gagner en visibilité et en crédibilité, développer les opportunités de business, et même recruter.

Un large choix de réseaux sociaux s'offre à l'entreprise pour élaborer sa stratégie, ce qui nous amène à faire une présentation des principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde et en Algérie.

Figure N° 2.3 : Taux de pénétration des réseaux sociaux dans le monde (% d'internaute)



Source : Digital report 2018.

Selon une enquête réalisée durant le mois de février 2018, par la société spécialisée basée à Paris, IMMAR Research & Consultancy, 10,82 millions d'Algériens de 15 ans et plus fréquentent chaque jour les réseaux sociaux, ce qui fait un taux de 38% de la population.

Comme dans beaucoup de pays à travers le monde, c'est Facebook qui est le plus sollicité avec 9,7 millions de visites par jour. Ce site est suivi par Youtube avec 3,7 millions, Google et Instagram, avec un demi-million.<sup>1</sup>

### 3.1- Définition des Réseaux Sociaux

Les réseaux sociaux sur internet sont devenus, depuis 2004, un fait de société qui ne cesse de croître avec les années.

#### Selon OUALID Habib

«Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Un réseau social est orienté vers le web 2.0, c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseau, et non plus de simples visiteurs de pages statiques»<sup>2</sup>

#### Selon Pierre-Jean Colliot et Jacques Digout

« Les plateformes sociales, aussi appelées communautés en ligne ou réseaux sociaux, sont des espaces ouverts aux internautes qui, pour la plupart, s'axent autour du partage, de la recommandation et de la création d'une identité numérique »<sup>3</sup>

### 3.2-Typologies des Réseaux Sociaux

Selon un schéma élaboré par Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux<sup>4</sup>

- **Les plateformes de publication** : permettent de publier du contenu textuel, d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d'y publier ainsi que de choisir de les rendre public ou privatiser.

- **Les plateformes vidéo** : ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. Vous pouvez visionner films ou émissions librement, mais en « streaming », soit en lecture seule, sans possibilité de téléchargement. L'inscription vous permettra de mettre en ligne et de commenter des vidéos, et de créer des chaînes vidéo.

<sup>1</sup><http://www.algerie-focus.com/2017/04/internet-algeriens-accros-aux-reseaux-sociaux/>, consulté le 20/05/2018 à 18h.

<sup>2</sup> Habib Oualid, Op.cit. p.80.

<sup>3</sup>Pierre-Jean COLLIOT et al, « *référencement et visibilité web de la stratégie à l'efficacité* », édition Vuibert, Paris, 2012, p.43.

<sup>4</sup>Marie MONZIOLS, « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; EYROLLES, 2014, p.35

- **Les plateformes audio** : Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

- **Les plateformes photos** : permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité.

- **Les forums** : sont des sortes de places publiques, où une fois inscrit, vous pouvez échanger, émettre votre avis, poser une question, donner des conseils. Autrement dit, c'est une plateforme d'échanges de trucs et astuces, d'explications et de recommandations.

### 3.3- Les outils des Réseaux Sociaux

Les outils qu'utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli (Voir Annexe 01).

Les réseaux sociaux sont nombreux, chacun avec sa spécificité et son audience niche telle que illustré sur le tableau suivant

**Tableau N° 2.5 : Les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde.**

Réseau sociaux	Spécificité	Utilisateurs
Facebook	Partage et échange	1320M
Youtube	Vidéos tous segments	1 000M
Google+	Partage et échange	400M
Twitter	Messages courts « 140 caractères	270M
LinkedIn	Réseau de professionnels internationaux	240M
Instagram	Photos de soi et de ses amis	150M
Snapchat	Photos et vidéos retouchées avec commentaires	100M
Pinterest	Centres d'intérêt, mode et découvertes à travers les images	70M
Slideshare	Présentation professionnelles	60M
Foursquare	Centres d'intérêt géolocalisés	45M
Viadeo	Professionnels français et européens	35M

Source : Vladimir DRAGIC, « *Le marketing multicanal, 6 étapes pour digitaliser son marketing et booster ses ventes* », édition Eyrolles, 2015 page 97.

### 3.3.1-Facebook

Facebook est le média social le plus grand du monde, il est peut-être l'atout le plus important pour les spécialistes du marketing digital. Fondé le 04 Février 2004 par Mark Zuckerberg, il n'était ouvert qu'aux étudiants d'Harvard, avant de s'ouvrir au grand public à la rentrée 2006. Facebook se taille la part du lion en matière de croissance de 24% avec une augmentation de son empreinte mondiale de 363 millions de compte actifs mensuellement.

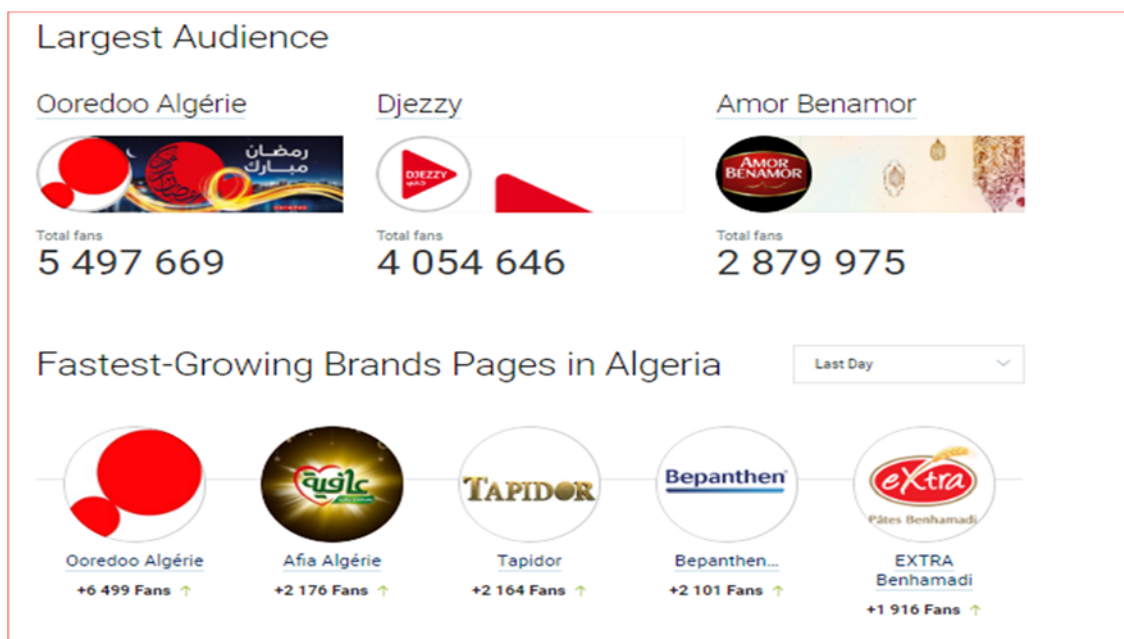
Plus d'un milliard de personnes utilisent aujourd'hui quotidiennement Facebook, ce qui signifie que plus de la moitié des utilisateurs actifs de Facebook utilisent le service chaque jour.<sup>1</sup> Selon We Are Social and Hootsuite 18 millions d'Algériens sont des utilisateurs actifs de Facebook<sup>2</sup>

Sur Facebook, on peut trouver des profils, des pages et des groupes.<sup>3</sup>

- Les profils sont faits pour les particuliers;
- Les groupes sont des lieux d'échanges et de partage;
- Les pages pour les entreprises qui ont des fans qui « aiment ».

Pour avoir une idée de l'impact de Facebook en Algérie, nous avons établi un classement des Pages Facebook de marques Algériennes selon leurs nombre de fans

**Figure N° 2.4 : Statistiques des pages Facebook des marques Algériennes [Année 2018].**



**Source :** <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria>, consulté le 21/05/2018 à 07h.

<sup>1</sup> <http://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2017> (consulté le 14/05/2018 à 13h)

<sup>2</sup> <http://lechodalgerie-dz.com/selon-we-are-social-and-hootsuite-18-millions-dalgeriens-sont-des-utilisateurs-actifs-de-facebook>.

<sup>3</sup> Cyril BLADIER « *La boîte à outils des réseaux sociaux* », 3ème édition, Dunod, Paris, 2015, p.14

**Objectif :** Il a pour objectif :<sup>1</sup>

- Attirer de nouveaux fans et faire connaître sa page;
- Faire des fans des ambassadeurs auprès de leurs réseaux respectifs;
- Rester présent auprès de sa communauté et éviter que les fans aillent ailleurs.

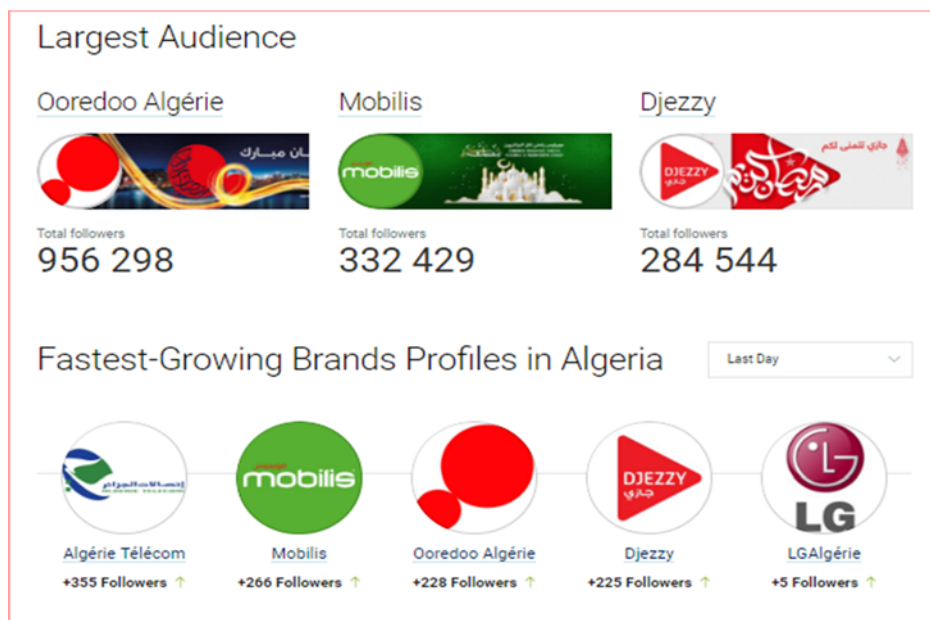
De plus en plus, les marques ne veulent pas se contenter d'animer leurs bases, mais les utiliser dans une optique plus mercantile, pour y vendre leurs produits ou services.

### 3.3.2-Twitter

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire. Comme Facebook, Twitter n'est pas un outil destiné à un usage unique c'est une plate-forme sociale qui permet le Twitto d'envoyer des messages courts appelé Tweet comprenant au plus 140 caractères à un groupe de personnes abonnées, en faisant précéder le message de « @nomutilisateur ». Les messages peuvent être de nature diverse et porter tout aussi bien sur des événements que sur du quotidien, des idées, des liens, des informations ou des conseils. Selon le site officiel de Twitter<sup>2</sup>, le réseau social compte 320 millions d'utilisateurs actifs chaque mois avec un milliard de visites uniques par mois sur des sites intégrant des Tweets, les utilisateurs actifs sur mobile représentent 80% du total des utilisateurs.

On s'intéressera à la présence des marques Algériennes sur Twitter :

**Figure N° 2.5 : Statistiques des pages Twitter des marques Algériennes [Année 2018].**



**Source :** <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/algeria/brands/>, consulté le 02/06/2018 à 23h.

<sup>1</sup> Cyril BLADIER, Op.cit, p.19.

<sup>2</sup><https://about.twitter.com/fr/company>, consulté le 27/05/2018 à 19h.

## Objectif

Les entreprises peuvent utiliser Twitter de manière extrêmement variée. C'est pourquoi il est important de bien définir en amont l'usage que l'on veut en faire :<sup>1</sup>

- Se faire connaître, publier une information, lancer un sondage, informer et s'informer en temps réel....grâce à la simplicité et à la simplicité et à la grande viralité de l'outil ;
- Faire une veille (concurrence, marché, sa marque..) ;
- Développer le trafic vers un site internet ;
- Toucher des journalistes, des blogueurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des RP;
- Toucher une cible internationale.

### 3.3.3-Linkedin

Linkedin a débuté en 2002, dans le salon du co-fondateur Reid Hoffman et Allen Blue, et a été officiellement lancé le 5 mai 2003.

C'est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs, avec plus de 400 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays. En décembre 2012, linkedin est utilisé par plus de 115 millions de professionnels dans le monde, de plus de 150 secteurs d'activités différents.

Linkedin ne cesse de progresser puisque le réseau social professionnel a annoncé le 29 Octobre 2015 sur son blog officiel avoir dépassé la barre des 400 millions d'utilisateurs,<sup>2</sup> en Algérie 1.18 million d'utilisateurs sont inscrit sur ce réseau.

## Objectif

Offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un étudiant peut mieux choisir son école avec les pages universités. Un commercial peut trouver des informations et contacter des prospects. Un cadre en transition peut se rendre visible de recruteurs. Un entrepreneur peut présenter son offre. Un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles.<sup>3</sup>

### 3.3.4-Youtube

Créé en mai 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars, youtube est un site d'hébergement de vidéos qui permet à des millions d'utilisateurs d'envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos. Commenter et partager des vidéos.

Chaque mois, youtube seul enregistre près de 1.5 milliard de visiteurs uniques qui regardent plus de 6 milliards d'heures de vidéos. Conscientes de ce phénomène, de plus en

---

<sup>1</sup>Cyril BLADIER, Op.cit, p.31.











<sup>2</sup><https://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members>,( consulté le 07/05/2018 à 18h.)

<sup>3</sup>Cyril BLADIER, Op.cit, p23.

plus d'entreprises Algériennes utilisent la vidéo pour communiquer et youtube en facilite le partage.

On s'intéressera à la présence des marques Algériennes sur la plateforme de microblogging Twitter dans La figure suivante:

**Figure N° 2.6 : Statistiques des pages Facebook des marques Algériennes [Année 2018].**

		Subscribers	Total uploaded video views
1	 Ooredoo Algérie	77 651	108 820 646
2	 ATM Mobilis	86 138	44 404 803
3	 OPPO Algérie	85 736	25 450 075
4	 Djezzy	40 461	10 448 735
5	 Renault Algérie	2 088	2 417 451
6	 Sony Xperia Algérie	0	2 256 035
7	 NedjmaWebCom	10 070	1 807 228
8	 Algérie Télécom	5 100	1 414 987
9	 Samsung Algérie	1 452	860 155
10	 Dacia Algerie	1 170	655 356

Source : [www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/algeria/brands/](http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/algeria/brands/), consulté le 01/06/2018.

**Objectif** Il a pour objectif :<sup>1</sup>

- Youtube est idéal pour les PME;
- Se faire connaître rapidement;
- Créer un buzz le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple;
- Communiquer et démontrer son expertise;
- Optimiser son référencement. Les vidéos, youtube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.

<sup>1</sup> Cyril BLADIER, Op.cit, p.45.

### 3.3.5-Instagram

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Elle a été créée en 2010 et Développée au départ à partir de l'iphone, elle est maintenant disponible sur Android. En 18 mois, Instagram a gagné 100 millions d'utilisateurs. Juste avant son introduction en bourse, Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars. Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile. En 2015 Instagram a plus de 300 millions d'utilisateurs. En Algérie 1.5 million d'utilisateurs.

#### Objectif

Instagram, c'est à la fois Twitter et Flickr une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importants, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées.

Instagram est donc un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété. 59 des 100 premières marques (classement inter brand) y sont présentes. L'engagement vers les photos de marque est en croissance de plus de 35%.

Utilisez Instagram pour: <sup>1</sup>

- Poster des démonstrations de produit ;
- Reprendre aux questions de SAV ;
- Créer votre « book »
- Promouvoir en événement ;
- Diffuser des codes promotionnels.

## 4- Le Marketing Mobile

### 4.1- l'émergence du Marketing Mobile

Avec le boom des smartphones depuis ces cinq dernières années, lancer une campagne marketing via ce canal est une aubaine et représente un levier presque indispensable.

La combinaison de plusieurs facteurs explique l'arrivée à maturation d'un internet mobile haut débit et constamment connecté : <sup>2</sup>

- C'est plus facile un équipement de masse des utilisateurs qui disposent de terminaux adaptés « développement des smartphones ».
- C'est plus rapide un débit offrant un confort d'utilisation au meilleur coût. « lancement de la 3G »
- Il ya plus de contenus et de services via le lancement des applications.

D'après une étude réalisée par la plateforme de commerce en ligne Jumia en 2016 39% des Algériens sont connectés à internet le font par smartphones. Le phénomène est ascendant et il atteindra un taux de 77% en 2020<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Cyril Bladier, op.cit, p.43.

<sup>2</sup> François SCHEID et al, Op.cit, p.210.

## 4.2. Les techniques de Marketing Mobile

### A. Campagnes SMS et MMS marketing

- SMS (Short Message Service) Ce sont des messages de 160 caractères maximum, qui dans sa version SMS + permettent d'envoyer un mot ou numéro court à un opérateur et recevoir un message en retour;
- MMS (multimedia Message Service) Il permet l'envoi de fichiers comme des photos, des fichiers audio, des sonneries. Cet outil est très utilisé pour les paiements en ligne, la réception de services avec des contenus de type infos boursières, infos trafic ou météo.<sup>2</sup>

### B. Un site en responsive design

Une seule version de votre site s'adapte au support et à la résolution d'écran.<sup>3</sup>

### C. Un site mobile

Développer une version mobile du site, si la majorité de vos visites sont effectuées via un mobile. Accessible sur tous supports (smartphone, tablette tactile...) Malgré que l'ergonomie mobile, est bien différente de l'ergonomie d'un site Internet sur écran d'ordinateur mais elle permet également une meilleure navigation même s'il comporte moins de contenu, avec un nombre des images et taille réduite pour le téléchargement.<sup>4</sup>

### D. Une application mobile

Les applications mobiles sont en plein essor et peuvent constituer un nouvel outil marketing au service des annonceurs. Ces applications permettent de créer un nouveau type de relation, que nous pouvons catégoriser de deux manières<sup>5</sup>

- « Timekilling » divertissement. La marque propose un produit ou un service permettant de passer son temps, via un jeu ou une application ludique ;
- « Timesaving » utilité. La marque propose un produit ou un service permettant d'améliorer/faciliter le quotidien de son utilisateur.

## 2- Générer de trafic pour son contenu

Il est important de faire la promotion du contenu afin qu'il soit trouvé par l'audience de la marque. Ainsi il faudra considérer les médias payés, détenus et acquis. Un contenu de qualité posté sur le web "site internet, réseaux sociaux, blog" contribue à assurer une présence efficace sur internet. On distingue quatre grandes méthodes pour générer du trafic.

<sup>1</sup><https://www.maghrebemergent.info/high-tech/72258-tendances-du-marche-mobile-2016-en-algerie-selon-le-livre-blanc-de-jumia-les-smartphones-en-ascendance.html>, consulté le 03/06/2018 à 15h

<sup>2</sup> François SCHEID et al, Op.cit, p.211.

<sup>3</sup><http://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> (consulté le 21/05/2018 à 20h

<sup>4</sup>Habib OUALID, Op.cit. p.161.

<sup>5</sup>François SCHEID et al, Op.cit, p.172.

## 2.1- Le référencement Web (en anglais SEM pour Search Engine Marketing).

### 2.1.1- Définition du Référencement Web

Le référencement sur internet est l'ensemble des actions et techniques à but marketing visant à améliorer la position du site internet dans les pages de résultats des moteurs de recherche afin d'augmenter sa visibilité.

Le tableau ci-dessous illustre la part du marché des moteurs de recherche dans le monde.

**Tableau N° 2.6 : La part du Marché des moteurs de recherche dans le monde.**

Ite	Part de marché en 2015
Google Search	88,66%
Bing	4,13%
Yahoo! Search	3,55%
Autres	2,34%
Baidu.com Inc.	0,74%
Yandex	0,58%

**Source : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1087491-parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde/> consulté le 15/05/2018.**

Google détenait 92,9% des parts de marché de la recherche sur internet. Il est donc important, avant tout, d'être bien référencé sur Google et de préférence sur les première pages des résultats pour générer d'avantage de trafic car seule une minorité d'internautes se rend donc plus loin que la première page.

Facteurs de classement des moteurs de recherche: <sup>1</sup>

- L'adéquation entre le texte de la page et les expressions clés recherchées les points essentiels à optimiser concernent la densité des mots clés, leur formatage, ainsi que leur présence dans les ancres de liens et dans les métadonnées du document, y compris au sein des balises titre;
- Les liens vers la page (liens entrants ou rétroliens) Google comptabilise chaque lien renvoyant vers une page à partir de d'une autre page ou d'un autre site comme un vote en faveur de celle-ci. Les pages ou les sites qui totalisent un plus grand nombre de liens externes en provenance d'autres sites seront ainsi mieux classés;
- L'identification des expressions clés se fait à travers la connaissance de marché, les sites de concurrents, et les expressions clés utilisées par les visiteurs de site web (données issues de Google Analytics).

<sup>1</sup>Dave CHAFFEY et al , Op.cit, p.414.

## 2.1.2- Types de Référencement

Le référencement web s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés).

### 2.1.2.1- Référencement Naturel (SEO Search Engine Optimization)

Visé à obtenir, pour un ensemble de combinaison de mots clés (ou expression) spécifiques saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans le corps des pages de résultats des moteurs de recherche (search engine results pages, ou SERP)<sup>1</sup>

### 2.1.2.2- Référencement Payant (SEA pour Search Engine Advertising).

S'apparente à la publicité conventionnelle, quand l'utilisateur d'un moteur de recherche saisit une expression donnée, une annonce contextuelle pertinente s'affiche, renvoyant vers l'une des pages d'un site d'entreprise. Les publicités de ce type, réunies en général sous l'intitulé « annonces » et présentées sous forme de liens sponsorisée, apparaissant au-dessus ou à droite des résultats naturels.

Même si beaucoup d'utilisateurs préfèrent consulter les résultats naturels, un nombre élevé d'entre eux cliquent bel et bien sur les liens sponsorisés.<sup>2</sup>

## 2.2-Le Social Media Optimization (SMO)

Les leviers à utiliser pour tirer le meilleur parti de son référencement se multiplient au fur et à mesure des années. Placer des liens sur les médias sociaux peut contribuer à la stratégie de référencement d'un site et à la création de trafic direct vers ce dernier. On parle alors de stratégie d'optimisation pour les réseaux sociaux.<sup>3</sup>

Le SMO désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les médias sociaux.

Le SMO participe à la bonne gestion de la réputation numérique les bons commentaires sur un réseau social accroissent les probabilités de mentions flatteuses sur des sites externes jouissant d'un bon référencement. Un des principaux avantages offerts par le SMO, c'est qu'il dispose de deux techniques d'optimisation pour les médias sociaux. S'applique sur :

- Le site web de la marque en ajoutant des fonctionnalités sociales au contenu (les boutons de médias sociaux, les outils de vote et de partage d'avis, les outils d'intégration de contenus communautaires tels que des images et des vidéos...etc.), ce qui permet donc de promouvoir ses médias sociaux;
- les médias sociaux et fait le contraire de la première technique, c'est à dire promouvoir et diffuser les contenus du site web de la marque via les médias sociaux.

<sup>1</sup>Dave CHAFFEY et al, Op.cit,p.410.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup>Olivier ANDRIEU, « Réussir son référencement web, Stratégies et techniques SEO », 7ème édition, Eyrolles,Paris, 2015, p.30

## 2.3-Le Display

La publicité display suppose, de la part d'un annonceur, l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers, éditeurs ou réseaux par exemple. Ce processus implique généralement le recours à un gestionnaire de publicité (adserver), hébergé sur un autre serveur que celui qui abrite la page sur laquelle est diffusée l'annonce. La diffusion et la gestion de la publicité reposent sur un logiciel spécialisé, possiblement installé sur un serveur indépendant tel que Double click (aujourd'hui propriété de Google). En 2008, Google a lancé son service de gestion publicitaire gratuit, Double click for Publisher, pour aider les éditeurs à vendre, planifier et optimiser les revenus, ainsi qu'à diffuser et analyser les performances de leur inventaire d'annonces vendu en direct ou par l'intermédiaire de réseaux.

La page d'atterrissage d'une bannière publicitaire sera d'ordinaire spécifiquement conçue comme un mécanisme de réponse directe pour inciter l'internaute à effectuer une action supplémentaire. Le fabricant de couches-culottes Huggies avait ainsi placé une publicité sur un site de puériculture qui renvoyait, en cliquant dessus, vers des informations plus détaillées au sujet de la marque, et encourageait les parents à s'inscrire à un programme de fidélité.

Bien que l'on parle encore familièrement de bannières publicitaires, les professionnels du secteur-l'internet Advertasing Bureau ([www.iab.net](http://www.iab.net) et [www.iabuk.net](http://www.iabuk.net)), les médias, les éditeurs, les annonceurs et les agences-emploi désormais couramment le terme de « publicité display », reflétant la diversité croissante des formats. <sup>1</sup>

Selon Philip Kotler, le Display comprend les deux éléments suivants <sup>2</sup>

- Les bannières il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit;
- Les interstitiels écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.

## 2.4- L'affiliation

### 2.4.1- Définition de l'affiliation

Développée à l'origine par Amazon, l'affiliation se révèle un outil majeur d'acquisition de clients, notamment pour les sites bénéficiant d'une certaine notoriété. Un programme d'affiliation vise à créer un réseau d'apporteurs d'affaires, commissionnés à la performance, qui peut revêtir la forme d'une vente ou d'un contact, mais aussi du trafic (programme au clic). L'efficacité d'un programme d'affiliation se mesure donc en fonction des volumes de ventes, des contacts ou du trafic générés.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Dave CHAFFEY et al, Op.cit, p.458.

<sup>2</sup>Philip KOTLER et al, Op.cit, p.696

<sup>3</sup>Pascal LANNOO et al, «*e-marketing et e-commerce*», édition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, p.14.

Le principe de l'affiliation est basé sur un partenariat gagnant-gagnant. Vous faites de la publicité pour les produits d'un vendeur, et il partage avec vous l'argent qu'il aura gagné grâce aux clients que vous lui aurez envoyé.

Les Mots clés de l’Affiliation: <sup>1</sup>

- **Affilié** un tiers qui accepte de diffuser l’offre de l’annonceur en échange d’une rémunération souvent liée au volume d’affaires;
- **Affilieur** également appelé « Annonceur» ou « Vendeur», il s'agit de la personne qui souhaite mettre en avant une offre spécifique;
- **Commission** La commission représente la part que vous allez toucher lors d'une vente/action;
- **Programme d'affiliation** Il s'agit d'un « contrat » entre le vendeur et l'affilié définissant au préalable la commission qui sera reversé à l'affilié, et s'il le faut, quelques règles à suivre;
- **Plateforme d'affiliation** Une plateforme d'affiliation est un site internet regroupant de nombreux programmes d'affiliation. Elle sert d'intermédiaire entre les vendeurs et les affiliés. C'est généralement la plateforme qui encaisse les paiements des clients et les redistribue entre les vendeurs et les affiliés;
- **Lien Affilié** c'est un lien qui vous est personnel. Il redirige les clients potentiels vers le site d'un vendeur et « enregistre » que c'est vous qui les avez envoyés.

#### 2.4.2-Avantages de l’affiliation

Les avantages de l’affiliation sont pour beaucoup étroitement liés au marketing des moteurs de recherche, car les affiliés maîtrisent souvent on ne peut mieux le déploiement de solutions SEO ou CPC permettant de gagner en visibilité dans les pages de résultats.

Les principes avantages du marketing d’affiliation concernant les points suivants: <sup>2</sup>

- **Visibilité dans les SERP** : Obtenir davantage de visibilité parmi les résultats naturels et sponsorisés des SERP (accroître la « part de recherche »).
- **Capacité à toucher des publics différents** : Possibilité d’utiliser des affiliés distincts pour cibler différents publics, différentes catégories de produits et différentes expressions de recherche.
- **Réactivité aux révolutions du marché** : Par rapport aux évolutions des algorithmes SEO ou des méthodes d’enchères au CPC, les affiliés peuvent se révéler plus réactifs que les personnels internes ou les équipes des agences. Ils savent aussi très bien mettre en évidence les lacunes d’une stratégie de recherche
- **Ciblage d’expressions générique dans les SERP** : Si les affiliés garantissent à l’entreprise une meilleure position dans les résultats naturels, l’affiliation permettra alors, pour un coût relativement faible, de toucher les clients par le biais d’expression génériques.

<sup>1</sup>Cédric VIMEUX, « *Initiation à l’affiliation* », édition Vimeux, Paris, 2010, p.9-10.

<sup>2</sup> Dave CHAFFEY et al, Op.cit, p.452.

- **Couverture accrue dans le SERP** : L'affiliation élargit la couverture d'une marque ou d'une compagnie en raison de l'affichage sur les sites tiers de publicités et de liens d'affiliés qui s'y reportent.
- **Développement de la notoriété** : L'affiliation permet de développer la notoriété d'une marque ou d'un produit nouveaux.
- **Dilution du risque** : L'utilisation d'affiliés réduit le risque découlant de problèmes temporaires ou plus fondamentaux associés à la gestion du SEM.
- **Paiement à la performance** : L'affiliation autorise une bonne maîtrise des coûts d'acquisition.

### 3- Générer de trafic pour son contenu

Les éléments de mesure et d'analyse de la performance d'une stratégie digitale peuvent être énoncés en trois points clés.<sup>1</sup>

Premièrement il faut déterminer ce que l'on souhaite mesurer. Appelé « l'étape de définition des indicateurs-clés de performance ». Chaque indicateur permet d'analyser un comportement précis en fonctions des objectifs désignés. Le tableau ci-dessous est un exemple d'indicateurs selon des objectifs précis

**Tableau N° 2.7: Exemples d'indicateurs proposé selon des objectifs précis**

<b>Adhésions</b>	<b>Participation</b>	<b>Implication</b>	<b>Influence</b>
-Le nombre de visites - Le nombre de visiteurs uniques -Le taux de rebond	-Le taux d'inscription à une newsletter -Le temps passé sur le site -Le taux de transformation -Le panier moyen	-Volume de commentaires produits sur le site	-Volume de commentaires produits sur les blogs et les forums

**Source : MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R), Le marketing digital, p.237.**

Ensuite, en fonction de ce que l'on souhaite analyser, il faut passer par une étape que l'on appelle « le plan de marquage ». Elle consiste à analyser et organiser la structure de son site afin de déterminer quelles données on souhaite récolter. Il faut donc détailler l'arborescence de son site et de le hiérarchiser en catégories, sous catégories et pages. Pour réaliser cette étape très technique, le marketeur peut se faire accompagner par des acteurs à part entière tels que Uptilab, Converteo, ...etc. Pour finir, il faut rassembler les indicateurs-clés de performance dans un « tableau de bord ». Celui-ci servira à la fois comme outil de communication d'arguments stratégiques clés et comme outil de décision qui présentera les raisons pour lesquelles certaines décisions doivent immédiatement être prises

<sup>1</sup>François SCHEID et al, Op.cit, p.236-237.

### 3.1- Les indicateurs clés de performance(KPI)

#### 3.1.1- Définition des KPI

Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès. En effet, et de façon essentielle, rien ne sert de mesurer si l'on ne peut pas progresser, changer ou optimiser.<sup>1</sup> Il existe tout un éventail de Key Performance Indicators et plusieurs classifications possibles de ces indicateurs selon différents critères. Ces typologies diffèrent d'un ouvrage à un autre. Le choix des KPI dépend:

- **Des objectifs:** Si vous avez un objectif de notoriété ou d'image, vous n'allez pas fonder l'évaluation de vos campagnes sur le nombre de ventes additionnelles mais vous concentrer sur le nombre d'impressions de votre campagne ou de votre contenu, celles que vous payez et celles que vous obtenez de manière virale ;
- **Du type d'actions :** La notion d'ouverture et de taux de réactivité est utile à la mesure d'efficacité d'une campagne d'e- mailing ; en revanche, pour une page Facebook, les notions de nombre de fans et de nombre d'interactions priment ;
- **Des outils de mesure disponibles :** Tous les outils du webmarketing (e- contenants,e- leviers, e- lieux) n'utilisent pas les mêmes modes de mesure. Par exemple, Google Analytics peut vous servir à mesurer le trafic sur votre site Internet alors que si vous lancez une campagne d'e- mailing, le tracking est assuré par votre solution de routage.

#### 3.1.2-Les Type de KPI : Il existe différents type de KPI : <sup>2</sup>

- **Les indicateurs techniques :** Les indicateurs techniques, qui sont également appelés indicateurs « de moyen », sont des indicateurs métier qui servent à mesurer l'efficacité d'une action et à l'optimiser opérationnellement. Et qui même progressant fortement, pourra ne pas faire progresser le business dans le bon sens, car il n'est qu'une des infimes composantes de l'équation de la performance auxquelles le responsable opérationnel devra s'attacher (exemple taux de clic, taux de rebond...).
- **Les indicateurs business :** Les indicateurs business permettent aux directeurs marketing de garder un niveau d'analyse marketing pertinent en évitant de trop rentrer dans le détail des indicateurs techniques. Ils doivent se concentrer sur des indicateurs tels que les ventes, le coût d'acquisition client, le taux de notoriété, le taux de pénétration qui va permettre de mieux faire progresser leur plan marketing online sur le long terme.

<sup>1</sup>Laurent FLORES, Op.cit, p.57

<sup>2</sup> Thomas FAIVRE-DUBOZ et al, Op.cit, p.251-252

## 3.2-Les métriques

### 3.2.1-Définition des métriques

Il désigne généralement une unité ou un indicateur de mesure utilisé pour juger de l'efficacité d'une activité ou campagne marketing Internet. Il existe plusieurs centaines de métriques pouvant être utilisés dans le domaine du marketing digital (de l'email marketing, de la publicité display, des liens commerciaux, de la web analytique, des médias sociaux, etc ). Cette prolifération des métriques s'explique notamment par le caractère mesurable de la plupart des activités liées au marketing digital .

Quelques exemples de métriques couramment rencontrés : Clics et taux de clics, Impressions, Taux d'engagement, Rebond et taux de rebond, La conversion et le taux de conversion.

### 3.2.2-Les catégories de métriques

On distingue entre: <sup>1</sup>

**Les métriques quantitatives :** Renvoient à « quantité », et donc à la capacité de mesurer ou plutôt de prendre en compte des « effets de masse ». Avec des métriques de type quantitatives, on cherchera typiquement à mesurer l'audience totale d'une campagne, le nombre de personnes qui ont véritablement été exposées à un message publicitaire, le nombre de fois où elles l'ont vu, ou encore :

- Le nombre de clics que la campagne a généré;
- Le nombre de produits vendus sur un site e-commerce.

On attribuera donc aux métriques quantitatives, un objectif de comptabilisation des moyens mis en œuvre par une action digitale, ainsi qu'un objectif de mesure directe des effets d'une action digitale.

**Les métriques qualitatives :** Se sont plutôt destinées à mesurer les effets directs et indirects d'une exposition à un message. Elles chercheront à mieux cerner le profil de l'individu exposé, ses attentes, la qualité de l'expérience interactive que l'exposition au message lui procure, mais aussi les perceptions engendrées par le message. C'est en ce sens qu'elles sont plus orientées sur le diagnostic que le comptage. Les métriques qualitatives sont spécialement utiles lorsqu'on cherche à mieux comprendre et mesurer les effets potentiels d'un message, en particulier lorsqu'il est difficile de directement attribuer et mesurer l'effet direct et immédiat d'une exposition Internet. Exemple des métriques qualitatives

- L'image de marque perçue;
- Le taux d'engagement

---

<sup>1</sup> Laurent FLORES, op.cit, P.46-47

Pendant de nombreuses années, les campagnes marketing reposaient essentiellement sur les médias traditionnels (télévision, presse, radio, affichage, cinéma) et le marketing direct (courriers postaux, imprimés sans adresse, appels téléphoniques), appuyées par des efforts en relations publiques (notamment avec la presse). Mais en quelques années depuis le développement d'internet, de nombreux changements sont intervenus.

Les équivalents digitaux de ces médias traditionnels constituent des composants essentiels d'un mix de communication. Par exemple, dans une campagne digitale, les professionnels peuvent utiliser des formats publicitaires et des contenus pour engager l'audience ; les formats display (les bannières, par exemple) sont vus sur de nombreux sites ; les liens sponsorisés sont affichés sur des moteurs de recherche (en plus de résultats « naturels ») ; des partenaires affiliés relaient les messages (sur d'autres sites, dans des newsletters, etc.) Et sont rémunérés lorsqu'un internaute clique sur l'un d'eux et/ou génère une transaction.

De nombreuses techniques digitales sont une transposition des techniques traditionnelles. Ainsi, le display est une transposition de la publicité presse ou de la publicité télévisée (pour les formats animés), l'e-mail du marketing direct (courriers postaux adressés), les réseaux sociaux du bouche à oreille, etc.

Pour autant, ces techniques digitales présentent de nombreuses spécificités. À titre d'exemple le display peut être acheté au clic (en fonction du nombre de personnes qui cliquent sur le message), alors que la publicité presse est achetée en fonction de l'audience du titre qui diffuse l'annonce. De même, alors que le bouche à oreille est plutôt subi par la marque, il est possible d'agir de façon volontariste sur les réseaux sociaux pour encourager la diffusion virale de proche en proche des messages.

Par ailleurs, les canaux digitaux admettent un degré de personnalisation qui n'autorise généralement pas les canaux traditionnels, qui restent essentiellement des médias de masse.

Les médias digitaux permettent notamment d'ajuster la communication en fonction du profil du destinataire et de ses comportements. Les pages d'atterrissage (landing pages) sont ainsi adaptées en fonction du lien par lequel l'internaute arrive sur le site.

Concernant le display à titre d'exemple, il sera possible de limiter (ou « caper ») le nombre de messages pour éviter qu'un même internaute ne soit exposé plus de x fois (généralement trois) à une bannière publicitaire. En outre, des techniques de ciblage comportemental se sophistiquent rapidement depuis le début des années 2010, pour faire en sorte que la bonne personne reçoive le bon message au bon moment.

Une autre tendance consiste à digitaliser les canaux traditionnels : télévision connectée, affichage digital, QR codes dans les annonces presse etc.

Le secteur des Télécommunications en Algérie est en pleine révolution Avec trois opérateurs de téléphonie mobile opérationnels sur le marché Algérien « Djeezy, Ooredoo et Mobilis » et un opérateur de téléphonie fixe « Algérie Telecom ».

Dans un contexte de forte concurrence et face à l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, les consommateurs n'ont que l'embarras du choix et n'hésitent plus à résilier leur abonnement pour souscrire à une offre ou un service plus avantageux ; la course à l'abonné est lancée.

Djeezy est leader sur le marché Algérien des télécommunications, qui connaît une forte croissance dû à l'introduction de l'informatique dans les technologies de la télécommunication, offrant une gamme complète de services de voix et de Data aux différents clients particuliers et professionnels

Dans ce chapitre, nous allons traiter l'organisme d'accueil « OTA » dans son environnement concurrentiel qui englobe trois sections la première section portera sur la situation de la téléphonie mobile en Algérie. La deuxième section portera sur une présentation de l'entreprise Djeezy: son historique, sa structure, ses produits et service, sa mission et son offre. La troisième section portera sur le marketing digital de Djeezy.

## **Section 1 : Le marché de la téléphonie en Algérie**

Le secteur de la téléphonie mobile en Algérie a accusé pendant longtemps un net retard par rapport aux autres pays, le premier opérateur mobile à avoir lancé la communication mobile a été l'entreprise de droit publique Algérie Télécom dans les années 90.

En 2000 l'Etat Algérien a décidé de libéraliser le secteur de la télécommunication mobile en ouvrant aux investisseurs privé, et ce par des réformes et des facilitations qui a permet l'apparition de deux autres opérateurs. Depuis les réforme et l'apparition de la concurrence dans le secteur de la télécommunication mobile le nombre d'abonné n'a cessé d'évolué en augmentant d'une façon exponentielle, en 2016 le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM et 3G compte plus de 47 millions d'abonnés.<sup>1</sup>

### **1-Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie**

L'Algérie compte 3 opérateurs téléphoniques majeurs qui se partagent le marché de la télécommunication mobile, ces opérateurs sont :

#### **1.1- Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy)**

OTA est une entreprise de télécommunication mobile qui a été créé par le groupe de l'égyptien Naguib Sawiris Orascom Telecom en juillet 2001 et a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie.

Au 30/11/2014 Orascom Télécom change de propriétaires, et de nom pour devenir Optimum Telecom Algérie dont l'Etat Algérien devient actionnaire majoritaire pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

#### **1.2- Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis)**

ATM est une entreprise de télécommunication mobile, filiale de Holding Télécom Algérie qui a obtenu son autonomie de la société mère en aout 2003, ATM est le second opérateur de téléphonie mobile en Algérie a remporté la licence après OTA.

#### **1.3- Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo)**

WTA est une entreprise de télécommunication mobile, elle a été mise en place par la société koweïtienne Wataniya Télécom, à laquelle s'est jointe United Gulf Bank (UGB).

Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma présente en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie.

---

<sup>1</sup> Rapport annuel ARPT 2016

## 2- Les indicateurs clés du marché

### 2.1-Chiffre d'affaires

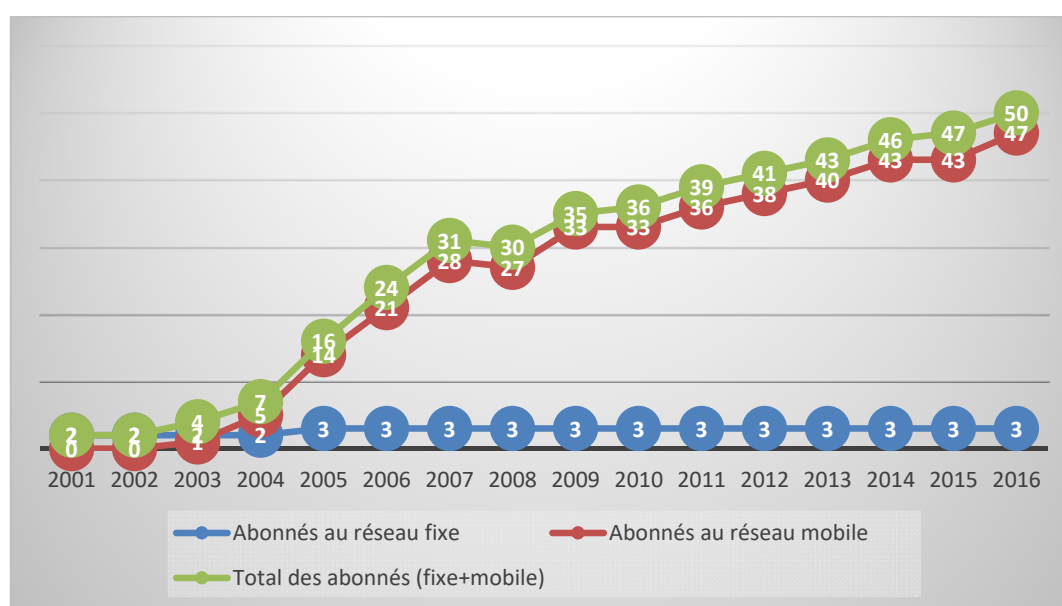
Pour le compte de l'année 2016, le chiffre d'affaires réalisé dans le secteur des télécommunications est estimé à 548 milliards de DA, contre 532 milliards de DA en 2015, soit une croissance d'environ 3 %.<sup>1</sup>

### 2.2-Evolution de marché de télécommunication en Algérie

Au cours de l'année 2016, le marché des télécommunications a connu une légère croissance et ce, en terme de nombre d'abonnés aux réseaux fixe et mobiles. Le parc global d'abonnés est passé de 46,66 à 50,45 millions d'abonnés en 2016, soit une croissance de 8,12%.

Cette situation a légèrement impacté le taux de pénétration global, qui a atteint 122% en 2016 contre 115% en 2015, soit l'équivalent de 122 lignes pour 100 habitants (dont 113 souscrits à la téléphonie mobile contre 8 à la téléphonie fixe).

**Figure N° 3.1 : Evolution des abonnements aux réseaux fixe et mobile 2001-2016 « en million »**



Source : Rapport annuel ARPT 2016

### 2.3- Situation du parc global des abonnés mobiles

#### 2.3.1-Pénétration de la téléphonie mobile

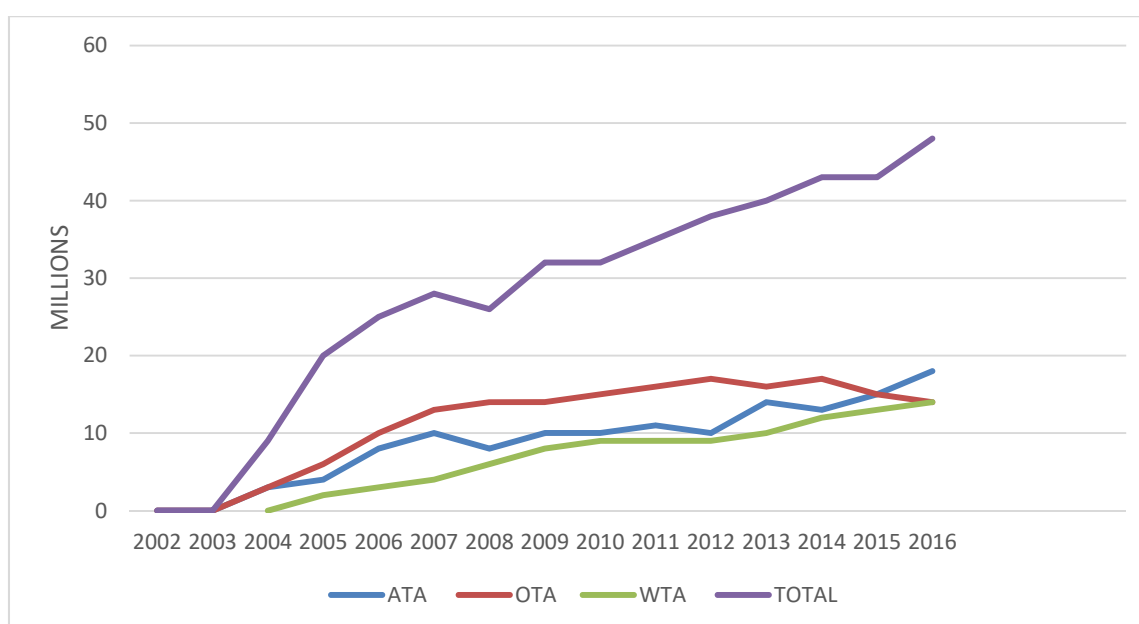
Le parc de la téléphonie mobile a connu une croissance de 8,41% est due au lancement des réseaux de troisième génération.

<sup>1</sup> Rapport annuel ARTP 2016

**Tableau N° 3.1 : Evolution du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie mobile.**

Opérateurs mobiles	2014	2015	2016
ATM	13 022 295	14 087 440	17 344 746
OTA	18 612 148	17 005 165	16 367 886
WTA	11 663 731	12 298 360	13 328 689
Abonnés	43 298 174	43 390 965	47 041 321
Pénétration aux réseaux mobiles	109.62%	107.40%	113.35%

Source : Rapport annuel ARPT 2016

**Figure N°3.2 : Evolution du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie mobile**

Source : Rapport annuel ARPT 2016

### 2.3.2-Répartition des abonnés par technologie :

Sur les 47 millions d'abonnés, 20,36 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 43,28%, 25,21 millions sont abonnés au réseau 3G, soit 53,60% et 1,46 million d'abonnés au réseau 4G, soit 3,11%.

**Tableau N°3.2 : Répartition des abonnés par technologie**

Opérateurs mobiles	GSM	3G	4G	Global
ATM	6 259 289	10 372 787	712 670	17 344 746
OTA	8 206 835	7 453 987	707 064	16 367 886
WTA	5 895 654	7 387 958	45 077	13 328 689
TOTAL	20 361 778	25 214 732	1 464 811	47 041 321

Source : Rapport annuel ARPT 2016

### 2.3.3-La répartition des parts de marché des opérateurs mobiles

En termes de parts de marché relatives au parc d'abonnés la situation est la suivante :

**Tableau N° 3.3 : La répartition des parts de marché des opérateurs mobiles**

Part de marché (abonnées)	2014	2015	2016
ATM	30.08%	32.47%	36.87%
OTA	42.99%	39.19%	34.79%
WTA	26.94%	28.34%	28.33%

**Source : Rapport annuel ARPT 2016**

### 2.4- Dynamique du marché Mobile/Fixe

En termes de parts de marché, la téléphonie mobile représente 93,25% du parc téléphonique, contre 6,75% pour la téléphonie fixe.

**Tableau N°3.4 : Dynamique du marché Mobile/Fixe**

Parc d'abonnés en millions	2014	2015	2016
Abonnées au réseau fixe	3,099	3,268	3 ,404
Abonnées aux réseaux mobiles	43,298	43,391	47,041
Total abonnées fixe et mobile	46,397	46,659	50,446

**Source : Rapport annuel ARPT 2016**

### 2.5- Revenus des réseaux mobiles

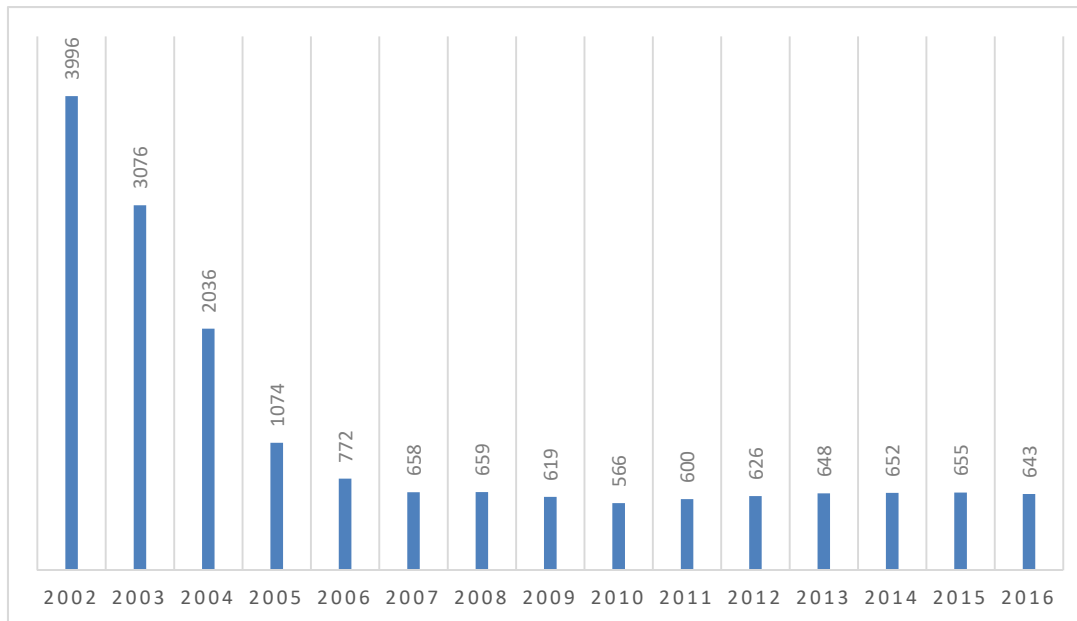
L'ARPU qui représente le revenu engendré par abonné sur un réseau mobile a légèrement baissé de 1,87%, en passant de 655 DA/mois en 2015 à 643 DA/mois en 2016.

**Tableau N°3.5 : Revenus des réseaux mobiles**

Année	2013	2014	2015	2016
ARPU DA/mois	648	652	655	643
Chiffre d'affaires (milliards DA)	299,8	324,3	340	349
ARPU USD/mois	8,29	7,41	6,11	5,82
Chiffre d'affaires (milliards DA)	299,78	324,26	340	348,76

**Source : Rapport annuel ARPT 2016**

**Figure N°3.3: Evolution de chiffre d'affaires du marché de la téléphonie mobile (Milliards DA) 2001-2016**



**Source : Rapport annuel ARPT 2016**

### 3- Internet en Algérie :

Depuis la libéralisation de l'internet en Algérie, le taux de pénétration n'a cessé de croître quoi que malgré tous les efforts consentis par l'Etat algérien pour banaliser l'internet, le taux de pénétration d'internet a stagné pendant longtemps.

En 2013 date de l'introduction de la 3G en Algérie le marché de l'internet a enregistré une montée spectaculaire, le nombre d'abonnés est passé de 308019 en 2013 à 10.11 millions en 2014 pour une augmentation de 32.70 % jusqu' à 18.58 millions en 2015, soit une augmentation de 83.80%. Une augmentation due essentiellement à l'expansion du marché de la 3G dans les 48 wilayas.

La connexion à internet en Algérie est possible par :

#### 3.1-Offre ADSL d'Algérie Télécom

L'ADSL est une technique de communication numérique (couche physique) de la famille xDSL. Elle permet d'utiliser une ligne téléphonique, une ligne spécialisée, ou encore une ligne RNIS (en anglais ISDN, soit integrated services digital network), pour transmettre et recevoir des données numériques de manière indépendante du service téléphonique conventionnel (c'est-à-dire analogique) via un filtre ADSL branché à la prise.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.generation-nt.com/tout-savoir-sur-l-adsl-l-adsl2-et-le-re-adsl-article-24739-1.html> Consulté le 23/04/2018 à 19 :25

Fondée en 1991, L'EEPAD a été la première entreprise privée Algérienne fournisseur d'accès internet privé d'Algérie, par la suite en 2003 Algérie Télécom est entré dans le marché de l'internet fixe pour être en 2009 le seul fournisseur ADSL en Algérie.

La pénétration de l'Internet haut débit au niveau des foyers est passée de 1% en 2005 à 20% en 2013. La bande passante internationale qui se limitait à deux liens de 34 Mbps à connu une évolution progressive depuis 2004 pour atteindre 5 Gbps en 2005, 10,8 Gbps en 2007 ensuite 48 Gbps à 2010 pour arriver aujourd'hui à 131 Gbps et ce, avec une diversification des supports internationaux (Alpal2, SMW4) et des fournisseurs Internet Internationaux (France Telecom, Telefonica et Telecom Italia Sparkle et autres ...).

La capacité d'accès ADSL, quant à elle, est passée de 56 000 en 2005 à 1 309 454 d'accès à fin mars 2013. En outre, avec le déploiement du réseau de nouvelle génération de type MSAN, 682 540 sont aujourd'hui en service dont 50% supportant l'ADSL 2+.

Concernant le nombre de clients ADSL, il est passé de 178 707 clients à fin 2007 à 1 188 201 à mars 2013 dont 60% en ADSL avec modem Wifi. L'engouement a eu lieu notamment en 2008, suite à la réduction de 50% sur l'ensemble des offres ADSL proposées par Algérie Télécom. En 2003, le débit des connexions sur le réseau téléphonique offraient un débit maximum de 64 kbps. Aujourd'hui Algérie Télécom compte plus de 2 millions d'abonnés au réseau ADSL, avec l'ADSL2+, le débit peut atteindre 20 Mbps.<sup>1</sup>

### 3.2- 4G LTE d'Algérie Télécom

La 4G LTE<sup>2</sup> (évolution à long terme) d'Algérie Télécom permet l'accès internet haut débit allant jusqu'à 100 Mbps, sans fil (ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio (EnodeB). Algérie Télécom a introduit la connexion internet 4G LTE pour la première fois le 08 septembre 2014. L'acquisition du modem 4G LTE coute 3500 DA, le modem est équipé d'une puce SIM de nature 4G LTE. L'offre permet la consommation de 5 Go avec pour une durée de validité d'un mois, une fois les 5 Go consommés le débit de connexion est limité à un débit 512 Kbps jusqu'à l'expiration de la période de validité de l'offre d'accès ou bien de rechargement.

**Tableau N°3.6 : Accès à Internet sur réseau fixe**

	2013	2014	2015	2016
Abonnées ADSL	1 283 241	1 518 629	1 838 492	2 083 114
Taux d'évolution		18.34%	21.06%	13.31%
Abonnées internet fixe 4G LTE	/	80 693	423 280	775 792
Taux d'évolution	/		424.56%	83.28%
Total abonnées internet fixe	1 283 241	1 599 322	2 261 772	2 858 906
Taux d'évolution		24.63%	41.42%	24.40%

**Source : Rapport annuel ARPT 2016**

<sup>1</sup> [https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at\\_histoire\\_realisations](https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations) consulté le 23/04/2018 à 20h

<sup>2</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=4glte> consulté le 27/04/2018 à 21h

Au cours de l'année 2016, le nombre d'abonnés Internet fixe (ADSL & 4G LTE fixe) a atteint 2 858 906 abonnés, contre 2 261 772 au cours de l'année précédente, soit une croissance de 26,40%.

### 3.3- Offre 3G++ :

La 3G désigne la troisième génération du réseau de téléphonie mobile qui a succédé au réseau GSM (Global System for Mobile Communication). C'est le 15 décembre 2013 que la téléphonie mobile 3G a fait son apparition en Algérie, depuis son introduction l'accès à l'Internet a explosé en Algérie. Au 30 novembre 2014, l'Algérie comptait plus de 10 millions d'abonnés à Internet, contre moins de 240 000 avant le lancement de la 3G. Au 31/12/2016, le parc d'abonnés 3G s'élevait à 25,215 millions abonnés.

Le tableau ci-dessous illustre une comparaison entre les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie en terme du nombre d'abonnés 3G en 2016.

**Tableau N° 3.7 : Evolution de nombre d'abonnées 3G (2015-2016)**

Opérateurs mobiles	2015	2016
ATM	6 513 951	10 372 787
OTA	4 538 185	7 453 987
WTA	5 632 561	7 387 958
Total abonnées	16 684 684	25 214 732

**Source : Source : Rapport annuel ARPT 2016**

### 3.4- Offre 4G

La 4G est la quatrième génération des standards de la téléphonie mobile. Elle peut être considérée comme une mise à jour de la 2G et de la 3G. La 4G garantit un débit beaucoup plus élevé que celui de la 3G, à noter qu'elle permet un très haut débit sur le téléphone, à savoir, des transmissions de données à des débits théoriques supérieurs à 100 Mb/s, voire supérieurs à 1 Gb/s

En Algérie le déploiement de la 4 est à partir du 4 sept 2016 (voir annexe 2)

Le tableau ci-dessous illustre la répartition des abonnés par technologie entre les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie en terme du nombre d'abonnés 3G en 2016.

**Tableau N° 3.8 : Nombre d'abonnée 4G en 2016**

Opérateurs mobiles	2016
ATM	712 670
OTA	707 064
WTA	45 077
TOTAL	1 464 811

**Source : Source : Rapport annuel ARPT 201**

## Section2 : Présentation et évolution d'Optimum Télécom Algérie

Optimum Telecom Algérie, anciennement Orascom Telecom Algérie, est un opérateur de téléphonie mobile algérien qui a été créé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002.

### 1-Présentation générale d'Optimum Télécom Algérie

#### 1-1-Présentation

Optimum Telecom Algérie, Leader des technologies de communication mobiles avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, Internet ainsi que les services à valeur ajoutée et le service universel de télécommunication.

En janvier 2015, le Fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51 % du capital de la société après trois ans de négociation et plus de quatre ans d'activité très réduite. Toutefois, selon les termes de l'accord, le Groupe VEON (anciennement Vimpelcom ) garde la responsabilité du management de l'entreprise, avec 49 % des actions.

Djezzy couvre 95 % de la population à travers le territoire national, et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas depuis fin 2016. La 4G a aussi été lancée avec succès le 1er Octobre 2016 et se déploie depuis dans les wilayas suivant le programme inscrit dans le cahier de charges de la licence. Djezzy a aussi déployé le service universel de télécommunication (SUT) en 2G pour désenclaver les régions les plus éloignées.

Depuis 2015, Djezzy a engagé un Programme de Transformation de grande ampleur pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre à ses clients de profiter de toutes les opportunités du monde digital.

L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nesci, président exécutif, et Thomas Herbert Gutjahr, directeur général. Elle compte plus de 4 000 employés.

#### 1-1-1- Orascom Télécom Holding









Orascom Télécom Holding (OTH) est une entreprise égyptienne de téléphonie et des nouvelles technologies présente au Moyen-Orient, en Asie, en Afrique, et en Europe. Elle compte plus de 50 millions d'abonnés dans le monde, dont 17 millions en Algérie, et parmi ses filiales on peut citer :

- Algérie : Orascom Telecom Algérie (OTA).
- Bangladesh : Orascom Telecom Bangladesh Ltd, devenu Banglalink.
- Chine : participation minoritaire dans Hutchison Telecom,
- Corée du Nord : développement d'un réseau 3G à travers la marque Koryolink.
- Égypte : marque commerciale Mobinil, filiale commune avec Orange.
- Italie : Wind telecom, racheté en même temps qu'Orascom Telecom par Vimpelcom.
- Burundi : U-COM Burundi (leo) est une propriété d'Orascom.

### 1-1-2- Vimpelcom

Vimpelcom est un des plus grands fournisseurs de services de télécommunications mobiles, c'est l'un des plus importants opérateurs de réseau mobile au monde, dont le premier marché est la Russie. Opérant dans 14 pays, il sert plus de 217 millions de clients.

**Tableau N°3.9: Les filiales de Vimpelcom**

Pays	Opérateurs	Participation	Clients mobiles (millions)	Rang
 Russie	OJSC	100 %	59,0	3/12
<b>Marchés émergents</b>				
 Algérie	OTA (Djezzy)	49 %	16,9	1/3
 Pakistan	PMCL Mobilink	100 %	35,2	1/5
 Bangladesh	Banglalink	100 %	32,3	2/6
<b>Eurasie</b>				
 Arménie	ATC (Beeline)	100 %	0,8	1/3
 Géorgie Beeline	Mobitel	51 %	1,4	¾
 Kazakhstan	Kar-Tel LLP (Beeline)	98,5 %	9,8	3/9
 Kirghizistan	SkyMobile (Beeline)	%	2,7	2/7
 Ouzbékistan	Unitel (Beeline)	100 %	10,2	2/5
 Tadjikistan	OOO Takom (Beeline)	60 %	1,2	¾
 Ukraine	Kyivstar	100 %	25,7	1/6
<b>Asie</b>				
 Laos	Vimpelcom Lao (Beeline)	78 %	0,2	3/5
<b>Europe</b>				
 Italie	Wind Telecomunicazioni	92,24 %	21,3	¾

Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Veon> consulté le 20/05/2018 à 11h

### 1-1-3- Orascom Telecom Algérie

Orascom Télécom Algérie est une entreprise de droit Algérien, Créée en juillet 2001. Elle possède plus de 17 millions d'abonnés.

OTA est une filiale de Orascom Télécom Holding. Elle a bénéficié d'une licence GSM de la part de l'ARPT, acquise au prix de 737 millions de dollars. La mise en place du réseau a coûté 500 millions de dollars.

En 2007, le chiffre d'affaire du holding Orascom a doublé par rapport à ses débuts (2003). OTA a notamment permis au holding de devenir un groupe important du monde des télécommunications.

Djezzy est la dénomination commerciale qui a été retenue pour présenter le réseau GSM d'Orascom Telecom Algérie (OTA). Elle met au service de la clientèle Algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une qualité de transmission unique grâce à l'utilisation des technologies les plus récentes.

Depuis le 4 octobre 2010, OTH et le russe VimpelCom annoncent leur fusion donc OTH devenu une partie intégrante de Vimpelcom .

### 1-1-4-Optimum Télécom Algérie

En avril 2014, Orascom Télécom Algérie est officiellement devenu Optimum Télécom Algérie. Après plus de deux ans de négociation, les autorités Algériennes ont réussi à boucler ce dossier. En effet, OTA a changé de statuts et d'actionnaires aussi puisque la nouvelle société mère de Djezzy se met en conformité avec la réglementation algérienne notamment avec la règle des 51%/49%. Le décret a pour objet d'approuver la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau 3G et de fourniture de services de télécommunications au public attribué à titre de cession à la société Optimum Télécom Algérie.

### 1-2-Identité de Djezzy

L'identité de marque de Djezzy a évolué depuis sa création retraçant son évolution :

#### Signature de marque

- Slogans de Djezzy De 2002 à 2013 :  
« Vis la vie »
- De 2013 à 2016 :  
« Bienvenue l'avenir »
- Depuis 2016 :  
« Avec elle, tu peux »

## Logos

Le logotype est incontournable pour la notoriété, l'image et la stratégie commerciale d'une entreprise, l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy a changé son identité visuelle deux fois en adoptant un nouveau logo. Comme l'illustre la figure ci-dessous

**Figure N° 3.4 : Evolution de l'identité visuelle de Djezzy**



**Sources : Elaborée par nous même.**

### 1-3-Les engagements de djezzy

La vision, les missions et les valeurs de l'opérateur Djezzy sont en adéquation avec sa stratégie et sa communication.

#### 1.3.1-Vision

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires. OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

#### 1.3.2- Missions

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement
- Contribuer activement au bien-être des Algériens.
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.
- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale.
- Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité.

### 1.3.3-Valeurs

- Engagement à l'accomplissement : Nous croyons profondément en nous-mêmes et en nos aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui nous mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.
- Travail d'équipe : coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres d'OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises.
- Transparence : Nous partageons des informations et nous communiquons entre nous de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur nos attitudes.
- Apprentissage : Nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Nous devons aussi avouer que l'erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d'apprendre de nos erreurs.
- Initiative : La pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.
- Intégrité : Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes.

### 1.4- Historique

Nous allons retracer l'évolution de Djezzy à travers les dates clés qui ont marqué son histoire :

Figure N° 3.5 : Evolution de Djezzy



Source : Document interne à l'entreprise

### **Création 11 Juillet 2001**

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Telecom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

### **Lancement de djezzy 2002**

Lancement officiel du réseau Djezzy.

### **Rachat par l'état Algérien en 2010**

Le groupe égyptien Orascom Telecom a annoncé, mercredi 18 novembre 2009, avoir été informé officiellement, le mardi 17 novembre, par la Direction générale des impôts (DGI) d'un redressement fiscal de 596,6 millions de dollars pour sa filiale algérienne Djezzy.

Depuis 2010, le gouvernement Algérien, dans un geste politique cherche à prendre une participation majoritaire à hauteur de 51% dans l'actionnariat de l'entreprise par préemption, sans être parvenu à un accord jusqu'à aujourd'hui. Plusieurs cabinets ayant été mandatés afin d'évaluer le prix d'une telle transaction, le point d'achoppement semble être le prix d'une telle transaction.

Côté Djezzy l'entreprise étant valorisée entre 6 et 8 Mds de dollars contre 2,4 Mds de dollars d'après l'état Algérien et certains spécialistes. Cette non concrétisation de l'achat de Djezzy a un impact sur la mise en place de la 3G en Algérie. Plusieurs fois annoncées pour les années 2012, et début 2013, mais tout autant de fois retardée, car il semble aujourd'hui évident que les licences 3G ne seront pas mis en vente tant que le dossier Djezzy n'aura pas été réglé. Mais après plusieurs années de négociations difficiles, l'État Algérien s'empare de la majorité de l'opérateur Djezzy. En effet Global Telecom Holding (GTH) et VimpelCom, les sociétés mères de Djezzy, annoncent, le 18 avril 2014, la vente de 51 % du capital d'Orascom Telecom Algérie à l'État algérien pour un prix de 2,643 milliards de dollars

### **Attribution de la licence 3G en 2003**

Finalement après de multiples rebondissements, bien que le dossier Djezzy n'ait toujours pas été réglé, l'autorité de régulation des postes et télécommunications (ARPT) attribue, le 14 octobre 2013, 3 licences provisoires 3G nationales à : Mobilis, Ooredoo, et Djezzy. Le lancement commercial est attendu pour le mois de décembre 2013 dans les 4 grandes villes : Alger (centre), Oran (ouest), Constantine (est) et Ouargla (sud) avant une couverture à l'échelle nationale plus tardive

### **Lancement de la 3G en 2014**

Durant le mois de ramadan en juillet 2014 que Djezzy, lancent ses offres 3G, six mois après ses concurrents Mobilis et Ooredoo. Ses offres proposent différents tarifs, en fonction de la consommation de data quotidienne ou mensuelle escomptée. Djezzy couvre les 48 wilayas en réseau 3 G

### **Octroi de la licence 4G en mai 2016**

Cette licence permettra à Djezzy de fournir des services 4G dans les wilayas qu'il choisira en fonction de sa deuxième place dans le classement des meilleures offres soumises par les trois opérateurs qui ont participé à l'appel d'offres lancé Janvier 2016.

### **Lancement de la 4G en octobre 2016**

Djezzy a lancé son service 4G dans les wilayas de Constantine, Sétif et Djelfa et couvre actuellement à 24 wilayas.

## **2- Organisation**

La structure organique d'OTA se compose de différents départements lesquels sont cités ci-dessous :

**2.1-Technologie:** Cette direction assure les missions suivantes :

- Participer aux projets de lancement des nouvelles offres ;
- Prendre en charge l'ensemble des projets techniques de l'entreprise ;
- Maintenir le par ce forme de facturation en état de fonctionnement ;
- Développer les programmes de maintenance et de rénovation ;
- Suivre et contrôle les équipements touchant l'ensemble du support technique.

**2.2- Administration :** Ses principales missions sont :

- Réalisation des aménagements réaménagement des sites administratifs ; commerciaux et technique ;
- Mise en place des procédures de gestion et installation de mobilier de bureaux ;
- Assure la protection et la sécurité des biens ainsi que des personnes ;
- Sélection et recrutement des candidats ;
- Calcul et établissement de la paie ;
- Évaluation du niveau de qualification des employés pour des formations et des stages appropriés ;
- Défense des intérêts de l'organisation dans le cadre de litige et alerte la DG de toute nouvelle réglementation susceptible de toucher le secteur de la téléphonie mobile ;
- Rédaction et révision des textes constitutifs et l'organisation et de sa réglementation interne.

**2.3- Commercial :**

- C'est la direction la plus importante de la compagnie, ses missions et tâches sont :
- Définir et conduire la stratégie commerciale de l'entreprise ;
- Mettre en œuvre la stratégie d'approche marche-produit ;
- Fixe les objectifs et les axes prioritaires des actions commerciales de l'entreprise ;
- Veille attentivement aux évolutions du marché et aux offres de la concurrence afin d'adapter en permanence sa stratégie ;

- Élabore un plan d'action commerciale ;
- Assure et renforce la relation commerciale entre l'entreprise et les distributeurs afin de développer et suivre le réseau de distribution ;
- Étudier le marché et analyser les ventes.

#### 2.4- Finance : Cette direction s'occupe de :

- Définir des budgets annuels ou pluriannuels ;
- Assurer la réalisation de budget sous ses aspects financiers ;
- Évaluer et analyser les écarts constatés ;
- Assurer la tenue des comptes comptables ;
- Arrêter le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise et assurer le contrôle de gestion et des audits internes ;
- Veiller aux financements des différents départements.

#### 2.5- Costumes Opérations (service client) : Cette direction prend en charge ce que suit :

- Prise en charge et traitement des doléances émises par les abonnés ;
- Assistance client (call center) ;
- Activation des lignes et saisie des profils sur systèmes ;
- Recouvrement des factures impayées et suivi des impayées
- Répondre à l'ensemble des appels et courriers des clients (demande d'information, réclamation, ...).

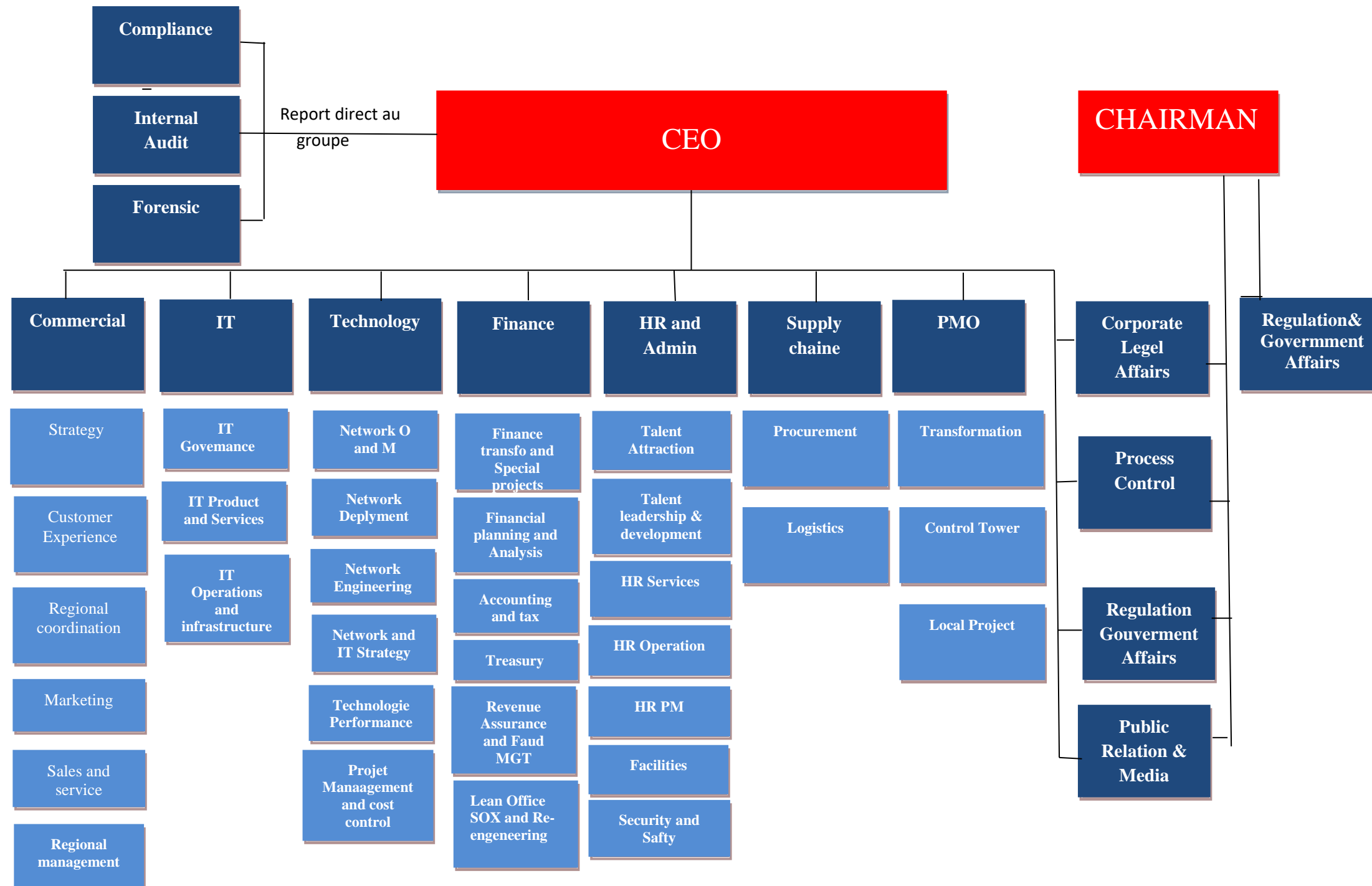
#### 2.6-Corporate stratégie :

- S'occupe essentiellement de :
- Révision des plans stratégiques d'OTA ;
- Évaluer les compétences performances d'OTA en termes de gestion de projets ;
- Développer, déployer et mettre à jour la méthodologie de gestion de projet ;
- Veille au bon déroulement des projets selon les méthodes instaurées ;
- Assure une qualité optimale interne et externe ;
- Analyse les dysfonctionnements et veiller à la mise œuvre des actions correctives ;
- Audite les processus et veiller à leur amélioration ainsi que les produits et services d'OTA.

#### 2.7- Régulation & interconnexions : Ses principales missions sont

- Rédaction et diffusion du catalogue d'interconnexions ;
- Gestion de plan numérotation d'OTA.

Figure N° 3.6 : Organigramme OTA.



### 3-Les offres de Djezzy

L'opérateur Djezzy propose des offres et services à deux catégories :

#### 3.1- Pour les particuliers

- **Djezzy Carte** : est de retour en force avec une tarification unique de 4,99 DA l'appel (30 secondes), l'SMS et le 1 Mo d'internet.
- **Djezzy LINE** : Les forfaits illimités LINE vous permettent de communiquer, d'envoyer des SMS de vous connecter sur internet, et d'accéder gratuitement aux réseaux sociaux.
- **Pack Djezzy routeur** : Un pack internet 4G avec routeur destiné aux abonnés résidentiels pour profiter de la connexion internet au maximum (Djezzy routeur + 1sim + internet + 1GO )
- **Djezzy Speed** : vous avez encore plus de liberté de choisir le forfait qui convient à vos habitudes en termes de navigation sur internet (Speed Heure, Jours ou Mois).
- **DjezzyConnect 4G** : le nouveau pack Djezzy connect 4G de retour avec un meilleur prix exclusivement chez Djezzy (Clé USB 4G + 1 SIM internet + GO)
- **Djezzy Smart** : la gamme post payée avec ses multiples avantages, appels et sms illimités vers Djezzy, appels vers tous les opérateurs nationaux, appels vers l'international, un max, de GO d'internet. La seule offre qui répond à tous vos besoins plus possibilité de choisir votre numéro (Smart S/M/L).
- **Djezzy Amigo** : est un forfait qui vous permet de rester en contact avec vos amis via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et WhatsApp) uniquement, sous la couverture 2G et 3G+/4G, pour une durée adaptée au forfait choisi à compter de la date de souscription.
- **Djezzy Modem** :est un pack prépayé pour accéder à Internet et vous permet de partager votre connexion où que vous soyez, partout, avec plusieurs utilisateurs en famille, entre amis, à l'université ou à l'école.
- **Super SIM** : est destinée aux nouveaux abonnés prépayés désirant s'équiper d'un nouveau Smartphone 3G/4G et d'une nouvelle ligne Djezzy Carte pour profiter ainsi d'une remise de 50% sur les options Millenium mois durant 12 mois.

#### 3.2- Pour les entreprises

- **Djezzy postpayé** : Conçue pour s'adapter aux différents besoins des entreprises et à leurs modes de communication, la nouvelle gamme Business de Djezzy est l'offre la plus complète et la plus généreuse du marché (Business 1100/2200/3500)
- **Djezzy Bussines control** : La nouvelle offre INFINITY est la solution idéale pour toutes les PME & PMI soucieuses de contrôler leurs budgets de communications ; voix, SMS et internet (control 900 ; 2000 et 3000 DA).
- **Djezzy business infinity** : La nouvelle offre INFINITY est la solution idéale pour toutes les PME & PMI soucieuses de contrôler leurs budgets de communications ; voix, SMS et internet.

- **DjezzyDyalna** : l'offre DYALNA est faite pour l'artisan, commerçant, ou une profession libérale, c'est un forfait post payé bloqué de 4 packs offrant de 2 à 5 lignes Jusqu'à 21 H de communications vers tous les réseaux plus bonus vers tous les réseaux.
- **Crédit Flotte** : est la solution idéale pour toute entreprise soucieuse de contrôler son budget de communication. Cette solution se basant sur l'offre Business Control permet de choisir le montant à attribuer pour chaque ligne.
- **Offre internet** : forfait data 3G/4G B2B avec engagement.
- **Djezzy Modem** : est un pack entreprise pour accéder à Internet et vous permet de partager votre connexion où que vous soyez, partout, avec plusieurs utilisateurs en famille, entre amis, à l'université ou à l'école
- **Djezzy modem** : avec engagement : Djezzy revient avec du nouveau ; Un pack entreprise avec engagement qui vous permet de partager la connexion partout et avec plusieurs utilisateurs.

## **Section 3 : Le Marketing Digital de Djezzy**

### **1-La cellule Digitale de Djezzy**

#### **1.1- Présentation de la cellule Digitale de Djezzy**

Le Marketing Digital de Djezzy, aussi appelé marketing online en opposition au marketing classique qui est appelé offline, a plusieurs objectifs vis à vis de ses clients et de ses prospects.

- Sa mission première est d'être à l'écoute de consommateurs, cette écoute se fait à travers les différents réseaux sociaux, leur permettant de connaître les tendances du marché et les inspirations des consommateurs.
- Son autre mission est d'accompagner la communication de la marque Djezzy, en faisant la promotion des services et produits commercialisés et des campagnes image. Ils le font à travers différents supports parmi lesquels son site mais également d'autres sites ou blogs indépendants ou partenaires. Le cœur de la communication de marque est aussi articulé autour de l'achat de média branding, sur Google, Facebook et autre type de média.

La résultante de cette communication se matérialisera en acquisition ou une recommandation de ses produits et services à travers une plate-forme de e-commerce qui n'est pas encore déployée mais qui le sera prochainement.

- Dernière mission et non des moindres, c'est la fidélisation des fans/clients grâce à des productions vidéo, des visuels et des jeux concours...etc, c'est l'animation de la communauté.

#### **1.2- Organisation de la cellule digitale de Djezzy**

La cellule digitale de Djezzy compte plusieurs spécialistes qui se partagent les missions suivantes:

##### **Marketing digital Manager**

Sa mission principale est de :

- Manager l'équipe de la cellule digitale,
- Gérer l'e-réputation,
- Faire la veille nationale et internationale
- Mener le suivi et la conduite opérationnelle des différents projets numériques.

##### **Web and Online Marketing supervisor**

Il a pour mission principale :

- La gestion de site Djezzy.dz, son ergonomie, le contenu, sa mise à jour,
- Le référencement du site et tout ce qui nécessite pour attirer de plus en plus de visiteurs.

### Social Media Specialist

Il a pour mission principale :

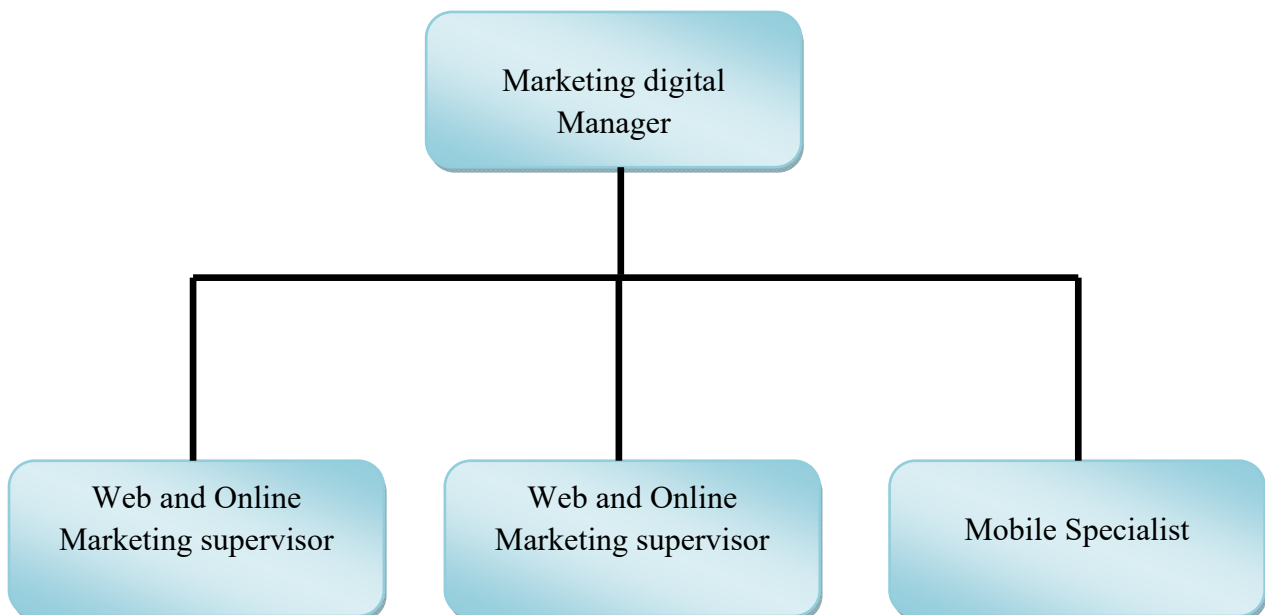
- La gestion du fil d'actualité au cœur des médias sociaux il gère le contenu sur les différents médias et réseaux sociaux tel que Facebook, Twitter, Instagram...etc

### ▪ Mobile Specialist:

Il a pour tâche :

- La conception des applications mobiles et des jeux
- La gestion des appstores.

**Figure N° 3.7: Organisation de la structure digitale OTA**



**Source : Document interne OTA**

## 2- La présence digitale de Djezzy

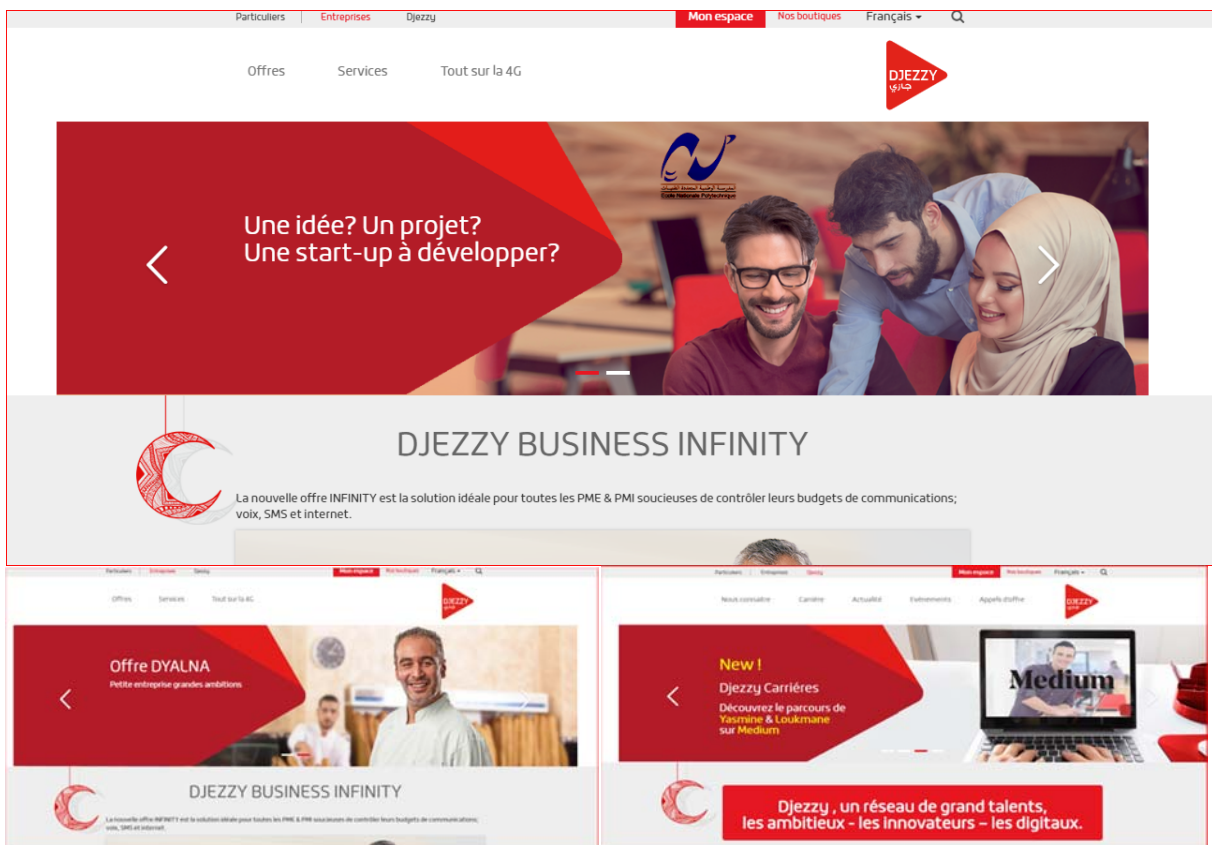
Djezzy Algérie place une importance considérable aux Marketing et communication digitale, puisque elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web, réseaux sociaux et les applications mobiles.

### 2.1-Le site Web

Djezzy dispose d'un site internet interactif dont le nom de domaine : <http://www.djezzy.dz>

Le site web de Djezzy comprend les rubriques suivantes en deux langues « Français et Anglais » :

- Accueil,
- Entreprise,
- Offres
- Boutique.
- Mon espace



## 2.2- Les réseaux sociaux

### 2.2.1-Facebook

Consciente des avantages des réseaux sociaux, Djezzy a marqué sa présence en 2010 sur le réseau social le plus populaire.

Dans sa page officielle « <https://fr-fr.facebook.com/djezzy/> » a préféré de mettre en avant ses dernières offres, services, promotions et a organisé des jeux spéciales Facebook pour ces fans.



**Total des abonnées :** 4 057 690

**Total des montions j'aime :** 4 042 719

**Contacte par message :** 9 908

**Fréquence de publication :** irrégulière environs 4 fois par jour.

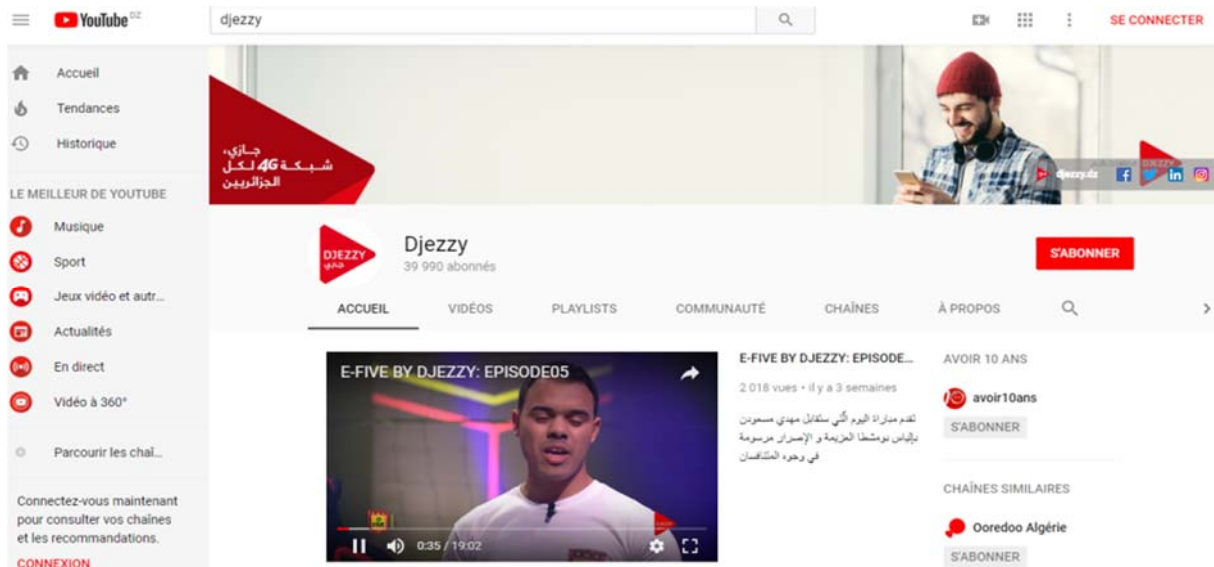
**Langue :** Arabe/ Français

**Type de publications :** Présentation des offres, Promotion, Jeux, quiz, spots publicitaire, sondages...

**Participation internautes :** questions, participation aux jeux partage des publications,...etc

### 2.2.1-Youtube

Pour séduire le grand public, Djezzy a investi massivement dans les contenus vidéo sur des chaînes spécialisées. Avec plusieurs milliers de vues et des contenus riches sur YouTube. « <https://www.youtube.com/user/djezzytube> »



**Abonnés :** 39 990

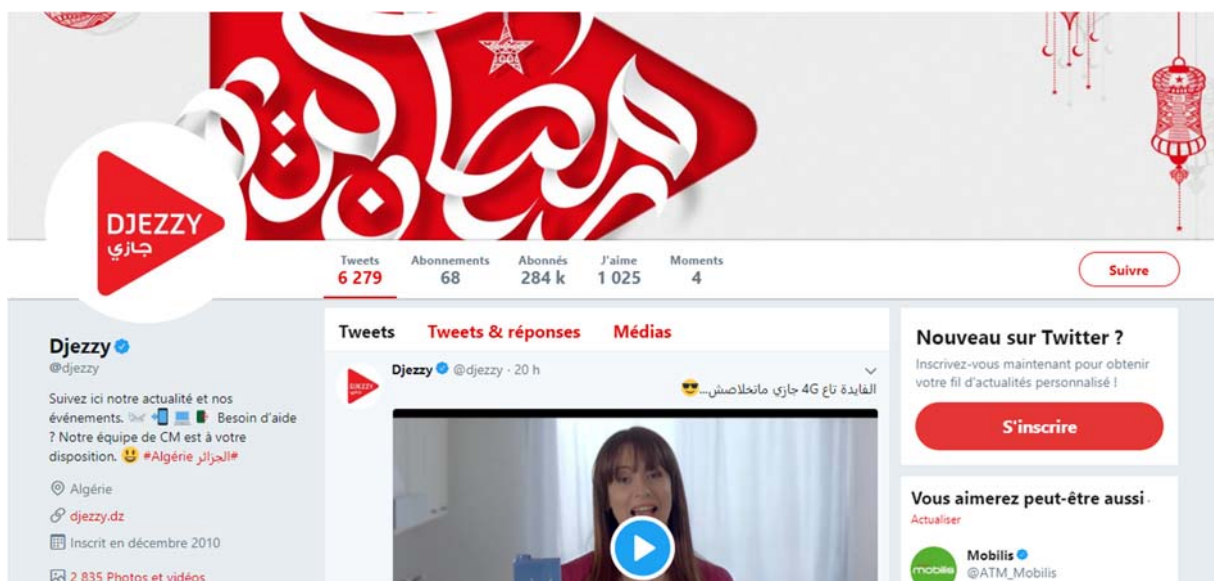
**Nombre de vues :** 10 305 690

**Date d'inscription :** 3 décembre 2010

**Commentaires :** excellents commentaires

### 2.2.3-Twitter

Djezzy Algérie dispose aussi d'un compte twitter pour communiquer rapidement avec ses abonnés, elle compte plus 6 279 de followers « <https://twitter.com/djezzy> »



**Total tweets** : 6 279

**Nombre d'abonnements** : 68

**Abonnées** : 284 K

**J'aime** : 1 025

**Fréquence de publication** : entre 3-7/jour

**Type** : Actualité, évènements sponsorisés, nouvelles offres, promotion, catalogue de téléphone et prise de commandes préalables.

**Participation des internautes** : par des tweets et des hashtags

### 2.2.4-Viadeo et linkedIn

Alors que l'on ne parle quasiment que de Facebook et de Twitter, LinkedIn et Viadeo, récemment démocratisé en Algérie, et qui sont des réseaux sociaux très influents. Djazzy est active sur les réseaux professionnels.

Elle propose un ensemble de fonctionnalités et de services visant à interagir avec les utilisateurs désireux de connaître les nouvelles opportunités proposées par l'opérateur. Outre les offres d'emplois, ce portail propose toutes les dernières nouveautés de Djazzy en matière de ressources humaines, offres et services.

Viadeo « <http://be.marpiconemarketing.viadeo.com/fr/company/djezzy> »

viadeo

S'inscrire Se connecter

DJEZZY جازي  
شبكة 4G لكل الجزائريين جازي  
2 516 personnes suivent cette entreprise

Actualités Avis  
★★★★★ (23)

+ Suivre cette entreprise

Vous rêvez de rejoindre DJEZZY ? Misez sur le bon réseau.

Soyez informé(e) des dernières opportunités de carrière au sein de DJEZZY

Suivez l'actualité de l'entreprise en temps réel

Découvrez ses employés et agrandissez votre réseau

Provoquez votre réussite

**Abonnées :** 2 516

**Note global :** 3.5 /23

68% recommandent l'entreprise

83% ont une vision positive de l'entreprise

**Types de publications :** offres d'emploi information général et

LinkedIn « <https://www.linkedin.com/company/djezzy/?originalSubdomain=fr> »



**Abonnés:** 23 243

**Employées sur LinkedIn :** 2 003

**Types de publication :** publication concentré sur le recrutement et sur les relations BtoB

### 2.2.5-Instagram

Djezzy Algérie est aussi présente sur le réseau Instagram avec 4532 d'abonnés.  
« <https://www.instagram.com/djezzy.dz/?hl=fr> »



**Abonnés :** 16,8 K

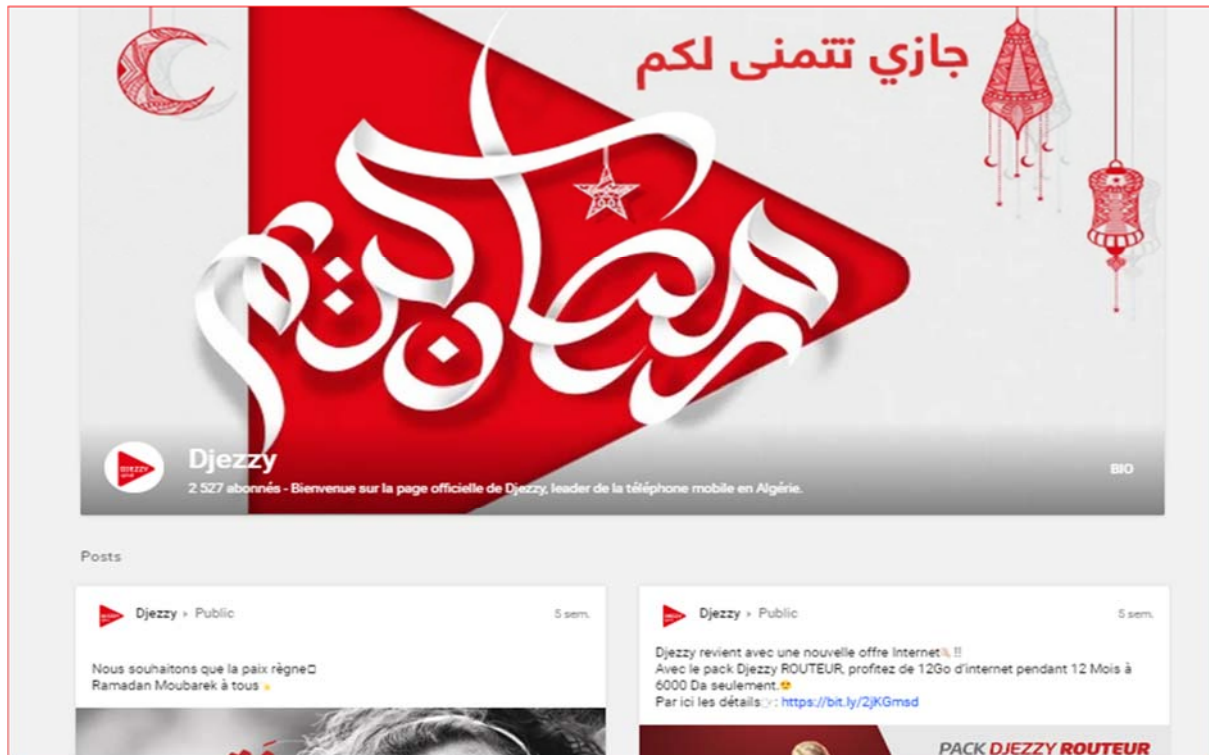
**Nombre de publications :** 741

**Types de publication :** des photos des nouvelles offres des promotions, des spots publicitaires et des événements.....

**Nouveautés :** Le chat vidéo en groupe

### 2.2.6- Google +

Djezzy a ouvert sa page officielle sur le nouveau réseau social Google +, récemment utilisé en Algérie, ce média enregistre une montée en puissance ; plusieurs marques, sociétés, communauté commencent à avoir recours pour échanger avec les internautes. « <https://plus.google.com/+DjezzyOfficial> »



**Abonnés :** 2 527

**Types de publication :** La page Google+ de Djazzy a pour objectif d'informer ses fans sur les actualités et nouveautés de la marque et de répondre à toutes leurs interrogations.

### 2.3- Les applications Mobiles

Une application mobile permet non seulement de maintenir l'entreprise à l'avant-garde de la concurrence, mais également de fidéliser ses clients d'aujourd'hui et de demain.

Djazzy Algérie Consciente de l'évolution de la plateforme des applications téléphonie, propose plusieurs applications disponibles gratuitement sur Google Play :

#### Djazzy Internet

Permet d'activer rapidement et simplement l'offre internet au choix, et permet aussi un accès rapide au suivi de la consommation, crédit et forfait disponible en temps réel.

#### Be-Chat

L'application de chat anonyme pour discuter en privé ou dans des chat rooms, Be-Foot pour suivre les championnats européens, Be-Salat, pour recevoir toutes les horaires de prière, Be-Friends pour accéder à votre Facebook.

#### Djazzy 718

Première application annuaire Algérienne, aide à trouver un restaurant, un plombier, un avocat, une pharmacie ou un hôtel...en quelques clics.

### **Djezzy Réseau**

Permet de remonter d'une manière simple, rapide et gratuite toutes vos plaintes relatives à la couverture réseau 2G/3G/4G dans votre région

### **Djezzy Store**

Permet de découvrir le nouveau portail de téléchargement qui propose les meilleures applications et jeux les plus populaires sur le marché mobile et les mieux adaptés sur les téléphones et Tablettes Android.

### **Djezzy IMTIYAZ**

L'application Djezzy Imtiyaz est le moyen simple et rapide conçu pour Smartphones et tablettes Android vous permettant en quelques clics seulement de :

1. Consulter le catalogue des cadeaux disponibles
2. Consulter votre solde de points et bonus périodiques « Happy Month » et « Happy Internet »
3. Convertir vos points en Minutes, SMS, MMS et Internet suivant le solde cumulé  
Une seule étape.

### **Djezzy Annuaire Téléphonique**

Cette application permet de retrouver à qui appartient un numéro de téléphone Djezzy (Algérie).

Elle utilise les données retrouvées sur Internet seulement. En aucun cas ces données sont mises à jour en temps réel.

### **Djezzy FLEXY – Points de vente**

Cette application est exclusivement dédiée AUX points de vente et partenaires afin de faciliter leurs opérations quotidiennes.

Cette application spécialement conçue pour faciliter les différentes opérations qu'un point de vente agréé à faire chaque jour.

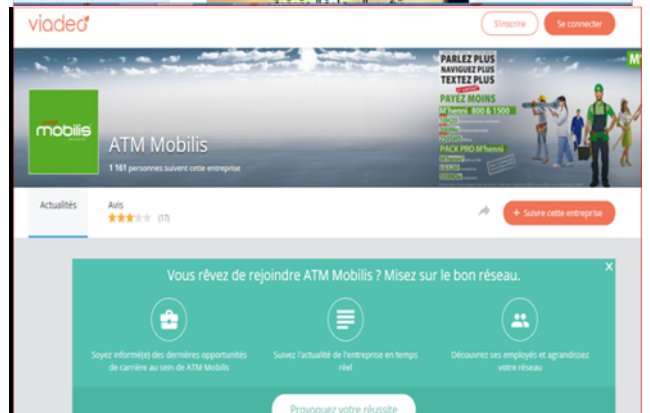
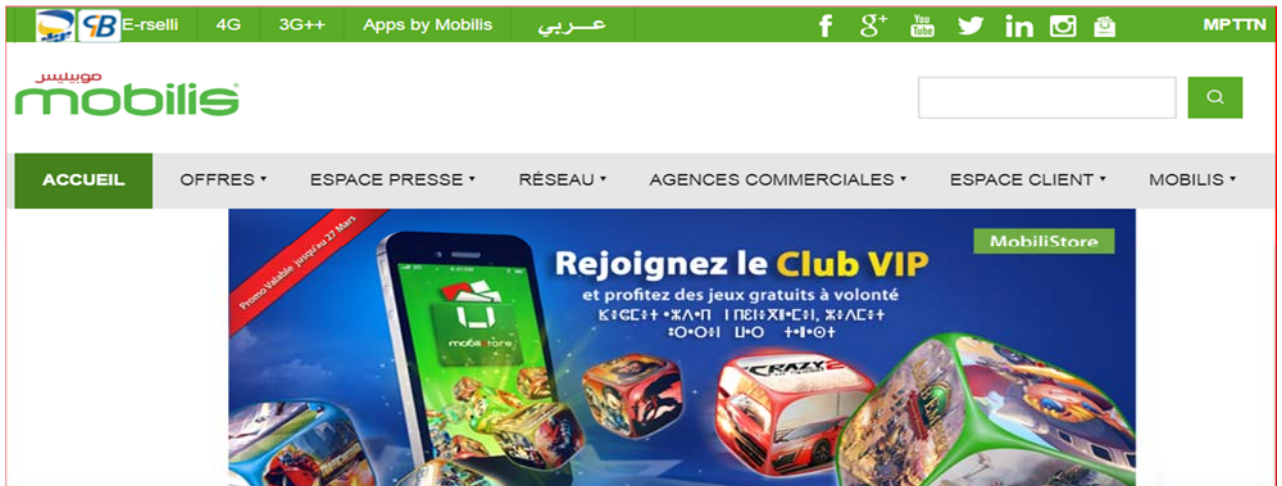
L'application permet:

- L'envoi de crédit ;
- Le paiement de facture ;
- La consultation de crédit ;
- L'envoi des souscriptions ;
- Le transfert du crédit bonus ;
- Le changement de code PIN ;
- La consultation de l'historique des différentes opérations ;

### 3- Comparatif de la présence des opérateurs sur les réseaux sociaux

Avec les nouvelles technologies, les réseaux sociaux et les nouvelles habitudes de communication, les opérateurs des télécoms se doivent d'être présents sur la toile pour informer et communiquer avec leurs clients ou futurs clients. Les 3 opérateurs de télécommunication en Algérie ont marqué leur présence sur les réseaux sociaux les plus sollicités par les marques au monde

#### 3.1-Mobilis



### 3.1.1-Facebook

- Membres : 2 787 099
- Nombres de j'aime : 2 795 119
- Fréquence de publication : irrégulière environs 2 à 3 fois par jour.
- Langue : Arabe/ Français
- Fondation en : aout 2003.
- Type de publications : Présentation des Mobiles byMobilis, Promotion, Jeux, quiz, spots publicitaire, sondages.
- Participation internautes : questions, participation aux jeux partage des publications,...etc.

### 3.1.2-Twitter

- Abonnées : 332k
- Nombre de tweets : 7917
- Abonnement : 6
- Nombre de j'aime : 4340
- Inscrit : Juillet 2013
- Nombre de photos et vidéos : 2 618
- Fréquence de publication : entre 3-7/jour
- Type : évènements sponsorisés, promotion 3G,4G , catalogue de téléphone et prise de commandes préalables.
- Participation des internautes : par des tweets et des hashtags.

### 3.1.3-YouTube

- Abonnés : 471
- Nombre de vues : 57 153
- Commentaires : des commentaires et des critiques
- Google+ :
- Nombre d'abonnés : 3845
- Types de publications : posts, photos, offres.
- Commentaires : bons

### 3.1.4-Linkedin

- Abonnés : 20 159
- Employés : 1 460
- Types de publication : publication concentré sur le coté de recrutement et sur des relations B to B.

### 3.1.5-Viadeo

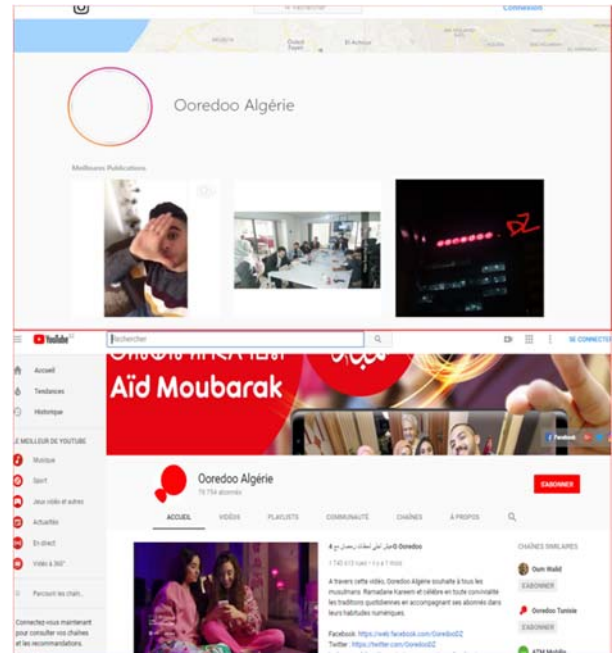
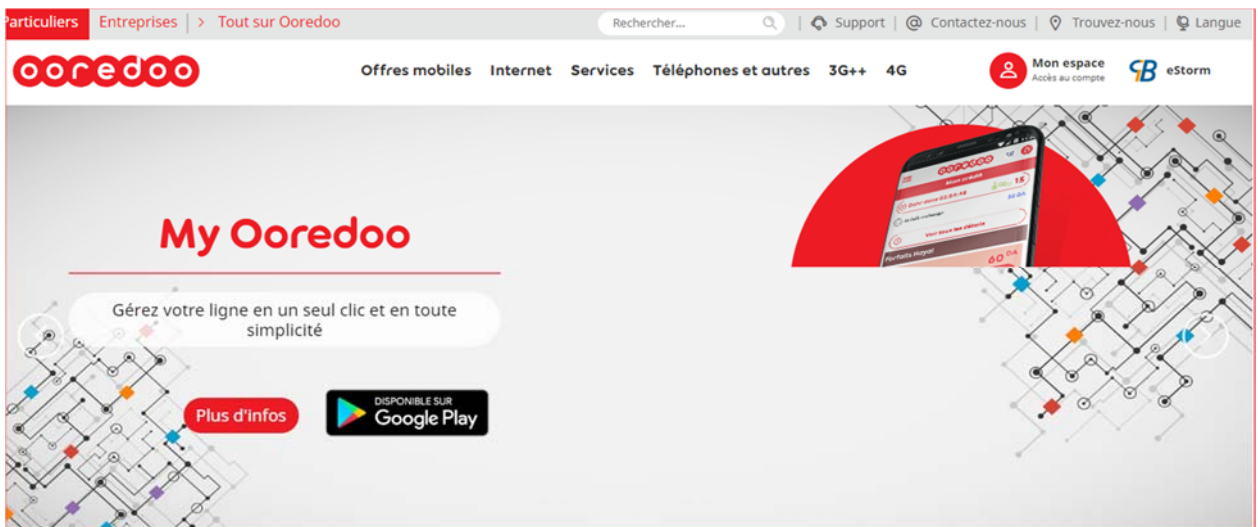
- Membre : 1163
- Note global : 3.3/5

- Vision de l'entreprise : positive
- Types de publications : Carrière, gestion, culture d'entreprise.

### 3.1.6-Instagram

- Abonnés : 45.3k
- Nombre de publications : 799
- Abonnement : 86
- Types de publication : des photos des offres, promotions, de spots publicitaires et des événements.

### 3.2-Ooredoo



### 3.2.1-Facebook

- Membres : 5 440 517
- Nombres de j'aime : 5 459 291
- Contacte par message : 11 851
- Fréquence de publication : irrégulière environs 2 à 3 fois par jour.
- Langue : Arabe/ Français
- Fondation en : aout 2003.
- Type de publications : Présentation de OOREDOO, contacte, itinéraire, offres, Promotion, Jeux, quiz, spots publicitaire, sondages, évènement.
- Participation internautes : questions, participation aux jeux partage des publications, Commentaires...etc.

### 3.2.2-Twitter

- Abonnés : 955K
- Nombre de tweets : 2142
- Abonnement : 56
- Nombre de j'aime : 67
- Fréquence de publication : entre 1 à 2 foie /jour
- Inscrit : Aout 2010
- Type : évènements sponsorisés, promotion 3G,4G , catalogue de téléphone et prise de commandes préalables.
- Participation des internautes : par des tweets et des hashtags.

### 3.2.3-YouTube

- Abonnés : 77 282
- Nombre de vues : 1.7M
- Commentaires : des commentaires et des critiques
- Google+ :
- Nombre d'abonnés : 1 478
- Types de publications : posts, photos, offres.
- Commentaires : bon commentaires régulièrement

### 3.2.4-Linkedin

- Abonnés : 28 353
- Employés : 2 592
- Types de publication : publication concentré sur le coté de recrutement et sur des relations B to B

### 3.2.5-Viadeo

- Membre : 271
- Note global : 4.1/5

- Vision de l'entreprise : positive
- Types de publications : professionnelle, Carrière, gestion, culture d'entreprise.

### 3.2.6-Instagram

- Abonnés : 9 188
- Nombre de publications : 107
- Abonnement : 5
- Types de publication : des photos des offres, promotions, de spots publicitaires et des événements

### 3.3-Analyse des 5 forces de Porter de l'entreprise Djazzy

L'analyse de porter est un outil d'analyse stratégique qui porte sur le volet concurrence de l'entreprise, a été élaboré en 1979 par le professeur de stratégie Michael Porter qui part du postulat que la performance de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, résister et influencer son environnement concurrentiel.

Son objectif est de hiérarchiser les cinq forces pour déterminer les différentes actions à mener en priorité.

#### 3.3.1-Les nouveaux entrants

Dans la déclaration faite à la presse la ministre de la poste et des technologies de l'information et de la communication Mme Houda-Imane Faraoun l'impossibilité de nouvelles entreprises dans le secteur de la télécommunication mobile qui est saturé et pleinement satisfait par les 3 opérateurs qui y opèrent.<sup>1</sup>

#### 3.3.2-Les produits de substitution

Les services offrent par Djazzy ainsi que les autres opérateurs ont les produit substitution : les offres de Algérie Télécom dans la téléphonie et l'internet fixe et de messagerie telle que Viber et Messenger...etc.

#### 3.3.3-Le pouvoir de négociation des clients

Les clients ont un fort pouvoir de négociation, puisque ils sont très sensible au marché et ou le client n'est pas fidèle à l'opérateur mais au numéro de téléphone.<sup>2</sup>

#### Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Le degré de négociation avec les fournisseurs est assez faible vu le large nombre de fournisseurs d'équipement et de prestation en Algérie.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <https://docplayer.fr/53685597-Evenement-actualite-lancement-de-la-carte-edahabia-le-secretaire-general-de-l-uit-a-algerie-poste-p-10-p-04.html>, consulté le 22/06/2018 à 15h.

<sup>2</sup> Document interne Djazzy.

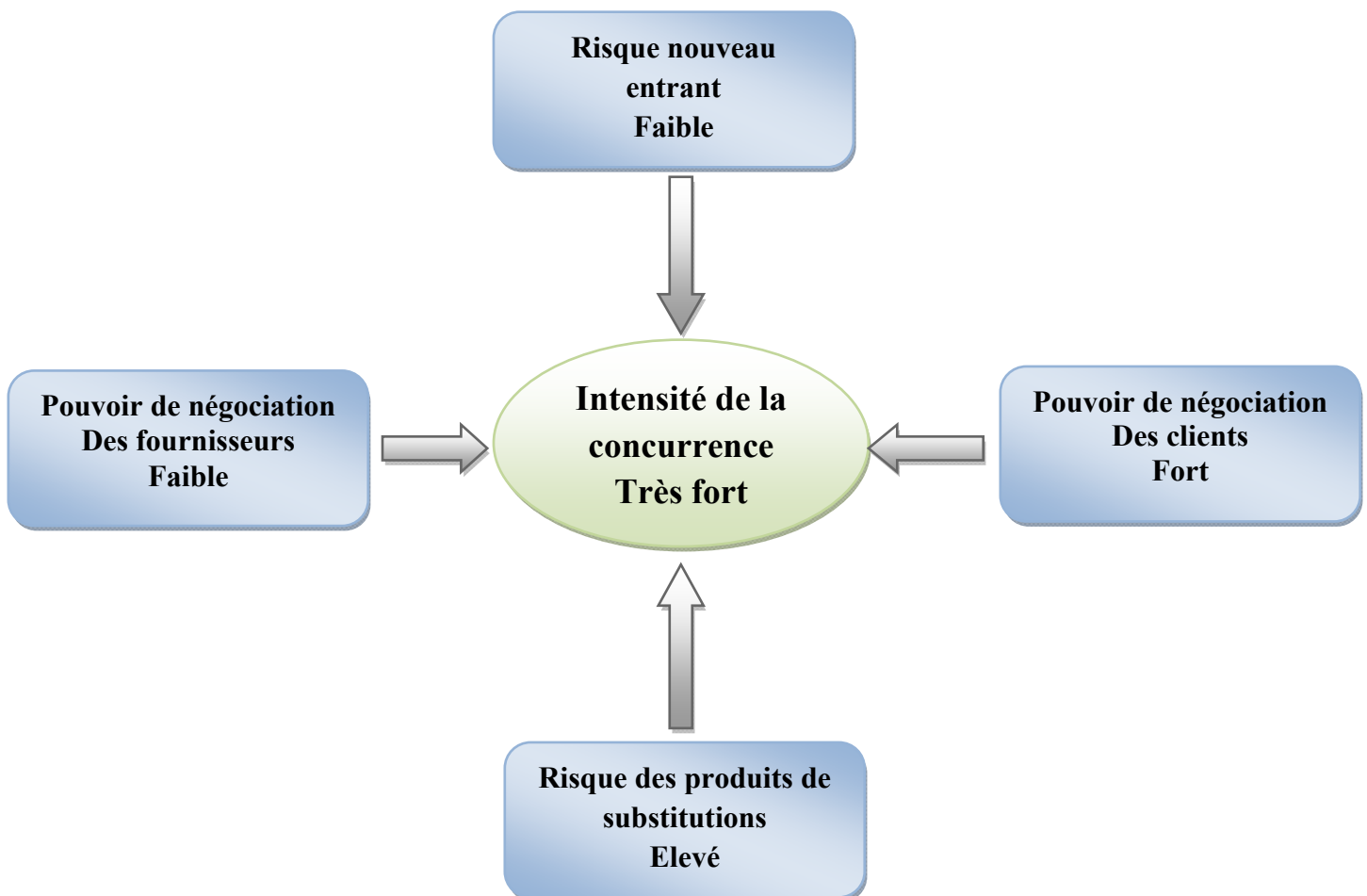
<sup>3</sup> Document interne Djazzy.

### L'intensité concurrentielle

Le secteur de la télécommunication mobile est un secteur hautement concurrentiel et volatile, Djazzy a face à elle une concurrence rude face aux deux autres opérateurs. Les entreprises qui opèrent dans ce secteur ne cessent de lancer des campagnes de promotion, le prix et la qualité du service sont des axes très importants.

Le schéma qui suit représente une représentation de ces 5 forces :

**Figure N° 3.8 : Représentation des 5 forces de Porter**



Sources : Elaborée par nous même.

Djezzy est omniprésente sur les canaux digitaux qui est une nécessité pour une entreprise qui évolue dans un secteur hautement concurrentiel tel que celui des télécoms. Cette présence sur tous les fronts se révèle quasi obligatoire.

Le développement d'une présence sur les canaux digitaux est un enjeu réel pour tous les entreprises par conséquent leur stratégie doit s'adapter aux nouveaux comportements des internautes. La stratégie de présence sur le web semble plus appropriée au développement de la notoriété sur des actions inscrites dans durée.

La volonté réelle de Djezzy d'entretenir avec ses clients une relation de proximité et de gagner en visibilité, de renforcer son image d'innovateur et d'avoir plus de proximité avec ces clients.

Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire, élaborée lors de notre stage au sein d'Optimum Telecom Algérie sise au niveau de Dar El Beïda.

Dans cette étude qui porte sur la stratégie digitale appliquée par l'opérateur de la téléphonie mobile « Djezzy » notre but est d'avoir une vision claire sur l'importance du Marketing digital, son impact sur le lancement d'un nouveau produit et d'essayer de trouver les supports digitaux les plus appropriés pour entrer en contact avec les consommateurs qui peuvent aider les entreprises dans leur stratégie numérique.

Ce chapitre sera scindé en trois sections La première section portera sur l'analyse des leviers de la communication digitale. Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur la présentation de produit « MIFI ».Enfin dans la troisième section, la présentation et l'analyse des résultats obtenus lors de l'enquête menée dont l'objectif principal est de voir l'influence d'une stratégie digitale sur le lancement d'un nouveau produit.

**Section 1 : Analyse des leviers digitaux de Djazzy**

**1-Le site web**

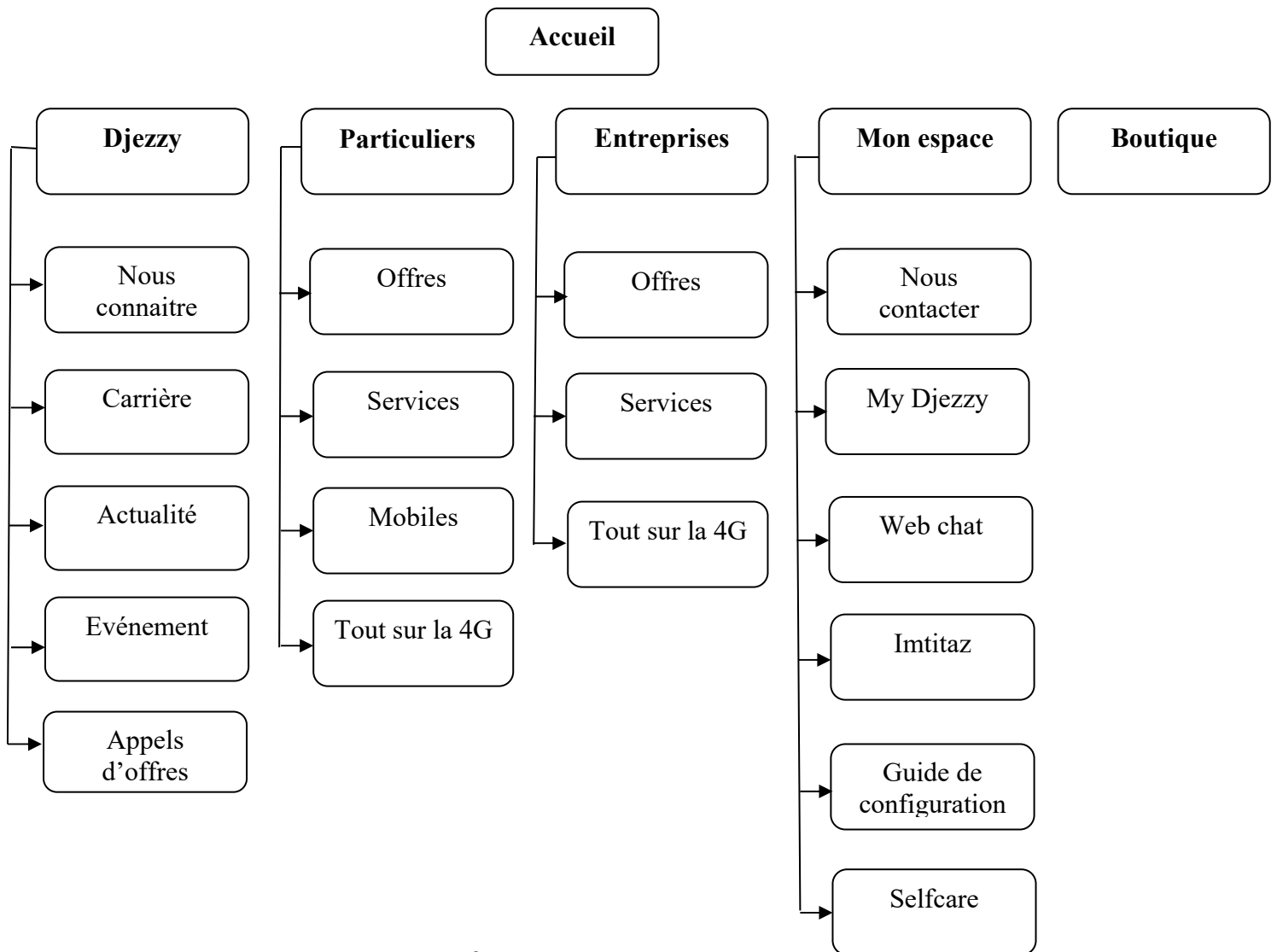
Le site web <http://www.djazzy.dz> a été réédité en intégralité en 2017, la nouvelle plateforme est développée sous World Press avec une adaptation aux versions mobile « en responsive design ». Si la perception visuelle est importante, le contenu est bien évidemment à ne pas négliger.

**1.1-L'arborescence de site web Djazzy**

L'arborescence de site web représente les différentes pages et les relations existantes entre elles. Elle décrit l'organisation et le contenu d'un site web.

L'arborescence de site web Djazzy.dz se présente comme suit

**Figure N°4.1 : L'arborescence de site web Djazzy.dz**



Source : Elaborée par nous même.

**1.2- L’analyse de site web « date d’analyse le 06 juin 2018”**

L'analyse de site sera découpée en plusieurs points :

- Optimisation « SEO »;
- Mobile;
- Ergonomie;
- Technologie;
- Promotion.

**1.2.1-Optimisation SEO**

- **Balise Titre** :DJEZZY Forfait | 4G | 3G+ | Internet | Smartphones  
Longueur 42 caractère(s), le title tag (ou titre) contient entre 10 et 70 caractères, ce qui est optimal.
- **Meta Description** :Leader du Digital en Algérie. Djezzy veut offrir la meilleure expérience web et mobile à sa communauté en ligne. C'est grâce à vous que nous performons ensemble.  
La meta description contient entre 70 et 320 caractères. Ce qui est optimal
- **Aperçu de Google** :DJEZZY Forfait | 4G | 3G+ | Internet | Smartphone Leader du Digital en Algérie. Djezzy veut offrir la meilleure expérience web et mobile à sa communauté en ligne.
- **Titres**:Nous n'avons trouvé aucune balise de titre HTML (<H1> to <H6>) sur cette page.  
Dans une page web, les titres introduisant le contenu dans l'HTML sont signalés par les balises h1, h2, h3, h4, h5 et h6 (h pour "heading" en anglais) et ont deux principales vocations
  1. préparer la lecture du paragraphe que ces titres précèdent en résumant son contenu. Ils aident ainsi les lecteurs à mieux comprendre ce qu'ils vont lire.
  2. indiquer aux moteurs de recherche les informations les plus importantes que comportent votre page (l'algorithme de Google accorderait plus de poids aux mots clés et expressions que contiennent les titres qu'au reste du contenu).
- **Nuage de mots clés**: djezzy, selfcare, chat, imtiyaz, configuration, boutiques, modem
- **Attribut Alt** :Nous avons trouvé 4 images sur cette page web dont la balise ALT est vide ou manquante.

<a href="http://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2018/05/txt4.svg">http://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2018/05/txt4.svg</a>
<a href="http://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2018/05/txt1.svg">http://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2018/05/txt1.svg</a>
<a href="http://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2018/05/txt2.svg">http://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2018/05/txt2.svg</a>
<a href="http://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2018/05/txt3.svg">http://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2018/05/txt3.svg</a>

La majorité ou la totalité des images possèdent un texte alternatif (l'attribut alt), ce qui est optimal.

Le texte alternatif a pour but de décrire les images aux moteurs de recherche afin qu'elles puissent notamment apparaître dans les résultats de recherche de Google Images.

- **Liens In-Page :** Nous avons trouvé total 34 lien(s) dont 0 vers des fichiers.  
Exemple Twitter, Web chat, Instagram, Imtiyaz et tout sur la 4G
- **Liens cassé :** Aucun lien cassé n'a été trouvé sur cette page ce qui est optimal. Les liens cassés renvoient les utilisateurs vers des pages non existantes. Ils ont un effet néfaste sur l'utilisation, la réputation et le SEO de site.
- **Redirection WWW :** Une redirection a été mise en place, le trafic est bien redirigé vers le domaine favori car les moteurs de recherche traitent les deux versions du domaine (avec ou sans www) comme des sites différents.
- **Robots.txt :** Le site dispose d'un fichier robots.txt, ce qui est optimal. Un fichier robots.txt permet d'empêcher l'accès des moteurs de recherche à certains dossiers et pages spécifiques. Ce fichier précise également où se trouve le sitemap XML.
- **Sitemap XML :** <http://www.djezzy.dz/sitemap.xml>; le site web dispose d'une sitemap XML, ce qui est optimal.  
La sitemap recense les URLs que les moteurs de recherche peuvent indexer, tout en proposant d'éventuelles informations supplémentaires (comme la date de dernière mise à jour, la fréquence des changements, ainsi que leur niveau d'importance). Ceci permet aux moteurs de recherche de parcourir le site de façon plus efficace.
- **Facteurs bloquants :**  
Flash Non  
Frames Non
- **Blog :** Aucun blog n'a pu être trouvé sur le site.  
Dans un marché de communication fortement concurrentiel, le marketing du contenu fait loi. Tandis que publier du contenu sur d'autres sites peut s'avérer une bonne stratégie. Lancer un blog est un excellent moyen de maximiser le référencement et attirer des visiteurs qualifiés.

### 1.2.2-Mobile

- **Optimisation Mobile** Le site est parfaitement optimisé pour les smartphones.



- **Écran Tactile** :Parfait, les principaux boutons et liens sont suffisamment grands.
- **Taille de Police** : Parfait, le texte de cette page web est lisible sur un appareil mobile.
- **Vitesse du Dispositif Mobile** : Moyen

### 1.2.3-Ergonomie

- **Longueur** : djezzy.dz. 6 caractère(s)
- **Favicon** : Le site a un favicon.
- **Page 404 personnalisée** : Le site dispose bien d'une page d'erreur 404 personnalisée.
- **Mise en Cache des Ressources** :Nous avons trouvé plusieurs éléments non mis en cache. exemple

URL	Durée de fraîcheur
/wp-content/themes/djezzy/assets/fonts/Roihu_Regular.woff	Expiration non spécifiée
/wp-content/themes/djezzy/assets/css/img/logo.svg	Expiration non spécifiée

- **Langue** : Le site est décliné en deux langues « Arabe et Français »

**Déclarée** : Français

**DéTECTÉE** : Français

- **Domaines disponibles**

Domaines	Etat
djezzy.com	Expire dans 4 mois
djezzy.net	Expire dans 2 ans
djezzy.org	Disponible.
djezzy.info	Ce domaine est réservé
djezzy.biz	Disponible.
djezzy.eu	Disponible.

- **Protection des e-mails** : Aucune adresse e-mail n'a été trouvée en texte clair. Des robots malveillants parcourent le web en permanence à la recherche d'E-mail. C'est pourquoi les adresses en texte clair sont nettement plus susceptibles d'être spammées.

### 1.2.4-Technologie

- **Serveur IP** : 89.31.150.113
- **Emplacement du serveur** : L'Etang-la-Ville
- **Technologies** : jQuery, JavaScript framework, Modernizr JavaScript framework, Nginx Web server, WordPress CMS

- **Vitesse optimisée**

Attention La vitesse de site pourrait être améliorée.

Parfait Lesite n'utilise aucune table imbriquée.

Attention Le site utilise certaines instances de style ("inline styles").

Parfait Le site compte peu de styles CSS.

Parfait Le site compte peu de codes JavaScript.

- **Mesures d'audience :** Google Analytics
- **Sécurisé SSL :** Le site est sécurisé par SSL (HTTPS), mais son nom commun (ou CN pour Common Name) est défini comme étant \*.tki.la.
- Renouvelez le certificat SSL maintenant, il expire DANS 2 ans.
- Le fournisseur de certificat est DigiCert Inc.

### 1.2.5-Promotion

- **Réseaux sociaux :**Page d'accueil est très populaire sur les réseaux sociaux.

Partages Facebook5617

Google™ +0

Partages LinkedIn0

Partages Pinterest0

- Classement par Trafic

**92,784<sup>ème</sup>**site le plus visité dans le monde.

**468<sup>ème</sup>** site le plus visité dans le pays Algérie.

### 2-Réseaux sociaux

Notre analyse des réseaux sociaux se limitera au réseau social le plus utilisé au monde et en Algérie Facebook. « Date d'analyse le 11 juin 2018 »

L'analyse portera sur :

- Frontpage ;
- Activité ;
- Réponse ;
- Engagement.

### 2.1-Frontpage Le compte Facebook Djezzy est optimal sur les points suivants

- **Photo de profil et photo de couverture :** La photo de profil et la photo de couverture sont des aspects clés d'une page Facebook. Ils font la première impression visuelle sur les utilisateurs de compte
- **Nom d'utilisateur :** Djezzy ; les noms d'utilisateur aident à promouvoir facilement la présence d'une entreprise, d'une marque ou d'une organisation sur Facebook avec une adresse de page raccourcie
- **A propos de :** La description À propos donne aux visiteurs des informations sur la page et à quoi s'attendre s'ils choisissent de la suivre sur Facebook.

### 2.2-Activité

- **Postes par jour :** 2.4 qui est optimal ; une page Facebook devrait optimiser le nombre de messages par jour afin d'augmenter l'engagement des utilisateurs. Afficher trop peu ou trop peut endommager l'engagement.
- **Longueur moyenne du message posté par Djezzy est de 98 :** La longueur d'un poste compte. Notre recherche montre que les messages dont la longueur varie entre 40 et 100 caractères en moyenne produiront plus d'engagement avec les utilisateurs.
- **Vidéos Facebook :** La page facebook Djezzy compte un nombre important de vidéo. Les vidéos Facebook sont le type de contenu le plus attrayant sur Facebook. Les pages qui en tirent profit sont très susceptibles d'améliorer leur niveau global d'engagement parmi leurs abonnés.

### 2.3-Réponse : Niveaux de réponse optimal

- **Taux de réponse élevé :** Une page devrait être en mesure de répondre à la plupart des messages des utilisateurs. Un taux de réponse élevé indique une marque réactive.
- **Temps de réponse très satisfaisant :** Les utilisateurs de Facebook exigent des réponses rapides. Une page devrait essayer de réduire le temps entre un message d'utilisateur et sa réponse.

### 2.4-Engagement

- **Les gens qui en parlent :** 8 759, Mesure le nombre de personnes ayant interagi avec une page ou son contenu, de quelque façon que ce soit, au cours des sept derniers jours.
- **Nombre total de j'aime :** 4.049.929 Le plus grand sera le mieux. Plus les fans d'une page augmentent plus sa portée sera large.
- **Taux d'engagement :** L'information est confidentielle et nous ne pouvons pas évaluer l'engagement en fonction des profils publics.

### 3-Evaluation de la présence de Djazzy sur les leviers digitaux

Nous allons évaluer l’expérience de Djazzy sur les canaux digitaux Points forts et points faibles.

**Tableaux N°4.1 : Evaluation de la présence de Djazzy sur les leviers digitaux**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoir plus de proximité avec ses clients et fans échanger avec eux à travers des conversations publiques et privées en réduisant les barrières géographiques.</li> <li>• Diffuser ses offres, informations ou animations au même titre qu’un média traditionnel</li> <li>• Gagner en visibilité grâce à la multiplication des canaux d’interaction site web, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube .etc.</li> <li>• Communiquer de manière exponentielle grâce aux membres séduits qui deviennent des relais pour la communication.</li> <li>• Renforcer l’image de l’opérateur innovant.</li> <li>• Existence d’animation sur les réseaux sociaux jeux, concours, bons de réduction.etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les pages Facebook et Twitter sont devenues un espace aux clients pour exprimer leur mécontentement, et réclamer le service rendu par l’opérateur historique (exemple problème de réseau et de débit)</li> <li>• Utiliser cet espace la plupart de temps pour diffuser ses offres, promouvoir ses produits et lancer ces campagne tout en négligeant le côté humain.</li> <li>• Ne pas profiter des réseaux pour la création d’une unité SAV ou un espace dédié pour répondre aux interrogations et réclamations des clients</li> <li>• Diffusion du même contenu sur Facebook et sur Twitter.</li> <li>• Mise à jour de site web « exemple page boutique n’est pas actualisé »</li> </ul>

**Source** Elaboré par nous-mêmes

## **Section 2 : Présentation de MIFI**

### **1-Les grandes tendances induites par le numérique**

Lors d'un entretien avec le directeur régional BtoB, nous avons synthétisé les grandes tendances de l'environnement induites par le développement technologique et qui ont une influence sur la politique de Djezzy.

#### **1.1-L'économie**

Le monde est entré dans l'ère de la donnée. L'économie se dirige vers une économie de services et d'usage (aussi appelée économie de la fonctionnalité) y compris dans le secteur industriel où l'on tend vers la « servicialisation » des produits. Ces réalités modifient les chaînes de création de valeur

#### **1.2-Le marché**

En gommant les frontières géographiques, le numérique accentue les effets de la mondialisation et intensifie la concurrence. L'évolution des produits s'accélère. Les délais de mise sur le marché se raccourcissent. On tend vers une logique d'amélioration continue et d'expérimentation perpétuelle.

L'innovation et l'adaptabilité deviennent des facteurs clés de différenciation et de performance.

#### **1.3-Le client**

Ces dernières années ont été marquées par une profonde évolution de l'adoption et de l'usage des nouvelles technologies (Smartphones, tablettes).

Le profil du client a changé. Grâce au développement des moyens d'accès et de partage de l'information, il est mieux informé et devient influent. Son niveau d'exigence s'élève. Il veut être livré de plus en plus rapidement. Il doit être interrogé, mieux écouté, voir impliqué dans la définition de l'offre. Il souhaite des produits différenciés adaptés à ses particularités et à ses goûts.

Le client (consommateur ou utilisateur) se place au centre de toutes les attentions de l'entreprise (notion d'entreprise orientée sur le client).

#### **1.4-Les technologies qui changent la donne**

Le Big data. Ce terme désigne la capacité à collecter, stocker et traiter en temps réel des flux très importants de données de nature diverse en vue de leur appliquer toutes sortes de traitements analytiques et statistiques avancés qui relèvent de l'intelligence artificielle (analyse prédictive, machine learning, deep learning, etc.). Ces traitements puissants visent à révéler des informations difficilement détectables par les voies traditionnelles et susceptibles de créer de la valeur.

Internet a pris le pas. Aujourd'hui, à peu près tout s'y connecte de la brosse à dents à la voiture, en passant par les smartphones.

## 2-Le processus de développement de nouveaux produits par Djezzy

Djezzy a introduit de nouveaux concepts dans le jargon de l'économie Algérienne La transformation et la digitalisation ; deux conceptions qui convergent vers un seul projet faire que Djezzy renoue avec la croissance à travers le développement d'un nouveau modèle d'entreprise qui accompagne l'évolution de la technologie du mobile qui passe de l'ère de la voix à l'ère du numérique, donc aux data.

Ce long processus de maturation qui peut être parfois difficile à comprendre exige de profonds changements dans la gestion de l'entreprise, dans sa relation avec ses partenaires et le monde extérieur et surtout dans les modes et codes commerciaux qui doivent eux aussi s'adapter aux besoins de plus en plus changeants des clients.

Aujourd'hui, Djezzy est l'une des rares entreprises Algériennes qui prêtent l'innovation pour diversifier sa gamme.

Ne pas tirer profit de l'émergence de nouvelles technologies, serait un vrai gâchis. Dès lors, le vrai défi de l'innovation consiste à un système de management capable de réaliser les objectifs de l'entreprise.

Ce processus, c'est-à-dire la recherche d'idées, le développement et le lancement de ses nouvelles offres se déroule comme suit

### 2.1- Première étape

Durant cette étape, l'entreprise accomplit en premier lieu la recherche d'idée, et pour cela Djezzy opte :

- Pour des études accrues du marché faites par Djezzy elle-même (comme par exemple le Brainstorming l'entreprise fait appel à cette méthode en rassemblant les équipes en briefing qui permettra ensuite d'analyser et de détecter les besoins latents des consommateurs).
- Pour des recherches faites par des organismes privés spécialisés dans la recherche de nouvelles idées pour des produits nouveaux.

Ensuite vient l'étape de filtrage, à ce moment là elle choisit les meilleures idées(en général elle en retient que trois ou quatre). Pour en finir avec cette première étape elle procède à ce qu'on appelle le test du concept c'est-à-dire une description des caractéristiques objectives et subjectives, organiques et perceptuelles de ce que pourrait être le produit final.

### 2.2- Deuxième étape

Djezzy effectue le développement de produit ou service « concrétisation technique de produit avec l'équipe IT et bien sûr cela n'est possible qu'après avoir établie l'analyse financière « le business case » qui est une proposition structurée, qui marque

un changement dans la conduite des affaires. Ce changement se trouve justifié du point de vue des coûts et bénéfices.

C'est un pré-requis nécessaire pour toute initiation de projets à grande envergure.

### **2.3- Troisième étape**

Après la validation de produit par le top manager, et aussi par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), l'entreprise effectue des tests de produit avec le back office.

Après validation de produit et la mise en place des supports, il sera mis sur le marché.

### **2.4-Quatrième étape**

Post test de produit à travers des rapports des études de marché, de la cellule digitale et aussi de feedback des commerciaux.

## **3-Présentation de MIFI**

Djezzy démocratise la consommation de l'internet mobile en Algérie, en révolutionnant ses offres internet en lançant une nouvelle gamme de son offre Djezzy modem, avec des forfaits très attractifs.

Modem est un pack prépayé pour accéder à Internet, il permet de partager la connexion partout, avec plusieurs utilisateurs en famille, entre amis, à l'université ou à l'école.



**MIFI est destiné aux :**

- Particuliers ;
- Entreprises.

**Le prix de MIFI est de :**

<b>Forfaits Speed</b>	<b>1 Go</b>	<b>5 Go</b>	<b>10 Go</b>	<b>20 Go</b>
Validité	10 jours	30 jours	30 jours	30 jours
Prix	800 DA	3500 DA	5000 DA	7000 DA

Avec possibilité de souscrire à tout moment aux nouveaux forfaits Internet dédiés au Djezzy Modem.

**Le Mifi est distribué via :**

- Canal directe (Shop) les boutiques

Nombre de boutique est de 150B

- Canal Indirecte Distribution et point de vente agréé

Nombre de Distributeur est de 7

### **Section 3 : La démarche de la réalisation de l'enquête**

Afin d'avoir une vision d'ensemble sur le lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation, nous avons tous d'abord décidé de mener une étude qualitative sous forme d'entretiens, pour collecter les informations et tenter de répondre de manière générale à notre problématique.

#### **1-L'étude qualitative**

##### **1.1-Objectif de l'étude**

Pour cette étude qualitative, nous avons voulu collecter un maximum d'informations sur la stratégie de lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation, mais aussi sur le mix marketing et notamment les choix stratégiques en matière de communication.

Cette étude qualitative alimentera l'étude générale, et apportera des données importantes grâce à des réponses plus précises.

##### **1.2-Méthodologie de l'étude**

Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir les éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non chiffrable par les individus interrogés ou étudiés.

Une étude qualitative est réalisée par des entretiens collectifs (focus groupe) ou individuels ou par des observations. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements.

La notion d'étude qualitative s'oppose généralement à celle d'étude quantitative, bien que dans la pratique des études qualitatives sont souvent menées afin de préparer des études quantitatives.

Suite à la nature notre recherche, nous avons opté pour le choix d'une méthode qualitative en premier lieu, sur la base d'entretiens semi directifs. Ces entretiens ont été menés grâce à un guide d'entretien(voir annexe 3)

Les entretiens ont été réalisés le 21 mai 2018, à partir d'un échantillon de 4 personnes avec des profils différents :

- La directrice support vente ;
- Le manager du produit MIFI ;
- Le directeur régional BtoB.
- Web and online Marketing

### 1.3-Méthode d'analyse des données

Pour analyser les réponses, on a suivis le même principe appliqué au guide de l'entretien en regroupant les réponses similaires des intervenants sous des axes thématiques :

**Axe 1 :** L'importance de la communication digitale dans les entreprise Cet axe avait pour principal objectifs de connaitre l'importance de la communication digitale pour Djezzy

**Axe 2 :** Les leviers de communication digitale les plus utilisés chez Djezzy.

**Axe 3 :** Le positionnement de l'entreprise Djezzy sur les supports de communication digitaux.

### 1.4- Synthèse des résultats

- **La stratégie digitale de Djezzy**

Djezzy s'est orienté ces dernières années vers le marketing digital en général et les réseaux sociaux plus particulièrement. Ces derniers représente aujourd'hui l'un des plus importants supports de communication ou même plus que ça parce que la plus grande partie des activités Marketing se font via ses plateformes.

La stratégie de communication digitale est un moyen de différenciation des entreprise que sa soit en terme de proximité à ses client et de minimisation des coûts car la communication digitale est moins chers que la publicité off line surtout en Algérie avec la crise économique ainsi que la restriction budgétaire. Recourir a une communication digitale deviens très important car sa reste le medias le moins couteux et le seul moyen qui donne des résultats bien défini a l'entreprise en terme de nombre de client et de prospect, les réactions des consommateurs leur points de vue sur la marque, un contact avec les clients pour le fidéliser et donc une vrai traçabilité en temps réel. Aussi, aujourd'hui le client est présent sur internet prêt de 18 millions d'internaute sont présent sur facebook, le consommateur est plus appelé a chercher sur internet les produit dont il a besoin. Du coup ne pas existé sur le web pourra nuire à l'image de marque de l'entreprise, la ternir et même la vieillir.

- **Le positionnement**

Le positionnement de Djezzy sur les supports de communication digitaux D'après la responsable web, l'utilisation des supports digitaux chez Djezzy a pour but d'aller dans la continuité de la stratégie de communication de Djezzy en générale, et est en concordance avec sa position marketing à s'avoir qu'elle est le meilleur opérateur téléphonique national, qui offre la meilleur prestation de service, et qui accorde un intérêt considérable à l'écoute à ses clients.

Djezzy veut par l'utilisation des supports digitaux donner l'image d'un opérateur high-tech qui propose la meilleur qualité de services de télécommunication et de produit à ses clients, en usant de tous les supports digitaux et derniers produits technologiques qui peuvent faciliter le contact entre Djezzy et ses clients avec un état d'esprit réactive et participatif. Avec une vision très claire qui consiste à vouloir devenir un opérateur numérique et être leader et aller au delà des télécoms.

- **L'apport du digital sur la gestion de la relation client**

La digitalisation de l'expérience client offre de nombreuses opportunités pour mieux connaître la clientèle et interagir avec elle. La récolte d'informations, le support client et la transmission de contenus sont fortement facilités par l'utilisation du Web et autres supports numériques.

Le parcours client s'est digitalisé et la relation multi-canal se développe. Mais les risques sont élevés 90% des consommateurs sont prêts à abandonner une marque dès lors qu'ils se considèrent déçus par la qualité de son service client. La transformation numérique impacte donc fortement la gestion de la relation client. Notre écoute doit être active et notre entreprise réactive. Si nos clients nous contactent via le site web, inutile de leur envoyer un mail d'accusé de réception sous 2 minutes pour mettre ensuite 3 jours à leur répondre ! Et si nos clients se déplacent vers Facebook ou Twitter, alors nous devons interagir ou leur répondre sur ce canal.

- **La gestion de la relation client sur réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont devenus un canal de communication incontournable des stratégies marketing des entreprises dans la transformation digitale. Ce qui a changé dans la relation client, c'est le rapport à l'immédiateté. Aujourd'hui, les clients veulent des réponses immédiates de la part des entreprises et n'hésitent pas à le faire savoir.

Le social Media specialist chez Djezzy est chargé d'assister les clients sur les réseaux sociaux qu'ils utilisent et interagir avec eux en temps réel, répondre directement aux requêtes et dialoguer en interne pour offrir le meilleur support possible, détecter les réclamations et les difficultés des internautes sur les réseaux sociaux pour résoudre rapidement les problèmes. Djezzy utilise Dimélo Digital une plateforme de gestion unifiée de vos conversations digitales qui permet

1. D'assurer un niveau de service homogène à l'ensemble des clients de Djezzy, en orientant les demandes clients en fonction de vos SLA, des profils clients et des disponibilités de vos ressources.
2. D'agréger l'ensemble des interactions clients sur les réseaux sociaux, et de synchroniser les informations de ticket et de profil client avec le CRM.
3. De fournir des analytics et reporting pour analyser et piloter l'ensemble des réseaux sociaux et faire les meilleurs choix d'investissement, au regard des performances observées.

- **Les avantages d'une présence sur les réseaux sociaux**

Une entreprise qui n'est pas présente sur les réseaux sociaux est une entreprise ignorante et c'est une erreur de sa part. L'entreprise doit être capable d'identifier dans son activité où est-ce qu'il existe un besoin d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie. Il faut tout de même admettre que les réseaux sociaux permettent de toucher des internautes et tous les internautes ne vont pas sur les réseaux sociaux.

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant. Les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser vos ventes ou accroître votre base clients.

Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle. L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau si bien que le « buzz » généré permettra d'attirer de nouveaux prospects.

Afin de gérer et améliorer sa réputation en ligne, il est essentiel de rester sincère et de développer une relation de confiance avec ses utilisateurs. Une présence sur les réseaux sociaux offre la possibilité de donner un visage plus humain et de créer des relations privilégiées avec ses clients présents sur ces plateformes.

- **Les réseaux sociaux que Djezzy privilégie**

Djezzy privilégie les réseaux sociaux où son message peut toucher un large public, et selon des enquêtes menées et d'après les statistiques l'internaute Algérien utilise le plus souvent Facebook et YouTube, c'est pour cela qu'on concentre notre présence digitale sur ses deux réseaux sociaux.

Quoique Djezzy Algérie est aussi présente sur twitter, Instagram et LinkedIn,.

- **Le contenu publié par Djezzy sur ses réseaux sociaux**

Djezzy a un contenu spécifique et un but différent pour chaque réseau social, le contenu sur Facebook a surtout pour but premier de notre contenu est de toucher un large public, le contenu se compose des affiches publicitaire et des promos du moment, des publications conversationnelles comme des jeux et concours aussi des questions sur différents sujets afin de connaître les envies et les avis de nos fans.

Aujourd'hui, grâce au numérique, les contenus sont interactifs, ils ne sont plus figés sur du papier. Les internautes peuvent enrichir un article en mettant « j'aime » ou en le commentant, et ce commentaire entrainera d'autres réactions. Le support devient donc immatériel et se transforme en flux qui évolue au fur et à mesure.

Quant à YouTube le contenu consiste au partage de contenu vidéo, de spots publicitaire et aussi des différents projets et campagnes que Djezzy sponsorise en Algérie, pour Twitter et Instagram le contenu proposé est sur les offres du moment que Djezzy propose, pour LinkedIn le contenu est partagé en deux partie le premier des message qui a pour but la communication corporate de Djezzy par la communication du développement du groupe ainsi que les projets que Djezzy entreprend, la deuxième partie vise à partager les opportunité de recrutement au sein de Djezzy.

- **Interaction avec les clients via le site web**

WEB CHAT de Djezzy est une interface de discussion instantanée à travers des messages textes dans les deux langues ; arabe et Français. Elle ne permet à toute personne de contacter notre service client pour tous types de demandes, requêtes ou informations ou bien réclamation sur nos produits et services.

Les avantages de service WEB CHAT est de fournir un soutien à nos abonnés onlines, résoudre les soucis rencontrés par nos abonnés Djezzy et assurer une bonne interaction avec eux, et une disponibilité de la solution de 08h00 à 23h30 et 7j/7. De plus, le service « nous contacter » permet aussi de contacter le service client et recevoir la réponse via E-mail.

- **Analyse de trafic Web**

Les éditeurs de sites internet, les responsables marketing et les référenceurs de Djezzy utilisent l'outil Google Analytics pour analyser et Suivre l'évolution globale du trafic de son site, d'un point de vue quantitatif et qualitatif et optimiser le contenu de son site.

Pour ce service gratuit et simple offert par Google permet de suivre au jour le jour l'évolution des visites ou des pages web consultées sur leur site, et fournit des informations précieuses pour le référencement naturel, l'optimisation de la navigation et pour suivre le comportement des visiteurs d'un site et il détermine si le profil des visiteurs est en adéquation avec sa cible.

- **L'impact de la communication digitale sur la rentabilité de Djezzy**

Selon le manager de produit MIFI, la communication digitale est un outil très rentabilité pour les entreprises comparées aux autres types de communication, puisque elle requière un investissement minime pour un retour sur investissement important.

Si on peut prendre pour exemple un cas concret pour montrer sa rentabilité, lors du lancement de MIFI, les dépenses pour les outils de communication classique le budget est important, Alors que le prix de la promotion d'une affiche sur Facebook varie entre 1000 et 2000 Da pour un taux d'atteinte de l'audience cible de 70% .

- **Le budget de communication**

Selon le manager de produit MIFI, la divulgation des budgets allouer à chaque service est une donnée confidentielle à l'entreprise. Mais il nous a confirmé que la communication digital permet à Djezzy de réduire le budget de communication annuelle de 50 Millions Dinars pour un chiffre d'affaires supérieur à 100 Millions Dinars ce qui représente une baisse de 5%.

## **2-Etude quantitative**

Nous avons mené également une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voir annexe 4) destiné aux utilisateurs des médias sociaux pour avoir des résultats encore plus détaillés, et ainsi répondre à la globalité de notre problématique principale.

### **2.1 Objectif de l'étude**

L'objectif de ce questionnaire est de compléter l'entretien, et de susciter le feedback des consommateurs et internautes en général quant à la communication des entreprises sur les médias sociaux.

En effet, l'entretien n'est pas suffisant pour apporter une réponse sur la communication de lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation.

### **2.2-La pré enquête :**

Nous avons fait un premier travail d'analyse de comportement des internautes Algériennes vis-à-vis de la présence des marques sur le web.

Cette étape est indispensable pour construire ensuite un questionnaire plus fermé avec une liste de réponses préétablies qui sera administré à un échantillon plus important, lors d'une seconde étape dite quantitative (questionnaire facilement exploitable ensuite par traitement statistique informatique étant donnée la taille de l'échantillon).

### **2.3 Méthodologie de l'étude quantitative**

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisé par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage et sont généralement menée auprès de quelques centaines à quelques milliers d'individus.

Elaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude. En ce sens, le questionnaire s'inscrit dans un cycle, qui est la démarche d'étude.

Les questionnaires sont des outils d'évaluation proches des tests. Alors que ces derniers visent à mettre en évidence des aptitudes, les questionnaires s'étendent à une utilisation plus générale qui comprend notamment l'évolution des attitudes. C'est pour cela qu'il nous a semblé que le questionnaire était l'outil le plus adapté pour évaluer la perception de notre échantillon et dégager par la suite l'impact des médias digitaux sur eux.

L'échantillon questionné est représentatif, pour cause d'être une population d'utilisateurs de médias sociaux. Mais il est important de rappeler que l'objet d'étude est un échantillon aléatoire, suivant les personnes ayant bien voulu participer.

On a choisi d'abord de traiter les données pour chaque question, pour ensuite construire une vue d'ensemble de nos questions en exposant les idées principales et en posant notre point de vue et nos recommandations.

## **2.4- Déroulement de l'enquête**

Notre enquête est passée obligatoirement par certaines étapes, allant de l'identification de nos besoins en informations à leur analyse et traitement des résultats obtenus.

### **2.4.1-La rédaction de questionnaire**

Notre questionnaire est structuré comme suit

1. La première partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
2. La deuxième partie constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.
3. Vient ensuite la troisième partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître les usages d'internet et le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.
4. Et on finit par une quatrième et dernière étape adressée spécialement pour les utilisateurs des leviers digitaux de Djazzy afin de voir leur avis sur l'image de marque de l'entreprise Djazzy et aussi sur leur degré d'influence sur sa communication digital.

Le questionnaire que nous avons administré est composé de

1. La question fermée à choix unique ;
2. La question fermée à choix multiples ;
3. Les échelles Elles mesurent, à l'aide d'un rapport de grandeur, l'avis ou l'attente du sondé sur certains points précis de la satisfaction d'un service ou produit.

### **2.4.2-La constitution de l'échantillon**

Deux conditions justifient la fiabilité d'un échantillon, notamment sa taille et la méthode utilisée pour le constituer. Il n'est pas toujours très facile de définir avec précision l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population dont l'opinion est sollicité dans un sondage. Etant donné que nous sommes dans le marché de la grande consommation il est difficile de constituer un échantillon dit aléatoire en se basant sur une liste exhaustive puisque la population mère est le grand public.

Dans le cadre de cette enquête nous nous sommes basés sur une méthode d'échantillonnage non- probabiliste ; un échantillon de convenance composé de trois cent (300) personnes. Cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles. Etant donné l'absence d'une base de sondage concernant notre population mère.

### **2.4.3-Le mode d'administration du questionnaire**

Le questionnaire a été administré par internet ; il a été publié sur plusieurs réseaux sociaux à savoir Facebook, Twitter et LinkedIn. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est à la base destinée aux internautes et plus précisément aux utilisateurs des réseaux sociaux.

### **2.4.4-Dépouillement et saisi des données**

A l'issu de notre enquête, nous étions amenés à rendre les données enregistrées mesurables, Les fiches d'enquête ont été dépouillées et saisi sur ordinateur ; la confection des tableaux de fréquence absolue et relative a été réalisée sur ordinateur à l'aide du logiciel SPSS version 16 (statistical package for the social science).

### **2.4.5-Le mode de traitement**

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite « classique » ; cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question, est appelé « tri à plat »
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelés « tri croisé » ou « ventilation »

**2.4- Présentation des résultats de l'enquête**

Nous allons présenter les résultats des questions les plus pertinentes pour notre analyse.

**2.4.1-Le tri à plat**

Après collecte, saisie et analyse des données en utilisant le logiciel SPSS, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et des graphes pour mieux illustrer le résultat obtenu.

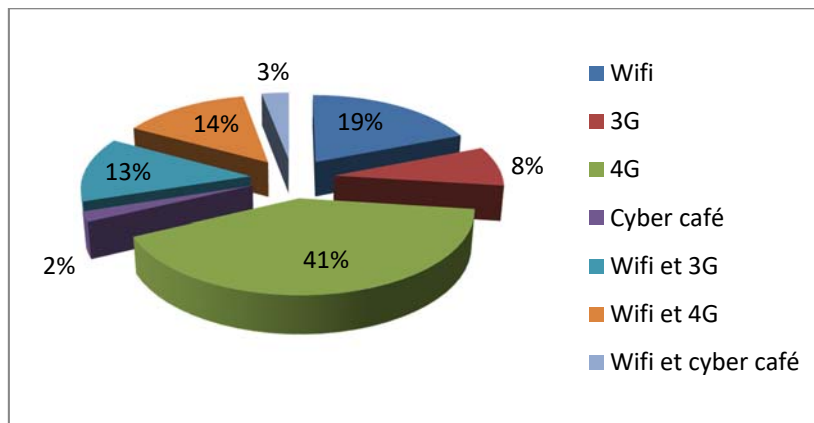
- **Source d'accès à Internet**

**Tableaux N<sup>o</sup>4.2 : Source d'accès à Internet**

**Quelle est votre source d'accès à internet?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Wifi	57	19,0	19,0
	3G	24	8,0	27,0
	4G	123	41,0	68,0
	Cyber café	6	2,0	70,0
	Wifi et 3G	39	13,0	83,0
	Wifi et 4G	42	14,0	97,0
	Wifi et cyber café	9	3,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0

**Figure N<sup>o</sup>4.2 : Source d'accès à Internet**



Nous avons constaté que la source la plus utilisée pour se connecter à l'internet est la 4G avec un pourcentage de 41%, suivi par un taux de 19% d'individus qui utilisent le Wifi et 13% qui utilisent les deux 3G et wifi, 14% utilisent le Wifi et 4Get. Ce qui est justifiable vu que la grande majorité des interrogés sont des jeunes de la tranche d'âge entre 20ans et 30 ans ayant une préférence aux téléphone mobileoù ils utilisent les données mobiles.

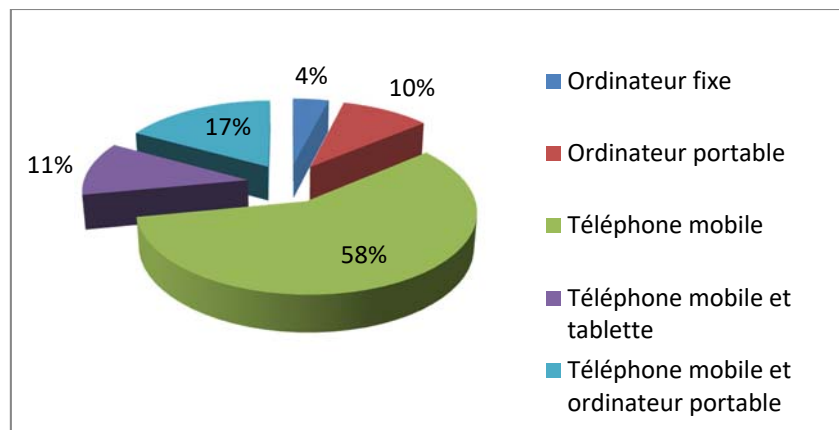
- **Support de connexion à internet**

**Tableaux N°4.3 : Support de connexion à internet**

**Quel support utilisez-vous pour vous connecter à internet ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ordinateur fixe	12	4,0	4,0
	Ordinateur portable	30	10,0	14,0
	Téléphone mobile	174	58,0	58,0
	Téléphone mobile et tablette	33	11,0	83,0
	Téléphone mobile et ordinateur portable	51	17,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0

**Figure N°4.3 : Support de connexion à internet**

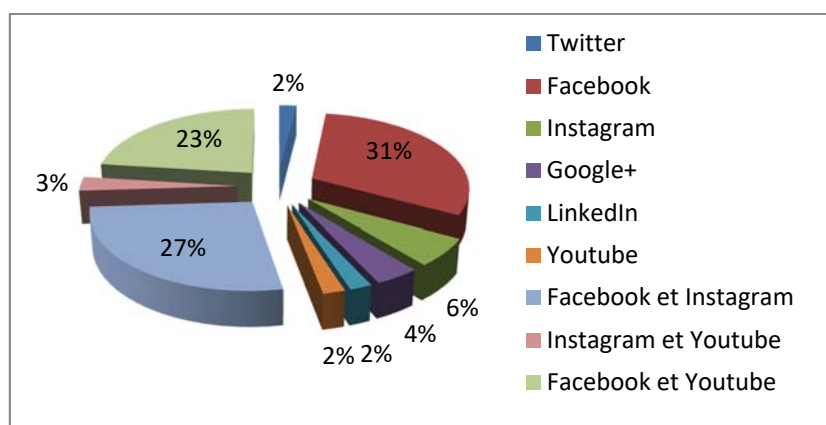


Nous avons constaté que le support le plus utilisé pour se connecter à l'internet est le téléphone mobile avec un taux de 58%, suivi par Ordinateur fixe et Tablette/téléphone mobile avec un taux respectivement 17% et 11 % respectivement. L'ordinateur fixe est le moins utilisé avec un taux très faible de 4%.

**Tableaux N°4.4: Les réseaux sociaux les plus utilisés**

**Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Twitter	6	2,0	2,0
	Facebook	93	31,0	33,0
	Instagram	18	6,0	39,0
	Google+	12	4,0	43,0
	LinkedIn	6	2,0	45,0
	Youtube	6	2,0	47,0
	Facebook et Instagram	81	27,0	74,0
	Instagram et Youtube	9	3,0	77,0
	Facebook et Youtube	69	23,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0

**Figure N°4.4: Les réseaux sociaux les plus utilisés**


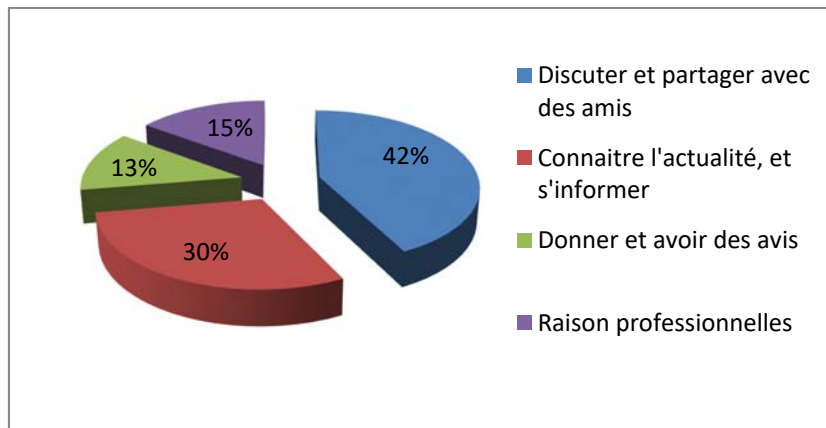
Nous avons remarqué que la quasi- totalité de notre échantillon utilise régulièrement Facebook, avec un taux de 31%, Suivi par Facebook/ Instagram et Facebook/YouTube avec un taux respectivement 27% et 23% puis Instagram et Google+ avec un taux faible de 6% et 4%. Twitter et LinkedIn sont les réseaux les moins utilisés dans notre étude avec un taux 4% et 2%.

Ces réponses sont compatibles avec les études effectuées sur l'état des réseaux sociaux en Algérie puisque Facebook est considéré le média numéro un avec plus de 18 million d'utilisateurs en 2017. D'autres médias sociaux qui commencent à prendre de l'ampleur comme Instagram, Twitter et LinkedIn qui représente des nouveaux médias avec des cibles bien différente que les entreprises doivent exploiter afin de transmettre l'information et élargir sa notoriété.

**Tableaux N°4.5: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux**
**Vous utilisez les réseaux sociaux pour**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Discuter et partager avec des amis	120	40,0	42,6	42,6
	Connaitre l'actualité, et s'informer	84	28,0	29,8	72,3
	Donner et avoir des avis	36	12,0	12,8	85,1
	Raison professionnelles	42	14,0	14,9	100,0
	Total	282	94,0	100,0	
Manquante	Système manquant	18	6,0		
Total		300	100,0		

**Figure N°4.5: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux**



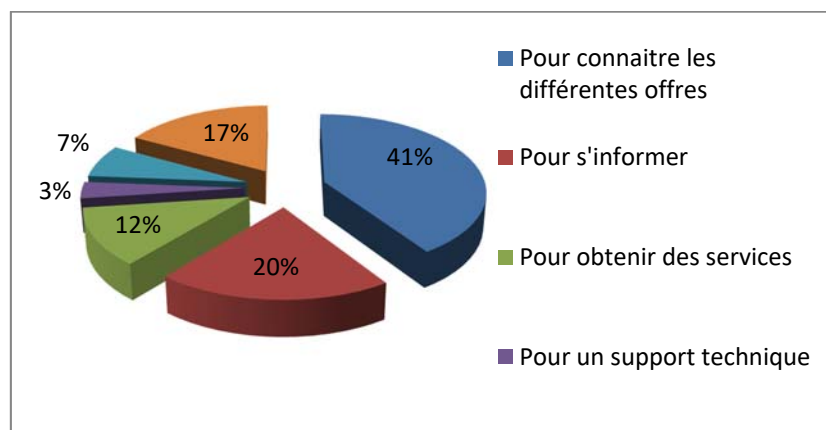
Nous avons remarqué que la majorité des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux pour discuter et partager avec des amis et aussi connaître l'actualité avec un taux de 42% et 30% respectivement.

**Tableaux N°4.6: Les raisons de consultation de site web de Djezzy.**

**Si oui, pour quelles raison consultez-vous les sites web de Djezzy**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pour connaitre les différentes offres	72	24,0	40,7	40,7
	Pour s'informer	36	12,0	20,3	61,0
	Pour obtenir des services	21	7,0	11,9	72,9
	Pour un support technique	6	2,0	3,4	76,3
	Télécharger des applications	12	4,0	6,8	83,1
	Pour connaitre les différentes offres et pour obtenir des services	30	10,0	16,9	100,0
Total		177	59,0	100,0	
Manquante	Système manquant	123	41,0		
Total		300	100,0		

**Figure N°4.6: Les raisons de consultation de site web de Djezzy.**



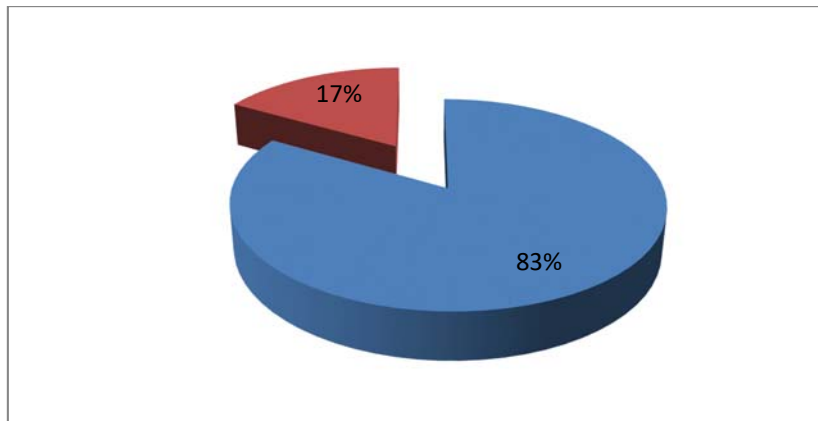
Les majorités des personnes interrogées 41% consultent le site web afin de connaître les différents offres, 20% d'autre eux le consultent afin de s'informer et être en relation avec l'opérateur, 17% des personnes interrogées consultent le site web afin d'obtenir les services.

**Tableaux N°4.7: Taux d'utilisation des applications mobiles de Djazzy**

**Utilisez-vous des applications mobiles de Djazzy**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	240	80,0	83,3	83,3
	Oui	48	16,0	16,7	100,0
	Total	288	96,0	100,0	
Manquante	Système manquant	12	4,0		
Total		300	100,0		

**Figure N°4.6: Les raisons de consultation de site web de Djazzy.**



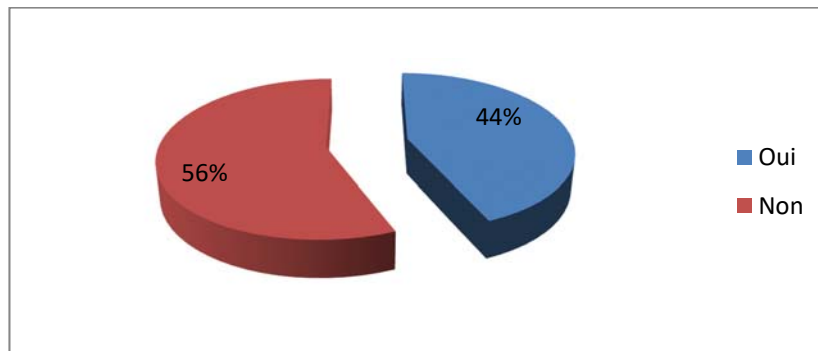
Nous avons constaté que la majorité avec un pourcentage de 80% des personnes interrogées n'utilisent pas les applications mobiles Djazzy.

**Tableaux N°4.7: Fidélité à la marque Djazzy.**

**Etes-vous fidèles à la marque ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	51	17,0	43,6	43,6
	Non	66	22,0	56,4	100,0
	Total	117	39,0	100,0	
Manquante	Système manquant	183	61,0		
Total		300	100,0		

**Figure N°4.7: Fidélité à la marque Djezzy.**



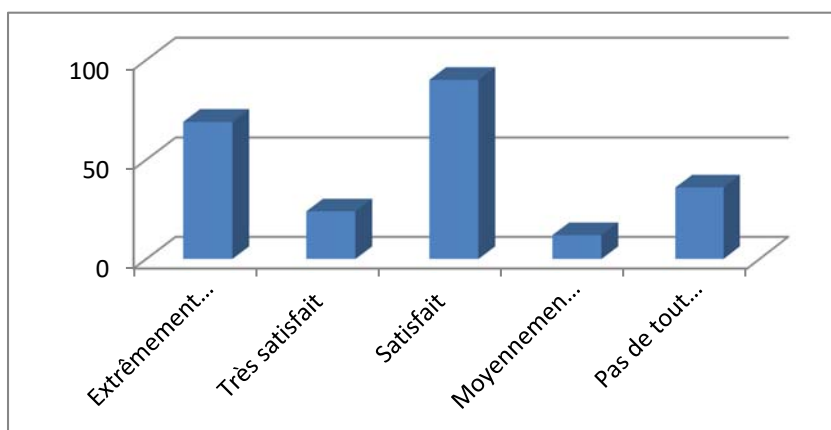
Nous avons constaté que la majorité des individus interrogés avec un taux de 56% ne sont pas fidèle à la marque.

**Tableaux N°4.8:L’interaction de Djezzy sur ses réseaux sociaux**

**L’interaction de Djezzy sur ses réseaux sociaux**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement satisfait	69	23,0	29,9	29,9
	Très satisfait	24	8,0	10,4	40,3
	Satisfait	90	30,0	39,0	79,2
	Moyennement satisfait	12	4,0	5,2	84,4
	Pas de tout satisfait	36	12,0	15,6	100,0
	Total	231	77,0	100,0	
Manquante	Système manquant	69	23,0		
Total		300	100,0		

**FigureN°4.8:L’interaction de Djezzy sur ses réseaux sociaux**



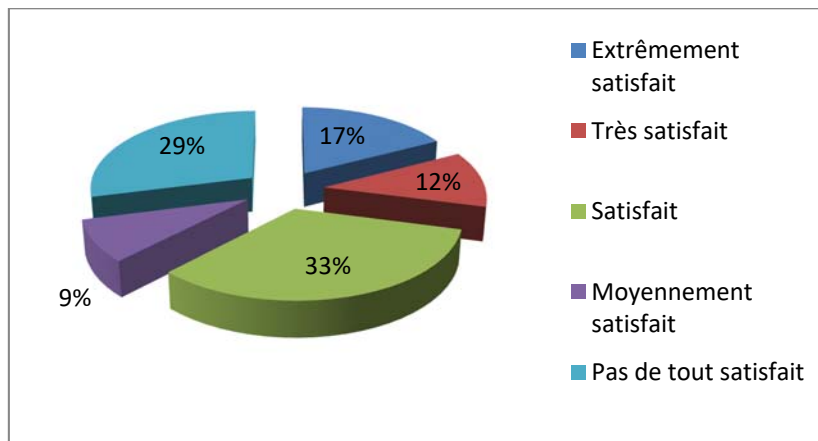
Nous avons constaté que l’interaction de djezzy sur les réseaux sociaux est satisfaisante avec un taux de 30% et 28% des individus questionnés sont extrêmement satisfait, contre 16% qui ne sont pas du tout satisfait.

**Tableaux N°4.9:Le contenu et l'utilité du site web de Djezzy**

**Le contenu et l'utilité du site web de Djezzy**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement satisfait	36	12,0	17,4	17,4
	Très satisfait	24	8,0	11,6	29,0
	Satisfait	69	23,0	33,3	62,3
	Moyennement satisfait	18	6,0	8,7	71,0
	Pas de tout satisfait	60	20,0	29,0	100,0
	Total	207	69,0	100,0	
Manquante	Système manquant	93	31,0		
Total		300	100,0		

**Tableaux N°4.9:Le contenu et l'utilité du site web de Djezzy**



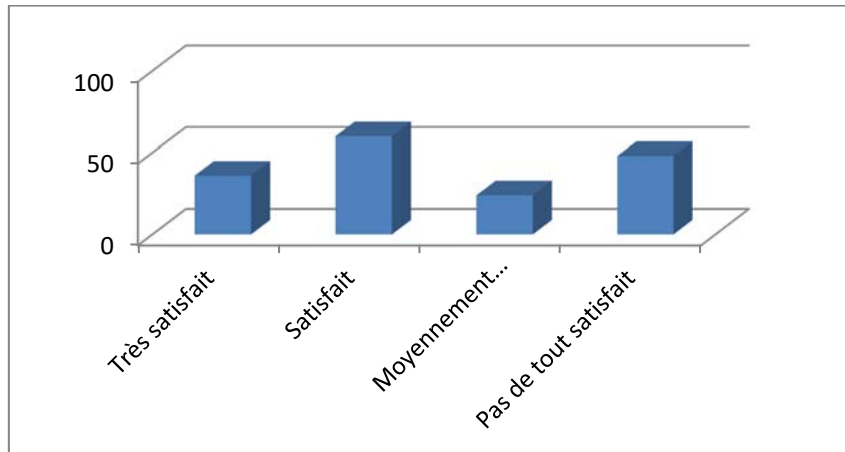
Nous avons constaté 33% des personnes interrogées pensent que le contenu et l'utilité du site web de Djezzy est satisfaisante, contre 29% qui sont pas du tout satisfait

**Tableaux N°4.10:L'image de marque de Djezzy sur les supports digitaux**

**L'image de marque de Djezzy sur les supports digitaux**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement satisfait	63	21,0	27,3	27,3
	Très satisfait	36	12,0	15,6	42,9
	Satisfait	60	20,0	26,0	68,8
	Moyennement satisfait	24	8,0	10,4	79,2
	Pas de tout satisfait	48	16,0	20,8	100,0
	Total	231	77,0	100,0	
Manquante	Système manquant	69	23,0		
Total		300	100,0		

**Figure N°4.10:L'image de marque de Djezzy sur les supports digitaux.**



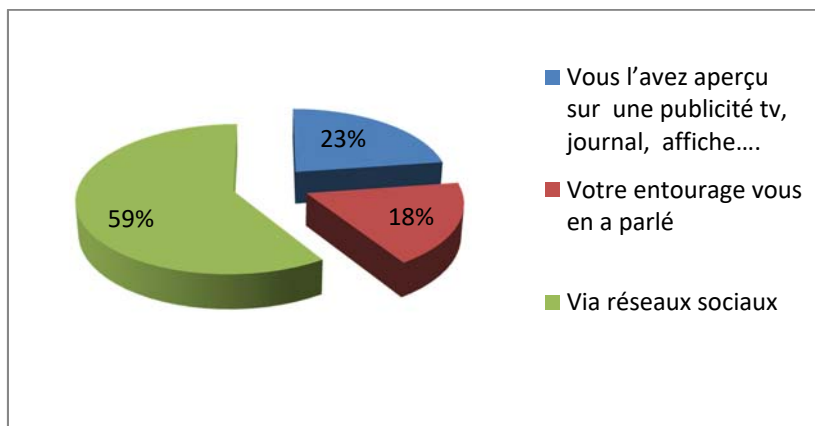
Nous avons constaté que l’image de marque de Djezzy sur les supports digitaux est extrêmement satisfaisante avec un taux de 27% puis 26% satisfaitante, contre un taux de 20% qui ne sont pas de tout satisfait.

**Tableaux N°4.11:Les moyens de communication**

**Si oui, comment vous avez pris connaissance de la MIFI**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Vous l’avez aperçu sur une publicité tv, journal, affiche....	15	5,0	22,7	22,7
	Votre entourage vous en a parlé	12	4,0	18,2	40,9
	Via réseaux sociaux	39	13,0	59,1	100,0
	Total	66	22,0	100,0	
Manquante	Système manquant	234	78,0		
Total		300	100,0		

**Figure N°4.11:Les moyens de communication**



Nous avons constaté que la majorité des personnes interrogées connaissent la MIFI via les réseaux sociaux avec un taux de 59% puis 22% via les médias classiques (tv / radio ...) et enfin de bouche à oreille avec un taux de 18%

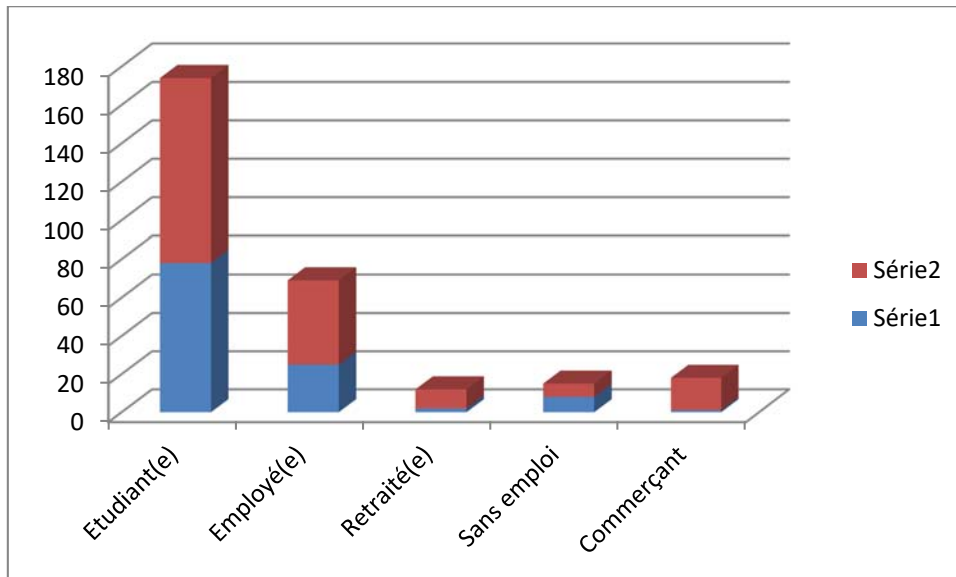
**2.4.2-Le tri croisé**

**Tableaux N°4.12: Croisement de l'utilisation des applications mobile et CSP**

**Tableau croisé Quel est votre statut socioprofessionnel ? \* Utilisez-vous des applications mobiles de Djezzy**

		Utilisez-vous des applications mobiles de Djezzy		Total
		Oui	Non	
Quel est votre statut socioprofessionnel ?	Etudiant(e)	78	96	174
	Employé(e)	25	44	69
	Retraité(e)	2	10	12
	Sans emploi	8	7	15
	Commerçant	1	17	18
Total		114	174	288

**Figure N°4.12: Croisement de l'utilisation des applications mobile et CSP.**



Nous avons remarqué des interrogés qui utilisent les applications mobiles de Djezzy sur sont des étudiants.

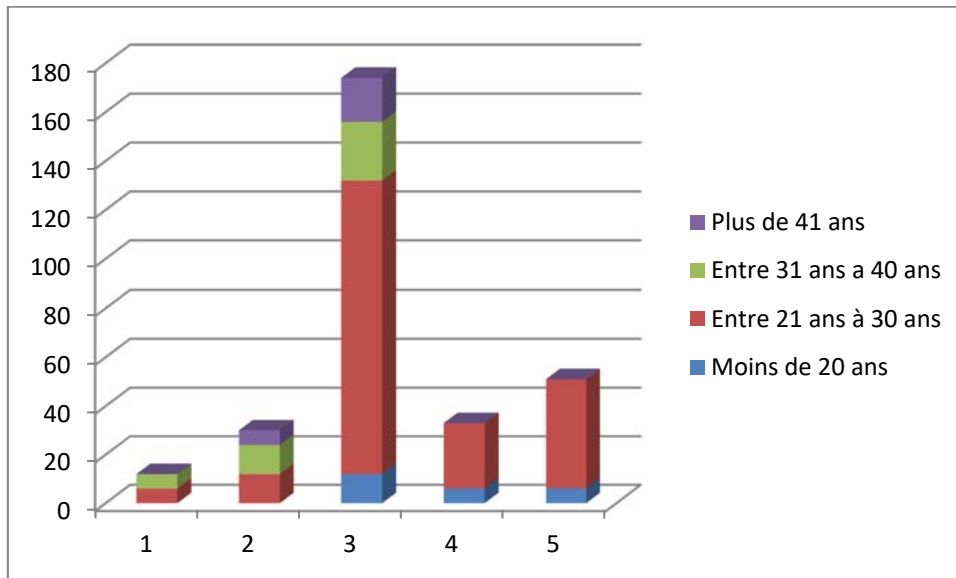
**Tableaux N°4.13: Croisement de support de connexion et de l'âge.**

**Tableau croisé Quelle est votre tranche d'âge ? \* Quel support utilisez-vous pour vous connecter à internet ?**

Effectif

		Quel support utilisez-vous pour vous connecter à internet ?					Total
		Ordinateur fixe	Ordinateur portable	Téléphone mobile	Téléphone mobile et tablette	Téléphone mobile et ordinateur portable	
Quelle est votre tranche d'âge ?	Moins de 20 ans	0	0	12	6	6	24
	Entre 21 à 30 ans	6	12	120	27	45	210
	Entre 31 a 40 ans	6	12	24	0	0	42
	Plus de 41 ans	0	6	18	0	0	24
Total		12	30	174	33	51	300

**Tableaux N°4.13: Croisement de support de connexion et de l'âge.**



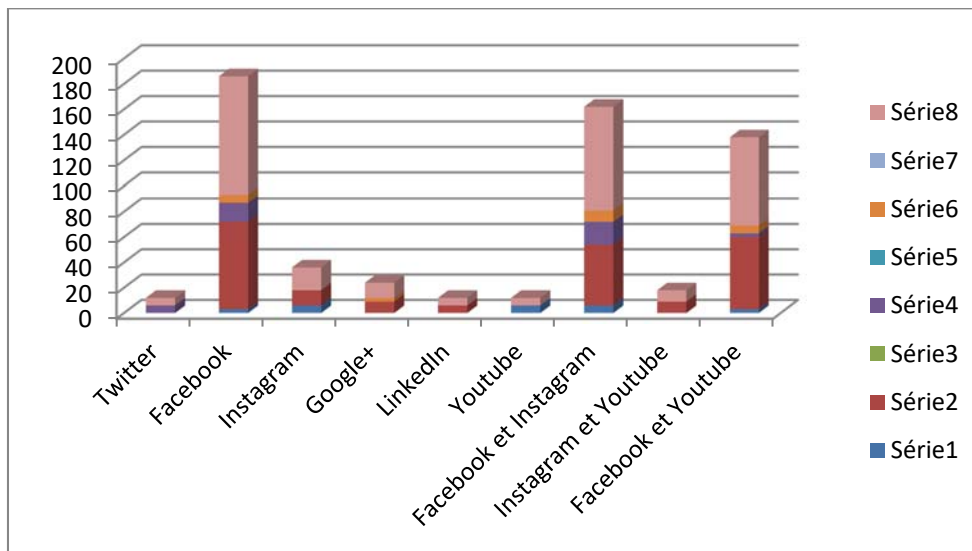
Nous avons constaté que la tranche d'âge entre 21ans et 30 ans utilisent beaucoup plus le téléphone mobile comme moins de connexion.

**Tableaux N°4.13: Croisement de réseau social le plus utilisé et de l'âge.**

**Tableau croisé Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ? \* Quelle est votre tranche d'âge ?**

Effectif		Quelle est votre tranche d'âge ?				Total
		Moins de 20 ans	Entre 21 à 30 ans	Entre 31 a 40 ans	Plus de 41 ans	
	Twitter	0	0	6	0	6
	Facebook	3	60	15	15	93
	Instagram	6	12	0	0	18
	Google+	0	9	0	3	12
	LinkedIn	0	6	0	0	6
	Youtube	6	0	0	0	6
	Facebook et Instagram	6	57	18	0	81
	Instagram et Youtube	0	9	0	0	9
	Facebook et Youtube	3	57	3	6	69
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>210</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>300</b>

**FigureN°4.13: Croisement de réseau social le plus utilisé et de l'âge.**



Nous avons constaté que les réseaux sociaux tels que Instagram et LinkedIn qui sont les moins utilisées par notre échantillon et en Algérie sont utilisées par les jeunes de tranche d'âge de 20 ans à 30 ans.

### 3- Synthèse des résultats et recommandation

#### 3.1- Synthèse des résultats

D'après notre analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

**Fiche signalétique :** Sur les 300 personnes interrogées

- notre échantillon est composé exactement de 56 % de femmes et de 44 % d'hommes. On remarque un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes.
- 59 % des interrogés sont de la tranche d'âge entre 21 ans et 30 ans
- Notre population est composée de 62% d'étudiants.

#### Usage d'internet

- On constate que la source la plus utilisée pour se connecter à l'internet est la 4G avec un pourcentage de 41%, suivi par un taux de 19% d'individus qui utilisent le Wifi et 13% qui utilisent les deux 3G et wifi , 14% utilisent le Wifi et 4Get les moins utilisés avec un taux très faible de 2% pour ceux qui se connectent au cyber café.
- On constate que le support le plus utilisé pour se connecter à l'internet est le téléphone mobile avec un taux 58%, suivi par Ordinateur portable/ téléphone mobile et Tablette/téléphone mobile avec un taux respectivement 17% et 11 %. Ordinateur fixe est le moins utilisé avec un taux très faible de 4% c'est justifiable vu que la grande majorité des interrogés sont des jeunes étudiants de la tranche d'âge entre 20 ans et 30 ans ayant une préférence aux téléphone mobile.
- On constate que 43% des individus utilisent internet plus de 3 heures par jour, suivi par 33% qui se connectent entre 1 heure et 3 heures, ensuite 24% des interrogés l'utilisent moins d'une heure par jour. A travers ces résultats, on déduit que les internautes Algériens restent des internet addicts, ce qui met en avant l'ampleur et intérêt d'internet pour les entreprises algériennes vu que la consommation de ce média est très élevée.

**Utilisation des leviers digitaux**

- 58% des répondants ont confirmé qu'ils se connectent aux réseaux sociaux tous les jours.
- Facebook est le premier réseau social en Algérie en terme de nombre et d'utilisation avec 31%, mais on ne peut pas négliger d'autres réseaux qui prennent de l'ampleur encore d'avantage comme You tube et Instagram notamment chez les jeunes.
- Les répondants affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale ; 67% ont confirmé avoir fait une recherche de marque sur les réseaux sociaux et 59% ont consulté son site web afin d'être toujours en contact avec leur entreprise. ce qui montre clairement que le site web permet a l'entreprise d'atteindre ses objectifs de communication, en vers sa cible.
- Les applications mobiles de DJEZZY sont utilisées par 38% de notre échantillon
- 64% des interrogés prennent en considération le référencement des marques sur les moteurs de recherche.
- Pour 42% des visiteurs des réseaux sociaux de djezzy trouvent que leur présence sur les réseaux sociaux est extrêmement satisfaisante, 32% tpensent que le contenu qu'elle partage sur les réseaux sociaux est extrêmement satisfaisant et que l'interaction de Djezzy sur ses réseaux sociaux est moyennement satisfaisante avec un taux de 33%
- 29% des personnes interrogées trouvent l'interface du site web Djezzy extrêmement satisfaisante

**Moyen de communication**

- 59% des personnes interrogées ont découvert MIFI à travers la les réseaux sociaux, 22% via la publicité tv et radio... et 18% a travers le bouche a oreille et 13 % via la communication digitale.

**2.2- L'analyse SWOT**

C'est un outil qui permet de confronter l'analyse externe de l'environnement et l'analyse interne des ressources de l'entreprise. Il met en relation l'influence de l'environnement et de la concurrence et les compétences et ressources de l'entreprise :

**Tableaux N°4.14: Analyse SWOT**

<p><b>Forces strength</b>                  Leader du numérique en Algérie.                  L'image d'opérateur étatique et international aux même temps.                  La position du premier opérateur en termes de part de marché et de nombre d'abonnés.                  Offres intéressantes et prix imbattable.                  Points de ventes sur tout le territoire national.                  Boutiques dans tout le territoire.                  Elle est en plein croissance.                  Maitrise de la technologie.                  stratégie de recrutement «mise sur des profils nouveaux de diplômés afin de s'adapter à la nouvelle ère digitale de l'industrie des télécommunications».                  La variété de choix d'offre que ça soit dans le BtoB ou bien les particuliers.                  Présence dans les réseaux sociaux jugés meilleure par rapport à la concurrence.</p>	<p><b>Faiblesse weakness</b>                  Non disponibilités dans toutes les zones rurales.                  Durée d'installation de service.                  Rupture de stocks en équipements de téléphonie mobile due au blocage d'importation.</p>
<p><b>Opportunité</b>                  Le marché de la téléphonie est un marché attrayant qui ne cesse de se développer.                  Explosion de l'utilisation des smartphome en Algérie                  Marché en perpétuelle développement et progression.                  La menace de nouveaux concurrents reste très faible.                  Nouvelles génération « Y » passionnée par les réseaux sociaux et les TIC en général                  L'Avancement technologique.                  Activité contrôlée par l'ARPT ce qui rend impossible les activités déloyale                  La caractéristique de l'Algérie comme le plus grand marché de consommation en Afrique.</p>	<p><b>Menace</b>                  Secteur très concurrentiel.                  Le secteur est très réglementé par l'ARTP qui ne laisse pas de large marge de manœuvre.                  L'investissement dans le secteur est assez conséquent.                  Concurrence de la part d'Algérie télécom.                  Les actes de vandalismes « Vole de câblage »                  La dévaluation du dinar                  Investissement couteux dans le secteur des TIC                  Clients plus informés et plus exigeants.</p>

### 3.3-Recommandation

En conséquence, on a trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour Djezzy afin de s'améliorer encore d'avantage :

#### Recommandations à la Direction Générale :

De par ses fonctions, elle a le pouvoir de prendre des décisions de type stratégique nous suggérons à la direction générale de :

- Etudier régulièrement son environnement notamment la concurrence car cette dernière évolue et pour être toujours apte à s'adapter et affronter vivement la concurrence en définissant des stratégies d'attaque ou réplique.
- Développer le service digital au sein d'OTA.
- Soigner l'image de sa société.
- Investissement aux niveaux des zones rurales.

#### Recommandations au Service digital :

Etant donné que ce service a une très grande importance pour développer sa stratégie digital nous suggérons de :

- **Optimisation du référencement naturel**

Comme nous l'avons montré dans notre enquête, le référencement a un rôle prépondérant sur les moteurs de recherche pour un site internet et son impact sur le trafic de celui-ci. Lors d'une recherche sur Google pour les mots-clés «opérateur téléphonique Algérie», le site Djezzy.dz s'affiche à la huitième page contrairement à ses concurrents qui occupent la première page.

Djezzy doit favoriser son référencement naturel, il s'agit de respecter et de mettre en place sur son site les grandes recommandations du moteur de recherche américain, à savoir Titre et URL pour chaque page, la balise META, liens internes, NetLinking, attributs ALT pour décrire les images et bien sûr les bons mots clés. Dans notre cas, les mots clés pouvant être choisis sont TELECOM, OTA, DJEZZY, opérateur télécom, opérateur téléphonique Algérie, la télécommunication, téléphonie en Algérie, internet mobile etc.

- **Interactivité sur les Réseaux Sociaux**

On a vu également que presque la totalité des internautes sont inscrits sur le réseau social Facebook. Djezzy a tout intérêt à se focaliser plus sur Facebook si elle veut avoir plus de chances de toucher sa cible et développer sa notoriété, exposer ses produits et services et le plus important c'est d'être en relation avec ses clients. Djezzy doit assurer

- 1- Une bonne interactivité et une bonne écoute pour ses clients et une rapidité de réponses sur les messages privés et les commentaires car les réseaux sociaux sont l'une des principales sources de renseignement et sachant que un client satisfait parle à 3 et un client mécontent parle à 11.
- 2- Prendre en compte les avis des internautes partagés sur les réseaux sociaux

- **Application Mobile**

Comme nous la montrée notre enquête Malgré que la majorité des interrogés sont de la génération Y qui utilisent les Smartphone et les applications mobiles mais on constate qu'une grande partie des interrogés n'ont aucune application de l'opérateur DJEZZY. Les responsables marketing de Djazzy doivent analyser la situation et voir si ces applications répondraient aux usages mobiles, il est essentiel pour vous en tant qu'entreprise, de répondre aux attentes de votre clientèle. Votre objectif principal doit être de créer une application utile et innovante. Je recommande de faire une étude pour connaître les besoins des clients et les faire participer à la création de valeur.

- **Contenu**

Insérer des vidéos sur la chaîne officielle Youtube ou sur Facebook portant des réponses aux questions les plus fréquentes de ses clients.

Favoriser le côté Humain Il est essentiel de ne pas tomber dans la « sur-promotion » de son activité, l'essence des réseaux sociaux est avant tout de créer un réseau et de faire des connections. Pour favoriser le côté humain et rassurer sa communauté, le community manager de Djazzy peut Partager des anecdotes, des blags, des citations, des photos (pas professionnelles), musique. Lancer des sujets de discussion permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences et de bonnes pratiques entre les fans.

### **Créer plus d'animation**

- Créer des Buzzs marketing en utilisant un support visuel électronique, ces derniers sont facilement publiables sur les réseaux sociaux.
- Impliquer et inclure le client dans le processus de choix des promotions.
- Créer des promotions dédiées seulement au facebookeurs ou/et au tweetos.
- Développer des applications de jeux sur Facebook, ces jeux ont pour but de faire la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un événement.
- Organiser plus de concours, d'évènements et offrir des cadeaux afin de mieux animer la communauté et d'attirer plus de clients prospects.

Dans un monde interconnecté et soumise à une rude concurrence, les entreprises se trouvent dans l'obligation de toujours chercher à être visible et aussi proche de ses clients et les fidéliser aussi. Pour cela, les entreprises doivent proposer des outils innovants, pertinents et aussi efficace pour capter et attirer les internautes et répondre à leurs besoins et attentes.

Le site web les réseaux sociaux et les applications mobiles sont les plateformes de communication les plus privilégiées et efficaces aujourd'hui qui ont un véritable impact et un rôle faveur dans le lancement d'un nouveau produit. Notre modeste étude que nous avons menée, nous avons pu confirmer le rôle des medias digitaux dans le lancement d'un nouveau produit face à un consommateur connecté.

Le présent travail a eu pour objectifs de présenter d'une façon générale la communication digitale, ses spécificités et son évolution, ainsi que de mettre en avant les outils utilisés dans la communication digitale et son impact sur le lancement d'un nouveau produit.

Le deuxième objectif de ce travail était d'analyser les stratégies de communication digitale et leur rôle dans l'activité des entreprises de télécommunication mobile, tout particulièrement Djezzy.

Le digital métamorphose la chaîne de valeur, bouscule les habitudes de travail, sollicite le leadership des dirigeants, mais suscite surtout des innovations tout en réduisant les coûts : le digital est à l'œuvre, aussi, dans l'entreprise, en transformant radicalement ses modèles économiques. Avec un grand potentiel, en apportant croissance.

Au final, nous avons pu constater à travers la réalisation de ce mémoire que le secteur de la télécommunication mobile est un secteur d'activité très concurrentiel et face à un consommateur très exigeant où l'intégration de la communication digitale est incontournable.

Suite à notre recherche, nous avons constaté que la phase de lancement et le développement d'un nouveau produit se révèle être une phase déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cerner le produit, la demande, et de voir si le produit a des chances de réussite sur un marché. Pour cela, il est nécessaire d'opter pour une *approche client* et de choisir une stratégie de communication adéquate au nouveau produit, au marché.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir aux conclusions qui seront citées ci-dessous :

- Les résultats de notre enquête ont démontré que les réseaux sociaux sont un moyen de communication très efficace pour toucher les consommateurs, 68% des personnes interrogées ont confirmé avoir utilisé un réseau social pour rechercher une marque. Et la quasi-totalité des personnes interrogées de notre échantillon ont un usage journalier sur les réseaux sociaux, pour les principales raisons « de s'informer, commenter et de donner des avis ».
- Les réseaux sociaux sont un outil de communication très efficace pour non seulement communiquer avec les clients actuels et potentiels, avoir leurs opinions et avis, mais aussi, est un outil très rentable de communication et de publicité qui permet de réduire le coût de communication de Djezzy de 5% annuellement.
- L'usage de la communication digitale de la part de Djezzy a un apport positif sur l'amélioration de son image auprès des consommateurs. De nombreuses personnes interrogées sont très satisfaites par la présence de Djezzy sur les médias sociaux et pensent que sa couverture digitale lui procure un avantage concurrentiel par rapport aux autres concurrents.
- Comme nous l'avons montré dans notre enquête malgré que la majorité des interrogés sont de la génération Y qui utilisent les mobiles ; n'utilisent pas les applications de l'opérateur DJEZZY. Pour cela, les responsables marketing de Djezzy doivent

analyser la situation et voir si ces applications répondraient aux usages mobiles dont l'objectif principal est de créer une application utile et innovante.

- L'utilisation de la communication digital permet à Djezzy de renforcer sa marque et de la rapprocher plus de ses clients ainsi que de marquer leur esprit par une présence permanente. Nous avons constaté que le plus grand pourcentage dans notre population juge que les publications de Djezzy sur les réseaux sociaux sont très intéressantes et bien ciblées, nous pouvons dire que la forte présence de Djezzy sur ses pages sociaux est efficace.
- Les canaux digitaux sont devenus un outil de communication incontournable dans les stratégies marketing des entreprises dans un environnement très affecté par la transformation digitale. L'entreprise Djezzy privilégie les canaux digitaux où son message peut toucher un large public cible, mais elle se focalise sur le facebook, le premier réseau social en Algérie en terme de nombre d'utilisateurs. Dans ce cadre, le service *social Media* spécialiste chez Djezzy est chargé d'assister les clients sur les réseaux sociaux qu'ils utilisent et interagissent avec eux en temps réel, répondre directement aux requêtes et dialoguer en interne pour offrir le meilleur support possible, détecter les réclamations et les difficultés des internautes sur les réseaux sociaux pour résoudre rapidement les problèmes.

La collecte des données tout au long de l'élaboration de cette œuvre n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour divers causes, quant au sujet du Marketing digital, ce sujet reste un sujet très vaste à explorer vu sa récence et le changement rapide dont elle est caractérisée.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de Djezzy prendront en considération nos suggestions.

# Bibliographie

## Ouvrages

- Bertrand Belvaux et Jean François Notebeart, « *Crosscanal et Omnicanal : « La digitalisation de la relation client »* » édition Dunod, Paris, 2015.
- Cyril Bladier : « *La boîte à outils des réseaux sociaux* », 3ème édition, Dunod, Paris, 2015.
- Catherine PARIS, « *40 fiches marketing : pour tout savoir sur le marketing* », Edition LE GENIE DES GLACIERS, 2001.
- Christian MICHON « *le Merkateur : les nouveaux fondements du marketing* », édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2003.
- Catherine LEGER-JARNIOU ; *réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise* ; édition DUNOD ; Paris ; 2000.
- Catherine PARIS ; *40 fiches marketing : pour tout savoir sur le marketing*.
- CHIROUZE YVES, *le marketing étude stratégique*, ELLIPSES EDITIONS ; paris, 2003.
- Document de lecture, étude du marché ISGP 4/15.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Maria Mercanti-Guérin et Pierre Volle, « *Marketing digital* » Edition Pearson, 5<sup>ème</sup> édition Montreuil, 2014.
- François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire De Montaigu, « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Edition Groupe EYROLLES, Paris, 2012.
- François Cazals, « *Stratégie digitales : La méthode des 6C* », édition De Boek Supérieur, 2016.
- 
- Gilles MARION-Frank AZIMONT-François MAYAUX-Daniel MICHEL-Phillipes PORTIER-Robert REVAT ; *Antimanuel de marketing* ; édition d'ORGANISATION ; Paris ; 2003 ; page43.
- Habib Oualid, « *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing* », Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- « *In marketing savoir-faire* », Edition Économica, Paris 1992.
- J.LENDREVIE-J.LEVY-D.LINDON ; *Mercator* ; édition DUNOD ,8<sup>ème</sup>édition ; Paris ; 2006 ; page67.
- Laurent Flores : « *Mesurer l'efficacité du marketing digital, Estimer la Roi pour optimiser ses actions* », Edition Dunod, Paris, 2012.
- LendrevieLévy Lindon, “Mercator”, 8eme Edition Dunod, Paris 2006.
- Mercator-publicitor.
- Olivier Andrieu, « *Réussir son référencement web, Stratégies et techniques SEO* », 7ème édition, Eyrolles,Paris, 2015.

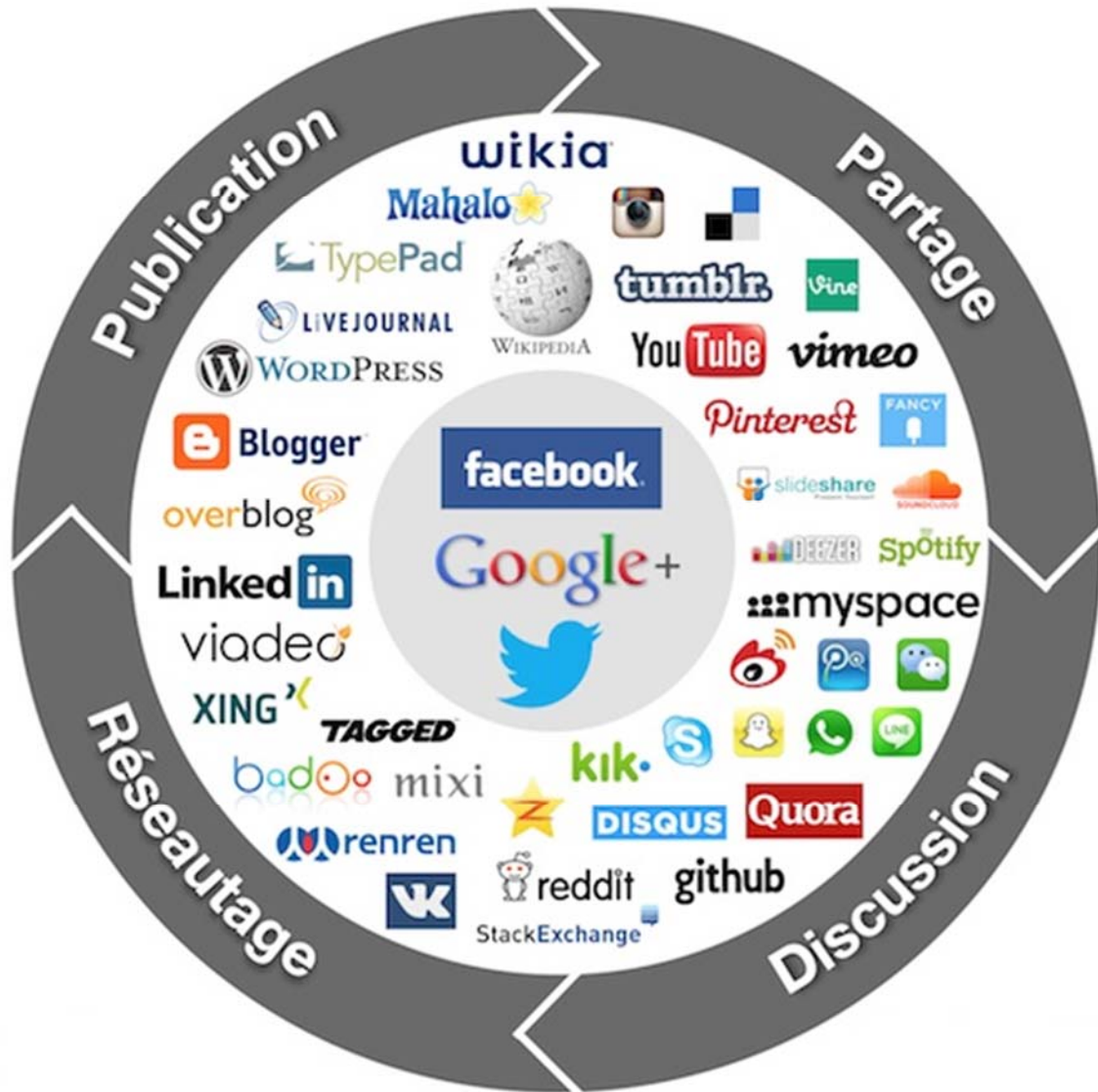
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « *Marketing Management* », 14<sup>ème</sup> Edition PEARSON.
- Strategor « Toute la stratégie d'entreprise » 6<sup>ème</sup> Édition DUNOD.
- Thomas Faivre-Duboz, Raphael Fétique et Antoine Lendrevie : « *le web marketing* », Edition Dunod, Paris, 2011.
- Virginie Faivet et Guedj Antony, « *Stratégie e-marketing* », MA Edition 2<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2013.

















































#### **Site internet :**










































- <http://www.histoire-cigref.org/blog/osborne-1-le-premier-ordinateur-portable>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web).
- <https://www.internetworldstats.com/af/dz.html>.
- <http://www.zeblogsante.com/web-3-0-definition>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0.com>
- <https://blog.object23.fr/2016/01/en-route-vers-le-web-4-0.com>
- <http://4glte.over-blog.com/article-evolution-de-la-1g-vers-la-4g-82164235.html>
- <https://www.atinternet.com/glossaire/lead>
- <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication>
- <https://www.maghrebemergent.info/high-tech/72258-tendances-du-marche-mobile-2016-en-algerie-selon-le-livre-blanc-de-jumia-les-smartphones-en-ascendance.html>
- <http://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing>.
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Site\\_web](https://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web).
- <https://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>.
- <http://www.marketingconnect.fr/aide/fiches/emailing-marketing.aspx>
- <http://www.algerie-focus.com/2017/04/internet-algeriens-accros-aux-reseaux-sociaux/>,
- <http://lechodalgerie-dz.com/selon-we-are-social-and-hootsuite-18-millions-dalgeriens-sont-des-utilisateurs-actifs-de-facebook>.
- <https://about.twitter.com/fr/company>.
- <https://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members>.
- <https://www.socialbakers.com>





















































#### **Articles et rapport**























































- Rapport annuelle 2017 RATP
- We are social Singapore : 2018 Digital Yearbook














































































Wilaya		1 <sup>ère</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2016 :			2 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2017 :			3 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2018 :			4 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2019 :		
		Wilayas obligatoires et Wilayas supplémentaires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires		
		ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
01	ADRAR			10% 		20% 	20% 		30% 	30% 		40% 	40% 
02	CHLEF			10% 			15% 		20% 	20% 		30% 	25% 
03	LAGHOUAT						10% 			20% 			30% 
04	OUM EL BOUAGHI										15% 		
05	BATNA	10% 	25% 	10% 	15% 	35% 	15% 	20% 	45% 	20% 	25% 	65% 	25% 
06	BEJAIA		20% 	10% 	10% 	35% 	15% 	15% 	50% 	20% 	20% 	65% 	25% 
07	BISKRA	10% 		10% 	20% 		20% 	30% 		30% 	40% 		40% 







































Wilaya		1 <sup>ère</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2016 :			2 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2017 :			3 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2018 :			4 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2019 :		
		Wilayas obligatoires et Wilayas supplémentaires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires		
		ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
08	BECHAR			10% 			20% 			30% 			40% 
09	BLIDA	10% 	20% 	10% 	15% 	40% 	15% 	20% 	70% 	20% 	25% 	80% 	25% 
10	BOUIRA		20% 	10% 		30% 	15% 		45% 	20% 	15% 	65% 	25% 
11	TAMANRASSET					20% 			30% 			40% 	
12	TEBESSA										15% 		
13	TLEMSEN	10% 	20% 	10% 	15% 	30% 	15% 	20% 	40% 	20% 	25% 	60% 	25% 

Wilaya		1 <sup>ère</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2016 :			2 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2017 :			3 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2018 :			4 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2019 :		
		Wilayas obligatoires et Wilayas supplémentaires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires		
		ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
14	TIARET		25% 	10% 		35% 	15% 		45% 	20% 	15% 	60% 	25% 
15	TIZI OUZOU	10% 	20% 	10% 	15% 	35% 	15% 	20% 	45% 	20% 	25% 	55% 	25% 
16	ALGER	25% 	75% 	10% 	40% 	90% 	15% 	55% 	90% 	20% 	>55% 	90% 	25% 
17	DJELFA		25% 	10% 		40% 	20% 		50% 	30% 		65% 	40% 
18	JIJEL										15% 		
19	SETIF		20% 	10% 		40% 	15% 		60% 	20% 		70% 	25% 
20	SAIDA								40% 			50% 	

Wilaya		1 <sup>ère</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2016 :			2 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2017 :			3 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2018 :			4 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2019 :		
		Wilayas obligatoires et Wilayas supplémentaires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires		
		ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
21	SKIKDA		20% 	10% 		40% 	15% 	10% 	60% 	20% 	15% 	80% 	25% 
22	SIDI BEL ABBES	10% 		10% 	15% 		15% 	20% 		20% 	25% 		25% 
23	ANNABA			10% 		40% 	15% 		50% 	20% 		60% 	25% 
24	GUELMA											40% 	
25	CONSTANTINE	15% 	50% 	10% 	20% 	70% 	15% 	25% 	90% 	20% 	30% 	90% 	25% 
26	MEDEA		20% 	10% 		35% 	15% 		45% 	20% 		55% 	25% 
27	MOSTAGANEM		20% 	10% 		30% 	15% 		50% 	20% 		80% 	25% 

Wilaya		1 <sup>ère</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2016 :			2 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2017 :			3 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2018 :			4 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2019 :		
		Wilayas obligatoires et Wilayas supplémentaires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires		
		ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
28	M'SILA			10% 			15% 	15% 		20% 	20% 		25% 
29	MASCARA			10% 		20% 	15% 		30% 	20% 		40% 	25% 
30	OUARGLA	15% 		10% 	20% 		20% 	30% 		30% 	40% 		40% 
31	ORAN	15% 	40% 	10% 	20% 	60% 	15% 	25% 	80% 	20% 	30% 	90% 	25% 
32	EL BAYADH								30% 			40% 	
33	ILLIZI									10% 			20% 
34	BORDJ BOU ARRERIDJ	15% 	20% 	10% 	20% 	40% 	15% 	25% 	60% 	20% 	30% 	80% 	25% 

Wilaya		1 <sup>ère</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2016 :			2 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2017 :			3 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2018 :			4 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2019 :		
		Wilayas obligatoires et Wilayas supplémentaires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires		
		ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
35	BOUMERDES	10% 	20% 	10% 	15% 	40% 	15% 	20% 	60% 	20% 	25% 	80% 	25% 
36	EL-TARF											30% 	
37	TINDOUF							15% 			25% 		
38	TISSEMSLIT											25% 	
39	EL OUED	10% 	20% 		20% 	30% 		30% 	40% 		40% 	50% 	
40	KHENCHELA							15% 			25% 		
41	SOUK-AHRAS											30% 	

Wilaya		1 <sup>ère</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2016 :			2 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2017 :			3 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2018 :			4 <sup>ème</sup> année de déploiement A partir du 4 sept. 2019 :		
		Wilayas obligatoires et Wilayas supplémentaires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires			Wilayas obligatoires		
		ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
42	TIPAZA	10% 		10% 	15% 		15% 	20% 		20% 	25% 		25% 
43	MILA		20% 			40% 			55% 		80% 		10% 
44	AIN-DEFLA		20% 	10% 		40% 	15% 		60% 	20% 		80% 	25% 
45	NAAMA									10% 			20% 
46	AIN TEMOUCHENT			10% 			15% 			20% 		50% 	25% 
47	GHARDAIA			10% 			20% 			30% 			40% 
48	RELIZANE			10% 			15% 		20% 	20% 		30% 	25% 

**Sujet de l'entretien : « la stratégie digital Djazzy »**

**Date : ..... / .... / 2018**

**Question n°1:** Quel est apport du digital en matière de gestion de la relation client de l'entreprise Djazzy ?

.....  
.....

**Question n°2:** Avec l'intégration du digital dans la vie des consommateurs, fidéliser les clients est-il devenu plus complexe ?

.....  
.....

**Question n°3 :** Quels sont les avantages d'une présence sur les réseaux sociaux ?

.....  
.....

**Question n°4 :** Quels sont les réseaux sociaux qu'utilise Djazzy ?

.....  
.....

**Question n°5 :** Quel le genre de contenu publié par Djazzy sur ses réseaux sociaux ?

.....  
.....

**Question n°6 :** Comment vous gérez la relation client sur les réseaux sociaux ?

.....  
.....

**Question n°7:** Le client Algérien est t'il un client digitalisé ?

.....  
.....

**Question n°8:** Comment le client peut s'informer et réclamer via le web ?

.....  
.....

**Question n°9:** comment vous gérez le trafic web ?

.....  
.....

**Question n°10:** Quel est le budget alloué au département marketing ?

.....  
.....

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

# Questionnaire

Bonjour nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur "Le lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation". Merci d'avance pour votre précieuse Collaboration .

## 1- Quelle est votre source d'accès à internet?

- Wifi
- 3G
- 4G
- Cyber café
- Wifi et 3G
- Wifi et 4G
- Wifi et cyber café
- Total

## 2- Quel support utilisez-vous pour vous connecter à internet

- Ordinateur fixe
- Ordinateur portable
- Téléphone mobile
- Téléphone mobile et tablette
- Téléphone mobile et ordinateur portable

## 3- En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur internet

- Moins d'une heure
- Entre 1 et 3 heures
- Plus de 3 heures

4- Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

- Tous les jours
- Quelques fois par semaine
- Rarement

5- Quel est le réseau social que vous utilisez le plus

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Google+
- LinkedIn
- Youtube
- Facebook et Instagram
- Instagram et Youtube
- Facebook et Youtube

6- Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque dans les réseaux sociaux

- Oui
- Non

7- Vous utilisez les réseaux sociaux pour

- Discuter et partager avec des amis
- Connaître l'actualité, et s'informer
- Donner et avoir des avis
- Raison professionnelles

**8- Etes-vous abonné à la page Facebook Djezzy** Oui Non**Si Non pourquoi**

Réponse courte

**9- Quelle est la fréquence de votre consultation de cette page** Souvent Quelques fois Rarement Jamais**10- Consultez-vous les sites web de Djezzy** Oui Non**Si oui, pour quelle raison consultez-vous le web de Djezzy**

Réponse courte

Titre

Description (facultative)

**11- Prenez-vous en compte les annonces proposées par Google lors de vos recherches** oui Non

12- Utilisez-vous des applications mobiles de Djizzy

Oui

Non

13- Quel est votre opérateur de téléphonie mobile

Djizzy

Ooredoo

Mobilia

Ooredoo et Mobilia

Djizzy et Ooredoo

Djizzy, Ooredoo et Mobilia

Djizzy et Mobilia

14- Etes-vous fidèles à la marque

Oui

Non

15- Conseillerez-vous la marque à vos proches

Oui

Non

16- La présence de la marque sur les réseaux sociaux est elle indispensable

Oui

Non

17- La présence d'Djizzy sur les réseaux sociaux

- Extrêmement satisfait
- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas de tout satisfait

#### 18- Le contenu partagé par Djezzy sur les réseaux sociaux

- Extrêmement satisfait
- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas de tout satisfait

#### 19- L'interaction de Djezzy sur ses réseaux sociaux

- Extrêmement satisfait
- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas de tout satisfait

#### 20- L'interface du site web de Djezzy

- Extrêmement satisfait
- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas de tout satisfait

## 21- L'image de marque de Djezzy sur les supports digitaux

- Extrêmement satisfait
- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas de tout satisfait

## 22- Connaissez-vous la MIFI

- Oui
- Non

Si oui, comment vous avez pris connaissance de la MIFI

Réponses courtes

## 1- Etes- vous

Cases à cocher

- Homme
- Femme



Obligatoire



## 2- Quelle est votre tranche d'âge

- Moins de 20 ans
- Entre 21 ans à 30 ans
- Entre 31 ans à 40 ans
- Plus de 41 ans

## 1- Etes- vous



Cases à cocher



Homme

Femme



Obligatoire



## 2- Quelle est votre tranche d'âge

Moins de 20 ans

Entre 21 ans à 30 ans

Entre 31 ans à 40 ans

Plus de 41 ans

## 3- Quel est votre statut socioprofessionnel

Etudiant(e)

Employé(e)

Retraité(e)

Sans emploi

Commerçant

**1-Fiche signalétique****Sexe de répondant****Etes-vous ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	132	44,0	44,0	44,0
	Femme	168	56,0	56,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Age de répondant****Quelle est votre tranche d'âge ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 ans	36	12,0	12,0	12,0
	Entre 21 ans à 30 ans	177	59,0	59,0	71,0
	Entre 31 ans a 40 ans	57	19,0	19,0	90,0
	Plus de 41 ans	30	10,0	10,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Catégorie socioprofessionnelle du répondant****Quel est votre statut socioprofessionnel ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant(e)	186	62,0	62,0	62,0
	Employé(e)	69	23,0	23,0	85,0
	Retraité(e)	12	4,0	4,0	89,0
	Sans emploi	15	5,0	5,0	94,0
	Commerçant	18	6,0	6,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

## 2- Tri à plat

### Question 1

#### Quelle est votre source d'accès à internet?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Wifi	57	19,0	19,0	19,0
	3G	24	8,0	8,0	27,0
	4G	123	41,0	41,0	68,0
	Cyber café	6	2,0	2,0	70,0
	Wifi et 3G	39	13,0	13,0	83,0
	Wifi et 4G	42	14,0	14,0	97,0
	Wifi et cyber café	9	3,0	3,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

### Question 2

#### Quel support utilisez-vous pour vous connecter à internet ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ordinateur fixe	12	4,0	4,0	4,0
	Ordinateur portable	30	10,0	10,0	14,0
	Téléphone mobile	174	58,0	58,0	72,0
	Téléphone mobile et tablette	33	11,0	11,0	83,0
	Téléphone mobile et ordinateur portable	51	17,0	17,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

### Question 3

#### En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur internet?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'une heure	72	24,0	24,0	24,0
	Entre 1et 3 heures	99	33,0	33,0	57,0
	Plus de 3 heures	129	43,0	43,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

### Question 4

#### Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tous les jours	174	58,0	59,2	59,2
	Quelques fois par semaine	96	32,0	32,7	91,8
	Rarement	24	8,0	8,2	100,0
	Total	294	98,0	100,0	
Manquante	Système manquant	6	2,0		
Total		300	100,0		

## Question 5

## Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Twitter	6	2,0	2,0	2,0
	Facebook	93	31,0	31,0	33,0
	Instagram	18	6,0	6,0	39,0
	Google+	12	4,0	4,0	43,0
	LinkedIn	6	2,0	2,0	45,0
	Youtube	6	2,0	2,0	47,0
	Facebook et Instagram	81	27,0	27,0	74,0
	Instagram et Youtube	9	3,0	3,0	77,0
	Facebook et Youtube	69	23,0	23,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

## Question 6

## Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque dans les réseaux sociaux ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	202	67,3	68,7	68,7
	Non	92	30,7	31,3	100,0
	Total	294	98,0	100,0	
Manquante	Système manquant	6	2,0		
Total		300	100,0		

## Question 7

## Vous utilisez les réseaux sociaux pour :

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Discuter et partager avec des amis	120	40,0	42,6	42,6
	Connaitre l'actualité, et s'informer	84	28,0	29,8	72,3
	Donner et avoir des avis	36	12,0	12,8	85,1
	Raison professionnelles	42	14,0	14,9	100,0
	Total	282	94,0	100,0	
Manquante	Système manquant	18	6,0		
Total		300	100,0		

## Question 8

## Etes-vous abonné à la page facebook Djezzy ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	213	71,0	72,4	72,4
	Non	81	27,0	27,6	100,0
	Total	294	98,0	100,0	
Manquante	Système manquant	6	2,0		
Total		300	100,0		

**Si «non », pourquoi ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	12	4,0	14,8	14,8
	Vous ne connaissez pas l'entreprise	18	6,0	22,2	37,0
	Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise	51	17,0	63,0	100,0
	Total	81	27,0	100,0	
Manquante	Système manquant	219	73,0		
Total		300	100,0		

**Question 9****Quelle est la fréquence de votre consultation de cette page ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Souvent	36	12,0	12,2	12,2
	Quelque fois	33	11,0	11,2	23,5
	Rarement	75	25,0	25,5	49,0
	Jamais	150	50,0	51,0	100,0
	Total	294	98,0	100,0	
Manquante	Système manquant	6	2,0		
Total		300	100,0		

**Question 10****Consultez-vous les sites web de Djezzy?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	177	59,0	60,2	60,2
	Non	117	39,0	39,8	100,0
	Total	294	98,0	100,0	
Manquante	Système manquant	6	2,0		
Total		300	100,0		

**Si oui, pour quelles raison consultez-vous le web de Djezzy :**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pour connaître les différentes offres	72	24,0	40,7	40,7
	Pour s'informer	36	12,0	20,3	61,0
	Pour obtenir des services	21	7,0	11,9	72,9
	Pour un support technique	6	2,0	3,4	76,3
	Télécharger des applications	12	4,0	6,8	83,1
	Pour connaître les différentes offres et pour obtenir des services	30	10,0	16,9	100,0
	Total	177	59,0	100,0	
Manquante	Système manquant	123	41,0		
Total		300	100,0		

**Question 11****Prenez-vous en compte les annonces proposées par Google lors de vos recherches?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	192	64,0	66,7	66,7
	Non	96	32,0	33,3	100,0
	Total	288	96,0	100,0	
Manquante	Système manquant	12	4,0		
Total		300	100,0		

**Question 12****Utilisez-vous des applications mobiles de Djazzy**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	114	38,0	39,6	39,6
	Non	174	58,0	60,4	100,0
	Total	288	96,0	100,0	
Manquante	Système manquant	12	4,0		
Total		300	100,0		

**Question 13****Quel est votre opérateur de téléphonie mobile :**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Djazzy	60	20,0	20,8	20,8
	Ooredoo	54	18,0	18,8	39,6
	Mobilis	84	28,0	29,2	68,8
	Ooredoo et Mobilis	30	10,0	10,4	79,2
	Djazzy et Ooredoo	33	11,0	11,5	90,6
	Djazzy, Ooredoo et Mobilis	15	5,0	5,2	95,8
	Djazzy et Mobilis	12	4,0	4,2	100,0
	Total	288	96,0	100,0	
Manquante	Système manquant	12	4,0		
Total		300	100,0		

**Question 14****Etes-vous fidèles à la marque ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	51	17,0	43,6	43,6
	Non	66	22,0	56,4	100,0
	Total	117	39,0	100,0	
Manquante	Système manquant	183	61,0		
Total		300	100,0		

**Conseillerez-vous la marque à vos proches?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	54	18,0	46,2	46,2
	Oui	63	21,0	53,8	100,0
	Total	117	39,0	100,0	
Manquante	Système manquant	183	61,0		
Total		300	100,0		

**La présence de la marque sur les réseaux sociaux est telle indispensable ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	66	22,0	56,4	56,4
	Non	51	17,0	43,6	100,0
	Total	117	39,0	100,0	
Manquante	Système manquant	183	61,0		
Total		300	100,0		

**Question 15****La présence d'Djezzy sur les réseaux sociaux**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement satisfait	99	33,0	42,9	42,9
	Très satisfait	18	6,0	7,8	50,6
	Satisfait	60	20,0	26,0	76,6
	Moyennement satisfait	12	4,0	5,2	81,8
	Pas de tout satisfait	42	14,0	18,2	100,0
	Total	231	77,0	100,0	
Manquante	Système manquant	69	23,0		
Total		300	100,0		

**Le contenu partagé par Djezzy sur les réseaux sociaux**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement satisfait	75	25,0	32,5	32,5
	Très satisfait	36	12,0	15,6	48,1
	Satisfait	54	18,0	23,4	71,4
	Moyennement satisfait	42	14,0	18,2	89,6
	Pas de tout satisfait	24	8,0	10,4	100,0
	Total	231	77,0	100,0	
Manquante	Système manquant	69	23,0		
Total		300	100,0		

**L'interaction de Djezzy sur ses réseaux sociaux**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement satisfait	69	23,0	29,9	29,9
	Très satisfait	24	8,0	10,4	40,3
	Satisfait	90	30,0	39,0	79,2
	Moyennement satisfait	12	4,0	5,2	84,4
	Pas de tout satisfait	36	12,0	15,6	100,0
	Total	231	77,0	100,0	
Manquante	Système manquant	69	23,0		
Total		300	100,0		

**Le contenu et l'utilité du site web de Djezzy**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement satisfait	36	12,0	17,4	17,4
	Très satisfait	24	8,0	11,6	29,0
	Satisfait	69	23,0	33,3	62,3
	Moyennement satisfait	18	6,0	8,7	71,0
	Pas de tout satisfait	60	20,0	29,0	100,0
	Total	207	69,0	100,0	
Manquante	Système manquant	93	31,0		
Total		300	100,0		

**L'interface du site web de Djezzy**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement satisfait	87	29,0	37,7	37,7
	Très satisfait	30	10,0	13,0	50,6
	Satisfait	54	18,0	23,4	74,0
	Moyennement satisfait	30	10,0	13,0	87,0
	Pas de tout satisfait	30	10,0	13,0	100,0
	Total	231	77,0	100,0	
Manquante	Système manquant	69	23,0		
Total		300	100,0		

**L'image de marque de Djezzy sur les supports digitaux**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement satisfait	63	21,0	27,3	27,3
	Très satisfait	36	12,0	15,6	42,9
	Satisfait	60	20,0	26,0	68,8
	Moyennement satisfait	24	8,0	10,4	79,2
	Pas de tout satisfait	48	16,0	20,8	100,0
	Total	231	77,0	100,0	
Manquante	Système manquant	69	23,0		
Total		300	100,0		

## Question 16

## Connaissez-vous la MIFI

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	66	22,0	23,4	23,4
	Non	216	72,0	76,6	100,0
	Total	282	94,0	100,0	
Manquante	Système manquant	18	6,0		
Total		300	100,0		

## Si oui, comment vous avez pris connaissance de la MIFI

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Vous l'avez aperçu sur une publicité tv, journal, affiche....	15	5,0	22,7	22,7
	Votre entourage vous en a parlé	12	4,0	18,2	40,9
	Via réseaux sociaux	39	13,0	59,1	100,0
Manquante	Total	66	22,0	100,0	
Total	Système manquant	234	78,0		
		300	100,0		

## Table des matières

<b>Dédicace</b>	
<b>Remerciement</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Introduction Général.....</b>	<b>3</b>
<b><u>Chapitre 1 : Le marketing de nouveau produit.....</u></b>	<b>4</b>
<b>Section 1 : L'approche marketing.....</b>	<b>5</b>
1. La démarche marketing.....	5
1.1-Définitions de Marketing.....	5
1.2-Définition de la démarche marketing.....	6
1.3- Modèle de la démarche marketing.....	6
2-La démarche marketing et ses concepts clés .....	8
2.1-La segmentation.....	8
2.1.1-Les niveaux de segmentation d'un marché.....	8
2.1.2-Les critères de segmentation des marchés de grande consommation.....	9
2.1.3-Les objectifs de la segmentation .....	9
2.2-Le ciblage.....	9
2.3-Le positionnement.....	10
2.4-Le marketing opérationnel.....	10
3- l'étude de marché.....	11
3.1- définition.....	11
3.2-Importance et nécessité des études de marchés.....	11
3.3-Le contenu des études de marché.....	11
3.4-Le processus d'élaboration d'une étude de marché.....	12
3.4.1-La formulation du problème marketing.....	12
3.4.2-Le choix d'un projet d'étude et d'un fournisseur.....	12
3.4.3-le suivi et la réalisation d'étude.....	13
3.4.4-L'analyse, l'utilisation et l'interprétation des résultats.....	13
<b>Section 2 : De nouveaux modèles stratégiques.....</b>	<b>14</b>
1-Les origines de la stratégie.....	14
1.1-Les modèles classiques de stratégies des organisations.....	14
1.1.1-Analyse du microenvironnement, Le modèle PESTEL.....	15
1.1.2-La rivalité concurrentielle : Les cinq forces de M. Porter.....	15
1.1.3-L'analyse interne et externe SWOT forces, faiblesses, opportunités et menaces.....	18
1.2-Le numérique favorise les stratégies innovantes.....	20
1.2.1-Les principes Généraux d'un diagnostic Digital.....	20
1.2.2-Méthodologie Fondamentales de Structuration d'un Diagnostic.....	21
1.3.1- Définition de la stratégie digitale.....	23
1.3.2-Intérêt de la stratégie digitale.....	23
1.3.3-La stratégie multicanal .....	24
<b>Section3 : Le plan marketing pour le lancement d'un nouveau produit.....</b>	<b>25</b>

1- Le produit .....	25
1.1-Définition du produit.....	25
1.2-Les éléments constitutifs d'un produit.....	25
1.2.1-Le produit lui-même.....	25
1.2.2-Le packaging et le conditionnement.....	25
1.3- La politique produit.....	26
1.3.1-la gestion du produit selon les phases de son cycle de vie des produits.....	26
1.3.2-La gestion de la gamme.....	27
1.3.3-la gestion de la marque.....	27
1.4-la gestion du nouveau produit.....	28
1.4.1-Définition de nouveau produit.....	28
1.4.2-Classification de nouveau produit.....	29
1.4.3-processus d'élaboration d'un nouveau produit.....	30
2-Le prix.....	31
2.1-Définition.....	31
2.2-La fixation de prix.....	31
2.2.1-La fixation de prix à partir des coûts.....	32
2.2.2-La fixation de prix à partir de la demande.....	33
2.2.3-La fixation de prix en fonction de la concurrence.....	33
2.3-Les stratégies de prix.....	33
2.3.1-Les stratégies de pénétration.....	33
2.3.2-La stratégie d'écémage.....	33
2.3.3-La stratégie de prix différenciés.....	34
2.3.4-La stratégie d'alignement.....	34
3-La distribution.....	34
3.1-Définition.....	34
3.2-Fonctions de la distribution .....	34
3.2.1-Missions de la distribution.....	34
3.2.2- Tâches de la distribution.....	35
3.3-Types de distribution.....	35
3.4- La distribution multicanal.....	36
4-La communication.....	36
4.1-Définition de la communication.....	36
4.2-Les niveaux de la communication.....	37
4.3-Le mix de la communication.....	38
4.2.1-la publicité.....	38
4.2.2-Promotion des ventes.....	38
4.3.3-Les relations publiques.....	39
4.3.4 Marketing direct.....	40
4.3.5- La force de vente.....	41
4.4- La communication multicanal .....	42
<b><u>Chapitre2 :Le marketing digital</u></b> .....	<b>43</b>

<b>Section 1 : L'émergence du Marketing Digital</b> .....	43
1-Le développement d'internet, du Web et de mobile .....	43
1.1- L'évolution d'internet.....	43
1.2. Développement rapide du WEB.....	45
1.2.1- WEB 1.0.....	45
1.2.2- Web 2.0.....	46
1.2.3-Le WEB de demain.....	46
1.3- Evolution des générations mobiles.....	47
2- Le concept marketing digital.....	49
2.1-Définition de digital.....	49
2.2-Définition de marketing digital.....	49
2.3- Les caractéristiques de marketing digital.....	50
2.4- Les Métiers du Marketing digital.....	52
2.4.1-E-mailing manager.....	53
2.4.2-Chargé d'affiliation, display et partenariats.....	53
2.4.3-Expert SEO .....	53
2.4.4-Expert SEA.....	53
2.4.5-Community manager .....	53
2.4.6-Expert analytics .....	54
3- Les clés de la digitalisation.....	54
3.1- Les enjeux de la digitalisation.....	54
3.2-Les risques du digital.....	55
3.2.1-Les risques réglementaires .....	55
3.2.2-Les risques de sécurité de système d'information.....	55
3.2.3-Les risques liés à la « conduite du changement ».....	55
3.2.4- Les risques sociétaux.....	56
3.2.5- Les risques communicationnel.....	56
<b>Section 2 : La communication dans son univers digital</b> .....	57
1-La communication digitale concepts et spécificités.....	57
1.1-Définition.....	57
1.2- Spécificités de la communication digitale.....	58
1.2.1- Multiplicité et additivités des actions.....	58
1.2.2- Une évolution rapide.....	58
1.2.3- Un canal hyper mesurable .....	58
2- Le plan de communication digitale .....	59
2.1- Les priorités stratégiques.....	59
2.2- Le mix marketing digital.....	59
2.3- Les plans d'action.....	61
2.4- Le Return On Investment (ROI).....	62
3- Communication traditionnelle versus communication digitale.....	62
<b>Section 3 : Les leviers et la mesure de l'efficacité d'une stratégie marketing Digital</b> .....	63
1-Les leviers de marketing digital .....	64
1.1-Le site web.....	64

1.1.1-Définition.....	64
1.1.2-Processus de création d'un site web.....	64
1.1.3-Mesure de l'efficacité d'un site web.....	65
2-L'E-mailing.....	66
3- Les Réseaux Sociaux.....	67
3.1- Définition des Réseaux Sociaux .....	68
3.2-Typologies des Réseaux Sociaux.....	68
3.3- Les outils des Réseaux Sociaux.....	69
3.3.1-Facebook .....	70
3.3.2-Twitter .....	71
3.3.3-Linkedin.....	72
3.3.4-Youtube.....	72
3.3.5-Instagram.....	74
4- Le Marketing Mobile.....	74
2- Générer de trafic pour son contenu.....	75
2.1- Le référencement Web (en anglais SEM pour Search Engine Marketing).....	76
2.1.1- Définition du Référencement Web.....	76
2.1.2- Types de Référencement .....	77
2.2-Le Social Media Optimization (SMO).....	77
2.3-Le Display.....	78
2.4- L'affiliation.....	78
2.4.1- Définition de l'affiliation.....	78
2.4.2-Avantages de l'affiliation.....	79
3- Générer de trafic pour son contenu.....	80
3.1- Les indicateurs clés de performance(KPI).....	81
3.1.1- Définition des KPI.....	81
3.2-Les métriques.....	82
3.2.1-Définition des métriques.....	82
3.2.2-Les catégories de métriques.....	82
<b>Chapitre 3 : Optimum Télécom Algérie dans son environnement concurrentiels .....</b>	<b>87</b>
<b>Section 1 : Le marché de la téléphonie en Algérie.....</b>	<b>85</b>
3- Internet en Algérie.....	88
3.1-Offre ADSL d'Algérie Télécom.....	88
3.3- Offre 3G++ .....	90
3.4- Offre 4G 90.....	91
<b>Section2 : Présentation et évolution d'Optimum Télécom Algérie.....</b>	<b>91</b>
1-Présentation générale d'Optimum Télécom Algérie.....	91
1-1-Présentation.....	91
1-2-Identité de Djezzy.....	94
1-3-Les engagements de djezzy.....	94
1.4- Historique.....	96
2- Organisation.....	97
3-Les offres de Djezzy .....	100
3.1- Pour les particuliers.....	100

3.2- Pour les entreprises.....	100
<b>Section 3 : Le Marketing Digital de Djezzy.....</b>	<b>101</b>
1-La cellule Digitale de Djezzy.....	101
1.1- Présentation de la cellule Digitale de Djezzy.....	101
1.2- Organisation de la cellule digitale de Djezzy.....	102
2- La présence digitale de Djezzy.....	103
2.1-Le site Web.....	103
2.2- Les réseaux sociaux.....	104
3- Comparatif de la présence des opérateurs sur les réseaux sociaux.....	112
3.1-Mobilis.....	112
3.2-Ooredoo.....	114
3.3-Analyse des 5 forces de Porter de l'entreprise Djezzy.....	117
<b><u>Chapitre 4 : Analyse de la communication digital d'OTA.....</u></b>	<b>...121</b>
<b>Section 1 : Analyse des leviers digitaux de Djezzy.....</b>	<b>122</b>
1-Le site web .....	122
1.1-L'arborescence de site web Djezzy .....	122
1.2- L'analyse de site web .....	123
2-Réseaux sociaux.....	126
3- Evaluation de la présence de Djezzy sur les leviers digitaux.....	128
<b>Section 2 : Présentation de MIFI.....</b>	<b>129</b>
1-Les grandes tendances induites par le numérique .....	129
1.1-L'économie.....	129
1.2- le marché.....	129
1.3-Le client .....	129
1.4-Les technologies qui changent la donne.....	129
2-Le processus de développement de nouveaux produits par Djezzy.....	..130
3- Présentation de MIFI.....	132
<b>Section 3 : La démarche de la réalisation de l'enquête.....</b>	<b>133</b>
1-L'étude qualitative.....	133
1.1-Objectif de l'étude.....	133
1.2-Méthodologie de l'étude.....	133
<b>Conclusion Générale .....</b>	<b>134</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	