

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES.**



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en

Sciences Commerciales

Option : Marketing Des Services

Thème

***L'intégration de marketing digital dans la
démarche marketing de l'entreprise
Cas : ALGERIE TELECOM
La direction de tizi- ouzou***

Présenté par :

-M^{elle} MAMOUNI Sabrina .

-M^{elle} AMMAM Nadia .

Encadré par :

-M^rLhadj mohend Moussa

Devant le jury composé de :

- **Présidente :Hadj ALI née AYAD Khalida**
- **Examineur : KHEDACHE Samir**
- **Rapporteur : Lhadj mohend Moussa**

Promotion 2017/2018

Résumé

Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux ; le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir par essence digital.

Le développement de la présence en ligne suit une modélisation par étapes ; depuis les sites statiques rudimentaire de type brochureware jusqu'aux dispositifs cross-canal ; en passant par des sites dynamiques qui offrent la possibilité de personnaliser les services proposés aux clients.

La stratégie de marketing numérique doit suivre une forme semblable à celle du processus traditionnel de planification marketing stratégique, et comporter les éléments suivants :

- Fixation des buts ;
- Examen de la situation ;
- Formulation d'une stratégie ;
- Affectation de ressources et suivi.

Une boucle de feedback doit être mise en place, afin de veiller au suivi du site et de s'assurer que les modifications nécessaires sont intégrées dans le processus de développement de la stratégie.

Summary

Digital marketing also commonly known as digital marketing refers to all marketing techniques used on digital media and channels; the term is probably destined to disappear in the measure or the marketing tends to become in essence digital.

The development of the online presence follows a step-by-step modeling; from rudimentary static brochure ware sites to cross-channel devices; through dynamic sites that offer the ability to customize the services offered to customers.

The digital marketing strategy should follow a pattern similar to that of the traditional strategic marketing planning process, and include the following elements:

- Fixing the butts;
- Review of the situation;
- Formulation of a strategy;
- Resource allocation and monitoring.

A feedback loop must be put in place to monitor the site and ensure that the necessary changes are incorporated into the strategy development process.

Remerciements

Nous tenons à remercier en premier lieu dieu tout puissant qui nous a donné le courage et la volonté pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier vivement notre promoteur **M^r LHADJ MOHENDMOUSSA** qui nous a suivis, soutenu et orienter durant l'élaboration de ce travail.

Nous remercier également notre promotrice au niveau d'Algérie Telecom **M^m A.NAIT-DJOUDI** (Responsable Générale Vente De Grand Public) Pour sa sympathie et son soutiens tout au long de notre stage.

Notre gratitude à tous ceux qui nous a contribués de prés ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Ma reconnaissance se tourne en premier vers le DIEU le tout puissant.

Je dédie par la suite ce modeste travail à mes chers parents qui sont là pour moi, pour l'amour qu'ils ont su me donner et pour tous les sacrifices qu'ils ont fait pour moi. Que DIEU me les gardes

Je dédie aussi ce travail ;

A mes sœurs Hakima et son marie et ces enfants Yani, Maylisse, Nassima et son marie et son fils Ghilas, et ma petite sœur Cylia pour leurs encouragements ;

A mes deux chers frères : Hocine et Belaid ;

A ma très chère binôme Sabrina ;

M^{elle} Ammam Nadia

Dédicaces

Ma reconnaissance se tourne en premier vers le DIEU le tout puissant.

Je dédie par la suite ce modeste travail à mes chers parents qui sont là pour moi, pour l'amour qu'ils ont su me donner et pour tous les sacrifices qu'ils ont fait pour moi. Que DIEU me les gardes

Je dédie aussi ce travail ;

A mon cher sofiane a mes chers frères : Marzouk, Samir, Nassim, Rayan.

A ma très chère binôme nadia

Melle Mamouni Sabrina

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : la digitalisation des entreprises.....	3
Introduction.....	4
Section 1 : la naissance et le développement du digital	5
Section 2 : la transformation digitale au numérique	9
Section 3 : le web marketing	14
Conclusion	21
Chapitre 2 : les fondements et le développement du marketing digital	22
Introduction.....	23
Section 1 : le développement de la stratégie digital	24
Section 2 : adapter son mix marketing digital au niveau des « 4 P »	31
Section 3 : les différents leviers de marketing digital	41
Conclusion	52
Chapitre 3 : la digitalisation et le marketing digital à Algérie Telecom	53
Introduction.....	54
Section 1 : présentation d'Algérie Telecom.....	55
Section 2 : la digitalisation au sein d'Algérie Telecom	62
Section 3 : le marketing digital à Algérie Telecom.....	75
Conclusion	81
Conclusion générale	83
Annexe	
Bibliographie	
Table des matières	

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
CRM	La gestion de la relation client
DSI	Direction des services informatique
Paid média	Les medias achetés
Owned média	Les medias détenus
Earned média	Les medias gagnent
SEA	Search engine advertising
SEO	Search engine optimization
SERPs	Search engine result pages
CPC	Cout par clic
CPA	Cout par action
ACTEL	Agence commercial télécommunication
ADSL	Asymetric digital subscriber line
AT	Algérie télécom désigne l'opérateur des télécommunications
ATM	Algérie telecom mobilis
ATS	Algérie telecom satellite.
LTE	Long term evolution
TDMA	Time division multiple access
VSTA	Very small aperture terminal
VPN	Un réseau étendu prive établit en créant des liaisons

Liste des tableaux

Tableaux N°	Titres	Pages
01	Les impacts de la transformation numériques	12
02	Quelques indicateurs qui peuvent être utilisé selon le type de site	27
03	Quelques sites des différents types de valeurs après fidélisation	28
04	Quelques attributs et site internet	31
05	Les nouveaux intermédiaires	39
06	Avantages et inconvénients de la publicité en ligne	49
07	Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités D'Algérie télécom	61
08	Les trois offres d'IDOOM fixe	66
09	La classification des offres d'IDOOM ADSL	67
10	Les packs de la 4g/lte	68
11	L'offre 4g/lte avec volte	69
12	Les packs de l'offre fimaktabiti	74

Liste des figures

Figure N°	Titres	Pages
01	L'historique de web marketing	14
02	Marketing digital, marketing internet, marketing web	25
03	La création de valeur sur internet	29
04	Matrice/ produit numérique	33
05	Modèle de communication « one to many »	35
06	Modèle de communication « many to many »	36
07	Les trois offres d'idoom fixe	66
08	Les quatre offres d'idoom ADSL	67
09	Les quatre offres d'idoom ADLS professionnels	67
10	L'offre la 4G/LTE	69
11	L'offre la 4G/LTE avec volte	69
12	Les offres de WICI	70
13	Le service de paiement en ligne	71
14	La carte magnétique « Edahabia »	72
15	L'offre de « one click »	73
16	L'offre pack (mohtarif)	73

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action, en tant que système d'action, le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché, basée sur l'échange volontaire et concurrentiel, avec la complexité de l'environnement économique et l'apparition de nouvelles technologies, le développement d'internet, l'échange de données d'information de nouvelles stratégies (*passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel*), des nouvelles formules de distribution (*e-commerce, drive magazine connecté*), de nouveaux horizons (*marketing sensoriel, neuro-marketing, marketing digital*). de nouveaux supports de communication (*communication digital*).

De nouveaux canaux de distribution (*e-commerce*) rendent le marketing extrême réactif et évolutif. Si le marketing digital (*technique marketing reposant sur internet ou des supports digitaux mobiles*) est le point de convergence actuel des mutations de marketing.

▪ Intérêt de la recherche

Avec les nouvelles applications de marketing digital dans la stratégie marketing de l'entreprise nous avons traité un sujet qui est l'intégration de marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise afin d'évaluer la performance de marketing digital et son adoption au niveau des entreprises des services algérienne.

▪ Objectifs de la recherche

Vérifier l'importance de marketing digital dans les processus de gestion dans les entreprises des services algérienne.

Pour parvenir à nos objectifs de recherche nous avons posé la problématique suivante :

Quelle est le niveau d'intégration du marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise algérienne ?

Et pour mieux se situer dans notre recherche d'autres questions découlent du questionnement central

- Ya-t-il des structures organisationnelles dédiées à la gestion de l'activité digitale à l'entreprise ?
- Le volet digital du marketing est-il réellement intégré dans la réflexion stratégique de l'entreprise ?
- L'efficacité du marketing digital, est-elle conditionnée par l'existence d'une réflexion stratégique au sein de l'entreprise ?

▪ **Hypothèses**

- **H1** : les structures organisationnelles chargées de gérer les activités marketing digitale au sein des entreprises sont quasi inexistantes ;
- **H2** : le marketing digital reste à un stade embryonnaire, notamment sur le plan stratégique, du fait d'une quasi-absence de réflexion stratégique au niveau des entreprises sur le plan marketing ;
- **H3** : du fait de l'absence de réflexion stratégique, le pratique marketing digital mobilisé au niveau opérationnel reste inefficaces.

▪ **La démarche méthodologique**

Pour répondre à notre problématique, nous avons opté pour une démarche en deux étapes :

La première consiste en une recherche bibliographique, en consultant les principaux ouvrages et articles traitant de la question du marketing digital.

La seconde étape consiste en une étude empirique au niveau de l'entreprise Algérie télécom. Nous avons opté pour une étude qualitative en utilisant un guide d'entretien. Durant cette enquête nous nous sommes entretenus avec les principaux acteurs intervenants directement ou indirectement dans la gestion de l'activité digitale de l'entreprise. Notre enquête s'est étalée du 15/08/2018 au 31/08/2018.

▪ **Structure du travail**

Notre travail se structure en trois chapitres, le premier est consacré à l'étude de la digitalisation au sein des entreprises ainsi que l'importance de ce phénomène a travers le monde. Le seconde chapitre traite de la digitalisation des pratiques marketings tout au long de la démarche marketing et la transformation que ce engendre tant sur le plan stratégique, opérationnel et organisationnel. Dans le troisième chapitre, nous nous sommes penchés sur le processus de digitalisation des activités marketing au sein d'Algérie télécom.

Introduction

La digitalisation de l'entreprise pour qu'elle soit menée à bien, le management doit faire preuve de leadership, d'exemplarité et d'un réel engagement pour les nouvelles technologies il doit également être le moteur de cette nouvelle culture d'entreprise et l'empirer auprès de ces collaborateurs, pour aider à l'expansion de cette génération, les piliers de la transformation au sein de tous les services de l'entreprise .

Mettre en place une politique digitale, c'est mobiliser des outils digitaux et les intégrer à l'organisation pour servir la stratégie d'entreprise, la base de la croissance de l'entreprise sera la stratégie marketing avec l'explosion d'internet et la place grandissante des canaux digitaux dans le parcours client, il devient désormais inconcevable de considérer le digital comme un élément extérieur à la stratégie marketing.

Le digital concerne l'ensemble, allant de la récupération de données, à l'utilisation des réseaux sociaux en passant par un site web complet avec l'intégration d'interaction complète. En effet, cette stratégie marketing vise à interagir avec les consommateurs et les clients sur les différents réseaux avec éventuellement un community-manager l'objectif étant de pouvoir communiquer de façon plus rapide et différent. C'est un ensemble global de l'utilisation numérique et d'internet qui fait donc pour une entreprise, une digitalisation réussie en tout point.

Section 1 :La naissance et le développement du digital

La digitalisation ou transformation numérique a fait émerger de nouveaux supports de communication et d'optimisation pour la gestion d'entreprise, avec pour finalité une croissance d'activité.

1.1. Définition de digital

Le mot digital provient du mot anglais «*digit*» qui veut dire chiffre et signifie «*numérique*», le numérique est un traitement de l'information.

Les outils du numérique qui permettent de traiter cette information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones Smartphones, les tablettes et les smart tv, avant nous étions à l'époque analogique (*tv, radio ou magnétoscope*), aujourd'hui nous sommes à l'époque du numérique (*PC, Smartphone, TV écran plat HD*), le changement de l'analogique au numérique est appelé numérisation.

L'apparition des téléphones tactiles avec les premières Iphone de Steve Jobs [RIP] a été un vrai déclencheur de la révolution.¹

1.2. Définition de la digitalisation

La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. La Transformation digitale a commencé dès les débuts d'internet, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums Web, les magasins par des sites e-commerce. Désormais nous connaissons une digitalisation plus large et plus performant comme les caisses automatiques, les répondeurs automatisés, la communication via les réseaux sociaux. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatiques.²

1.3. Les avantages de la digitalisation

- La digitalisation au sens large du terme permet de développer des opportunités dans tous les secteurs, et cela, à travers différents points ;
- La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique ;
- L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personnes et sans réel limite ;

¹ Le Blog de Nattyseydi : nattyseydi.com/2016/08/07/c'est-quoi-le-digital/ consulté le juillet 2018 à 10 :30.

²<https://www.alphalives.com> digitalisation consulté le 24 JUIN 2018 à 10 :07.

- La collaboration entre personnes, les contenus partageable et modifiable en temps réel pour permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement ;
- L'autorisation de tâches répétitives permet une meilleure optimisation de temps de travail pour atteindre un résultat donné ;
- La digitalisation permet aussi de limiter les erreurs, en effet il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger.

1.4. Historique et développement du digital

Internet à vue le jour en 1961 avec la théorie de transmission des données de léonard KLEIM ROCK « *découpage des données informatiques lors de leur transmission et ci leur reconstitution lors réception* »¹ en 1967

L'application du premier ordinateur connecté est à « L'ARPANET » l'an c'être d'internet qui est né dans les années 90. A partir de là, la croissance de ce réseau informatique composé de milliers de mœurs de connexion ne va cesser de s'accroître exponentiellement et ses fonctionnalités vont devenir illimitée.

Depuis la démocratisation d'internet dans les années 2000 par la World wid web (*le web la toile*) une nouvelle façon de vivre à vue le jour, en l'espace de moins d'une vingtaine d'année on est passé de 100 millions d'internaute à plus d'un milliard, nous comptons de nos jour plus de 56 millions de français connectée², dont la moitié quotidiennement.

Après avoir servi de support de classement de l'information dans les années 2000, nous arrivons aujourd'hui à un web 2.0 qui : « *est une évolution du web vers plus de simplicité et d'interactivité* ». Cela permet aux internautes de devenir tous acteurs de la taule, d'interagir de créer des contenus et de les partager en créant notamment le web sociale.³

Tout est fait dans la vie quotidiennement pour que le web prennent une place indispensable (*courses en ligne, moyens de communication, réservation de billets, ...Ets*).C'est devenue un support qui facilite plus vite dans son fonctionnement.

Le monde de digital est désormais entre les mœurs. En effet, 83% des français sont connectés grâce aux nouveaux outils mobiles tel que le Smartphone, devenue un instrument de communication incontournable.

Ce dernier permet à une personne d'être connectée partout et en tout temps avec le monde entier.

¹cm/Benchmark Group, 2013, Histon des médias en ligne consulté le 2 juillet 2018 à 22 :00

²Miniwatts Marketing Group, 2015, Internet world Stat en ligne consulté le 2 juillet 2018 à 22 :10

³Gualida Habib, 2013, les outils de la communication en ligne consulté le 2 juillet 2018 à 22 :25

Les entreprises et organisation ont compris l'intérêt d'être présent sur la toile et l'utilisation comme support de « *communication digitale* ».

« *Internet est à la fois un canal d'info, un lieu d'échange et un circuit de distribution* »

1.5. La mise en place d'une digitalisation réussie en entreprise

1.5.1. Les outils de la digitalisation

1.5.1.1. Les sites internet

Aujourd'hui, le site internet d'une entreprise est la première vitrine visible par le client. L'image que renvoie le site internet aura un impact immédiat sur la perception intrinsèque des produits ou services proposés. Une belle devanture de magasin, propre et éclairée vous attirera beaucoup plus qu'une façade non entretenue avec un éclairage en panne, et ce, même si les 2 magasins proposent exactement les mêmes services ou produits. Il n'y a aucune différence avec les sites internet. Un site dernier récent, tendance et facile d'utilisation saura mieux convertir qu'un ancien site obsolète. Avec les techniques d'aujourd'hui, tout le monde peut créer son site internet. L'optimiser et le rendre le plus performant possible n'est pas une chose simple, il faut faire appel à un spécialiste.

Voici quelques exemples de points cruciaux à prendre en compte :

- Adapter l'utilisation à l'audience ;
- Optimiser l'expérience utilisateur ;
- Utiliser des outils de tracking pour comprendre comment les utilisateurs le parcours ;
- Le penser "référencement" avec une arborescence solide et efficace pour Google ;
- Pousser les visiteurs à vous contacter sans leur forcer la main.

1.5.1.2. Les applications mobiles

La navigation sur téléphone portable dépasse le temps de navigation sur ordinateur. Il est donc naturel que la digitalisation passe aussi par le Smartphone. Que ce soit pour nos employés ou nos clients, il est en effet possible de concevoir une interface mobile pour récolter et faire remonter plus rapidement les informations de nos collaborateurs, mais aussi pour rester à proximité de nos clients à travers le téléphone mobile. Différentes options s'offrent alors à nous, il est possible de développer une application mobile ou un site internet adapté aux mobiles. Cependant, la tendance semble se déporter sur les progressif web apps qui seraient la fusion parfaite de ces deux modèles.¹

¹www.alphdlivees.com/digitalisation/ consulté le 15 septembre 2018 à 14 :18

1.5.1.3. Les logiciels métiers

Les logiciels métiers sont devenus une brique incontournable pour maîtriser et accélérer son développement. Les tableurs Excel sont dépassés, les besoins en termes de performance évoluent sans cesse.

1.5.1.4. Newsletters et landing pages

La communication d'une entreprise est une variable incontournable dans le développement de son chiffre d'affaires. Une bonne communication, des outils performants et une stratégie optimale sont aujourd'hui obligatoires.

1.5.1.5. Newsletters

Les newsletters sont des e-mails reprenant du contenu mis en page aux couleurs de l'entreprise, ils sont envoyés à une base de données d'utilisateurs s'étant inscrits auparavant dans le but de la recevoir. Il est donc important que cette newsletter suscite leur intérêt et elle devra, de plus, être pensée "conversion" au maximum. Les informations qui en résultent, taux de clics, taux d'ouvertures, taux de rebonds,... seront très importants pour adapter au mieux les prochaines campagnes. Il est possible d'adapter le contenu de newsletters en fonction de l'audience. Classer son audience parmi des critères bien spécifiques permet de mieux cibler la communication et d'obtenir plus de conversions.

1.5.1.6. Landing pages

Les landing pages sont des pages indépendantes des sites internet, elles permettent de cibler l'audience sur une action. "Être recontacté", "s'abonner à la newsletter", "s'inscrire à un événement", "télécharger une application", "rediriger vers une page de site web". Il est donc important de proposer une expérience utilisateur optimisée pour avoir le meilleur rendement.

Section 2 : La transformation digital

Sous l'effet des innovations numériques l'industrie, l'économie et la société sont en métamorphose et des transformations profondes apparaissent dans leur organisation leurs produits et leurs usages.

2.1. Les levier pour réussir la transformation digitale

A l'ère du digital, le monde de l'entreprise est en pleine mutation et un tel changement se prépare et s'accompagne. Manager, collaborateurs, équipes marketing / communication doivent travaillés ensemble afin d'appréhender les nouveaux enjeux numériques, repenser les modèles traditionnels d'entreprise ou encoure se familiariser avec les nouveaux outilles digitaux, voici quelque leviers à connaitre pour réussir sa transformation digitale.

2.1.1.La transformation digitale et expérience collaborateurs

La transformation digitale a permis d'accroitre les performances de l'entreprise, en développant communément expérience client et expérience collaborateurs .chaque entreprise doit donc prendre ces deux virages pour faire face aux nouvelles révolutions digitales : mot impression 3D, Smaertdata ...Etc. mais se transformer, évoluer pour une entreprise demande avant tout d'être efficace en interne.

Le numérique à en effet apporté de nouveaux outils de nouvelles réflexions et organisations, les anciens doivent apprendre à se familiariser avec le nouveaux développement qui bouleversent les habitudes managériales rapidité, instantanéité, impatience sont souvent les termes qui décrivent la nouvelle génération professionnelle habituée à manier le web et les réseaux sociaux sans jamais se déconnecter.

Les managers doivent donc gérer ces nouveaux profils digitaux tout en gardant à l'esprit qu'ils sont aussi force de proposition , créatifs, et porte – paroles de l'entreprise .avec l'avènement du digital .¹

La démocratisation du discours en entreprise est née les collaborateurs expriment leurs savoir-faire, expérience sur le web à travers les réseaux sociaux professionnels comme (*Linkedhn ou twitter*). Pour réussir sa transformation digital, l'entreprise doit donc voir son collaborateurs comme un véritable ambassadeur de la marque, les valeurs, la notoriété de la société, le manager doit apprendre à faire confiance et à responsabiliser chacun de ses collaborateurs .on parle alors d'un management en mode « collaboratif » et « agile »l'organisation interne est notamment simplifiée .

¹[HTTPS://solution.lesechos.fr/business-developpement/c/digitalisation-de](https://solution.lesechos.fr/business-developpement/c/digitalisation-de) l'entreprise consulté le 15 juillet 2018 à 20:34

2.1.2. Transformation digitale et expérience client

AL 'ère du digital, les nouveaux objets connectés ont fait leur apparitions tout comme les nouveaux outils de communication /marketing et relation client (*socialselling*) tout est à revoir ou presque.

Les clients 2018 ont changé, avides du web des nouvelles formes de consommation, grâce à internet ils peuvent comparer, partager, recommander un produit /service et cela change tout en termes de stratégie marketing, communicationnelle et commerciale. Dans un parcours client digitalisé, il faut rechercher la simplicité, la fluidité, la visuel, l'émotion. Cette manière d'appréhender la relation client est essentielle pour émerger et se différencier.

De nombreux outils marketing ont vu les jours : Sitter web responsive campagne de communication sur les réseaux sociaux, application ultra-désignées, e-marketing, sms référencement naturel.¹

2.2. Les enjeux de la transformation numérique :

La transformation numérique, également dénommée digitalisation est un concept encore protéiforme dont les acceptions diffèrent entre universitaires et praticiens parmi les premiers certains la caractérisent comme « *les changements induits par les technologies numériques dans tous les aspects de la vie humaine* ».

Les second estiment de façon plus pro orante que « *la transformation digital c'est l'exploitation radicale des possibilités d'internet* » (Ludoniccinquin DG D'octoFrace entreprise spécialisé dans l'accompagnements des entreprises dans leurs transformation digitale) cette définition est proche de celle qui présente la transformation digitale comme « *the use of tecknology to radicallyimprove performance or reach of entreprises* » dans les deux dernières cas. Ces assertions insistent sur le caractère drastique de la transformation en cours est rendent compte d'une triple radicalité dans :

- Le changement de dimension temporelle (*internet abolit le temps*) ;
- L'évolution de la dimension spatiale (*les technologies mobiles offrent une ubiquité inédite*) ;
- L'accès à la multitude (*internet abolit les limites de l'audience*).

Sous la pression de nouveaux entrants pour »adapter aux nouveaux comportements des consommateurs ou encoure pour tirer profit des outils numériques (*digital*) en termes d'innovation ou de productivité, les entreprises sont appelées à repenser leurs processus et la façon dont elles interagissent avec leurs partiels prenantes.

¹[www.solution.lesechos.fr/business-developpement/c/digitalisation-de l'entreprise](http://www.solution.lesechos.fr/business-developpement/c/digitalisation-de-l'entreprise) le 15 juillet 2 018 à 20:34.

La vitesse et la magnitude de la transformation en cours, portée par la dernière vague de TIC amènent certains auteurs à parler « *d'accélération* » ce néologisme met en exergue d'une part une large extension du champ de la production de la valeur par les entreprises, d'autre part l'accélération numérique qui conduit à l'instantanéité des échanges au sein de la société et de l'entreprise. Ces deux éléments nous semblent effectivement caractériser la transformation numérique en cours.

2.3. Les trois composantes de la transformation numérique ou digitale

La transformation numérique est décrite comme une combinaison de l'automatisation de la dématérialisation et de la réorganisation des schémas d'intermédiation chacune de ces trois familles d'effets interagit avec les deux autres et se renforce dans cette interaction.

- **L'automatisation** : derrière celle – ci se jouent les effets d'accroissement de performances dans l'emploi des facteurs de production, productivité du travail, productivité du capital productivité de l'énergie et des matières premières, mais aussi augmentation des capacités d'individualisation de l'offre (*production à la demande dont le mouvement d'impression à 3 D est le paragon*) ;
- **La dématérialisation** : elle entraîne l'apparition de nouveaux canaux de communication et de distribution qui remplacent ou transforment les réseaux physiques d'agence ; de guichets et de magasins, en même temps qu'une baisse des coûts marginaux de production et des coûts de transaction.¹
- **La désintermédiation / ré-intermédiation** : concerne les effets de réorganisation des chaînes de valeurs. l'irruption de nouveaux acteurs qui se placent entre les entreprises traditionnelles et leurs clients imposent de réinventer les modèles d'affaires et d'intermédiations notamment à partir de nouveaux rôles joués par les personnes et des nouveaux actifs issus des données.

2.4. Les impacts de la transformation numérique

L'impact de la transformation numérique se fait jour à trois niveaux :

Transformation de la relation client, la transformation des processus opérationnels et le changement des modèles d'affaires.

¹E. Baudoin, S. Berger-Douce, livre blanc (*les enjeux de la transformation numériques*), publié sous la direction de MADELEINE BESSON, mines télécom 2016, page 09.

Tableau N°1 : Les impacts de la transformation numérique

Expérience client	Procède opérationnel	Business model
Compréhension du client Segmentation analytique Informations des réseaux sociaux	Digitalisation des procédés Amélioration des performances Nouvelles fonctionnalités	Entreprise transformée par le numérique Produit/Service augmentés Transition du physique au Numérique Digital wrappers
Croissance du CA Ventes améliorées par le numérique Marketing prédictif Processus rationalisés	Autonomie des collaborateur Travailler n'importe où n'importe quand Communication plus large et plus rapide Partage des connaissances au sein de la communauté	Nouveau commerce numérique Produits numériques Redéfinir les périmètres Organisationnels
Points de contact avec le Services clients Cohérence des canaux de communication Libre-service	Gestion des performances Transparence opérationnelle Prise de décision orientée par les données	

Source : www.solution.lesechos.fr/business-developpement/c/digitalisation-de-l'entreprise-le-15-07-2018 à 20:34.

L'expérience client se nourrit d'informations de plus en plus nombreuses et variées à travers des réseaux sociaux numériques aux quel son adhère de plus en plus d'individus et bientôt à travers de réseaux d'objets connectés pour apporter une relation satisfaisante à son client , l'organisation doit penser la cohérence de ses canaux de communication et intégrer de nouveaux dispositifs de suivi des marchés , entre autres analyse des données massives de l'internet qui nécessite le développement de nouvelles infrastructures de nouvelles compétences .

Les données massives doivent également permettre aux organisations de mieux gérer leurs processus opérationnels (*entre autres en robotisant les taches de production*) d'individualiser l'offre de produit et services (*géo localisation, authentification, auto-maintenance, services interactifs à la personne ...etc.*)

2.5. La numérisation de la société est en marche

Numérisation signifie « *transformation en données numériques* » elle recouvre :¹

- La description d'un document physique par un fichier numérique ;
- La conversation d'un signal électronique analogique en un flux numérique ;
- L'entreprise de conversion des fonds de documentaires datant des époques technologiques précédentes ;

¹ Davide Fayon, Michail Tartar, transformation digitale, 2014 ; pearson , france.

- La connaissance et les gains d'opportunité (qui augmentent le champ des possibles avec par exemple le fait de prévenir d'un changement de réunion via un Smartphone), le succès du partage et du collaboratif illustré notamment par l'encyclopédie libre wikipédia avec l'intelligence apportée par la multitude, le big data* avec la profusion des données disponibles et des capteurs ;
- L'éducation avec, entre autres, le phénomène des mooc*, l'enseignement à distance et le nécessaire passage par l'apprentissage ;
- La santé avec la force d'outils comme Watson d'IBM pour l'aide au diagnostic, le dossier médical personnalisé, l'opportunité que représente internet pour l'aide aux patients atteints d'une maladie rare ou orpheline ;
- L'industrialisation et la production avec l'apport des robots, imprimantes 3D ;
- Le rôle de l'état amené à être repensé avec l'open data, l'e-démocratie et la nécessaire innovation au sein de l'état avec la possibilité d'une transition de la régulation à l'innovation pour ne pas se reposer sur un contexte de rente ;

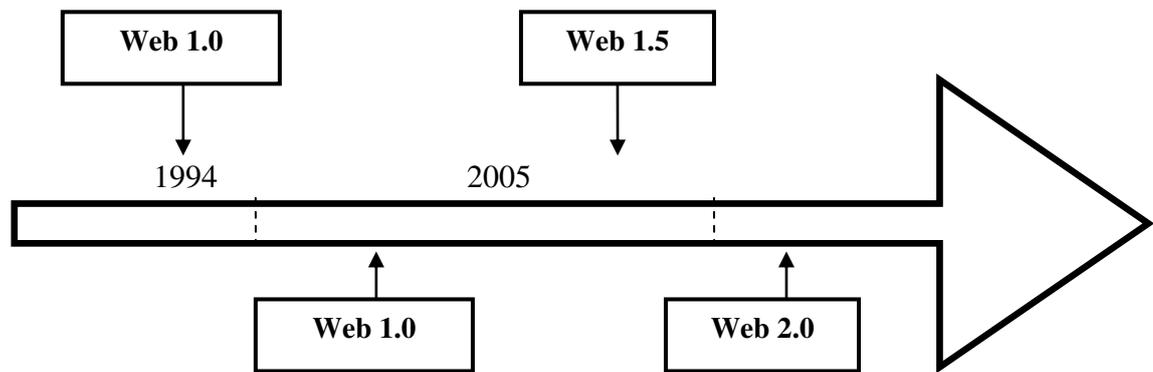
Ces mutations vont affecter profondément les organisations sachant que le web est dans sa deuxième phase ; celle du web2.0, qui est un web collaboratif avec une primauté des données ou se situe la valeur qu'il convient de traiter, de contextualité et raffiner pour rapporter une valeur ajoutée.

Section 3 : Le web marketing

Le web marketing consiste à utiliser internet pour faire connaître son entreprise et en améliorer significativement sa visibilité.

3.1. Historique de web

Figure N°1 : L'histoire de web marketing



Source : julienhonnart.free.fr ; consulté le 02/08/2018.

3.1.1. Le web 0 X 1994

Réservé aux informaticiens, spécialiste, les prémisses du web sont de simples fichiers textes, page web statiques ou seul l'échange d'informations simples est réalisable, il existait peu de producteurs de contenus pour quelques utilisateurs.

3.1.2. Le web 1 : 1991-2005

Cette période connaît une croissance rapide ou se développe de nombreuses activités de services tel que l'e-commerce, l'e-médias, etc. Cependant l'internaute reste passif.

3.1.3. Le web 1.0 web statique : HTML, GIF

Les pages web sont des documents statiques rarement mis à jour.

3.1.4. Le web 1.5 WEB dynamique : DHTML, ASP, PHP, CSS

Les pages web sont construites à la volée à partir d'une ou plusieurs bases de données (*My SQL, SQL Server, Oracle...*)

3.1.5. Le web 2.0, 2005, web collaboratif : Ajax, DHTML, XML, CSS2

Cette période s'associe à l'apparition des blogs, des wikis... On y observe une modification des comportements, aussi bien de l'utilisateur, qui sort de sa passivité, que de la part des entreprises qui y voient un tout nouveau marché l'utilisateur devient le producteur, le contributeur.

3.2. Définition marketing de web

Une autre vision du web 2.0 vient de la SiliconVally est purement marketing, une tactique 2.0 est le financement d'un site où le contenu sera généré par les utilisateurs eux-mêmes. Un tel site ne demande pas grandes ressource. ¹

3.3 Définition technologique de web

Cette mouvance s'est accompagnée de nombreux changements et prix en considération au niveau technologique, ceci à amener les sites de cette période du web à avoir de nombreux points communs technique. De plus de standard sont définies par des organismes toujours plus sérieux. Ainsi, de plus en plus de sites se référant à des formalismes de développement tel que V3C.²

3.4. Les innovations du web 2.0

Le web 2.0 se caractérise par de nombreuses innovations simultanées en termes de technologie, d'ergonomie et de concept.

L'aspect technologique est important avec des techniques nouvelles ou utilisées différemment (*format de donnée, langage de développement....*)

- **Ajax** : ce n'est pas à proprement parler une technologie mais l'utilisation conjointe d'un ensemble de technologies qui permet, entre autre, une plus grande réactivité des interfaces web, et rapproche ainsi les applications web des applications de bureau (*client lourd*) ;
- **Syndication et RSS/Atom** : la syndication est la possibilité d'accéder au contenu d'un site et ce, par l'utilisation d'un format de donnée spécifique comme le RSS ou l'Atom ;
- **Web service et architecteur REST** : un web service permet de communiquer et d'échanger des données entre des applications et des systèmes hétérogènes. L'architecteur REST est, quant à elle, adaptée aux services web. Cet ensemble ouvert et modulaire permet plus de réactivité et de souplesse ;
- **Frameworks web** : un framework est un cadre de référence (*outils, bibliothèque de codes, convention de codage*) qui permet de développer rapidement et efficacement une application web ;
- **XHTML et CSS** : le XHTML est un système de balisage qui succède au classique HTML. Couplé au langage CSS, il permet une séparation du fond(*le contenu*) et de la forme(*le style et l'organisation de la page*).

¹ julienhonnart.free.fr consulté le 02/08/2018 à 21 :35.

²Idem.

Les innovations ergonomiques concernent particulièrement le changement des interfaces utilisateurs des sites et des applications web. Le plus marquant est le développement d'interfaces riches, notamment grâce à la technologie Ajax qui permet beaucoup plus d'interaction de l'utilisateur sur les pages web.⁽¹⁾

3.5. Les usages de web 2.0

Le web 2.0 est souvent associé à l'ensemble des applications collaborative et aux sites « *communautaires* ». Pourtant, avant de pouvoir partager du contenu, celui-ci doit être produit le web 2.0 se définit d'abord par la possibilité offertes à l'internaute de créer lui-même du contenu.

3.5.1. Des outils de création des contenus

Les outils de web 2.0 permettent de créer, commenter, Co-crée, ou assembler du contenu sur des espaces ouvertes à tous.

3.5.1.1. Les blogs outils d'expression individuelle :

Le terme « *blog* » est une abréviation de weblog. Qui peut se traduire par « *journal sur internet* ». Défini souvent comme en site personnel, il s'agit d'un espace individuel d'expression. Créé pour donner la parole à tous les internautes (*particulier, entreprise, artiste,...*).

Un blog permet d'échange avec d'autres internautes, mais aussi de délivrer des informations. Ainsi de nombreux blogueurs par lent de leurs passions, de l'actualité, de ce qui les touche ou les intéresse.

Un blog est un réel espace de communication.

Les articles (*ou billets*) sont publiés de façon ante-chronologique et permettent à tous les visiteurs de réagir sur le sujet évoqué, en postant leurs commentaires sur l'article créant ainsi une relation privilégié entre l'auteur et ses lecteurs.

Moteur de recherche sur internet spécialiste des blogs.

3.5.2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se distinguent des autres communautés du web 2.0, par le fait que les outils à disposition d'un membre servent d'abord un besoin d'élargissement de son réseau d'influence. Les rencontres virtuelles gagnant de l'intérêt lorsqu'elles ne sont pas la simple duplication des contacts rencontrés pas des voies traditionnelles.¹

L'internet, qu'il permet de créer des liens est un très puissant outil de réseau social.

¹Julienhonnart.free.fr consulté le 02/08/2018 à 16 :00.

3.6. Les 7 principes de web 2.0

- **Le web vu comme une plate-forme de service**
 - On passe d'une collection de site web à une plate-forme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs.
- **Considérer les internautes comme co-développeurs des applications**

On passe ainsi de la notion de « *logiciel produit* » à celle « *logiciel service* ».
- **Le service s'améliore quand le nombre d'utilisateur augment**

Le web 2.0 met à profit l'effet de la « *longue traîne* ».
- **La richesse est dans les données**

O'Reilly envisage un mouvement « *des données libres* » s'apposer peu à l'univers des données propriétaires.
- **Tirer parti de l'intelligence collective**

L'implication des utilisateurs dans le réseau et le facteur-clé pour la suprématie sur le marché.
- **Mettre en place des interfaces souples et légères**

Fondée sur les nouveaux standards et protocoles du web.¹
- **Le logiciel se libère du pc et va vers les objets nomades.**

3.7 . La place du web au sein de l'entreprise

3.7.1. Le web doit être un projet d'entreprise

Le web ne doit pas être considéré comme une extension, une venue mais bien comme un projet d'entreprise. Du directeur général à l'assistante, tout le monde doit adhérer au projet car de la comptabilité au service commerciale, en passant

Par la relation client tous les services seront impactés. Dès lors il faut une vision portée par un ambassadeur puissant. Si possible le directeur générale.

Son rôle est de dépasser les silos existant

L'autre question qui se pose est le rattachement au sein de l'organisation. Deux approches sont envisageables :

- Une diffusion au sein de l'ensemble des services, meilleure façon de faire de web une réalité partagée, mais un vrai défi pour faire monter toutes les équipes en compétence et notamment leur intégrer de nouveaux employés ayant une expérience web.

¹<http://www.christian-Faur.net/2006/06/08/ce-nest-pas-mois/> consulté le 15 août 2018

- La constitution d'une équipe rattachée directement à la direction générale, plus facile à mettre en place, notamment via recrutements mais avec un vrai défi pour ne pas sombrer dans l'approche en silos
 - Le web doit s'inscrire dans l'histoire de l'entreprise, reposer sur ses forces et combler ses faiblesses.¹ ;
 - Un vrai déficit de moyens humains ;
 - Les entreprises qui se lancent sur le web le font très souvent avec un déficit important en termes de ressources humaines. Ce déficit est aussi bien qualitatifs (*profil avec trop peu d'expérience ou des expertises lacunaires*) que quantitatif (*une personne se retrouve avec une multitude de tâches à assumer*) ;
 - Les entreprises ont du mal à se projeter en terme de besoin, le niveau d'activité n'étant pas sûr, d'une part, et l'ignorance des métiers du web, d'autre part, n'aident pas les responsables ressource humaine à dimensionner une équipe, il leur est également difficile d'écrire des fiches de poste car les référentiels métiers du web évoluent encore énormément pour une même titre. La réalité opérationnelle est très différente d'une entreprise à une autre ;
 - L'autre problématique rencontrée concerne la multitude de nouvelles expertises à regrouper pour atteindre le succès ;
 - Il est tout à fait envisageable d'externaliser une partie de ces métiers en s'appuyant sur des agences digitales ou des prestataires de services autres, il est courant de voir la logistique. La relation client ou une partie des achats d'espace ou de mots-clés confiés à des prestataires sous la responsabilité d'un chef de projet interne ;

Définir son besoin est une chose délicate mais recruter l'est plus encore. Le marché souffre d'une pénurie de profils en termes qualitatifs et quantitatifs. Il n'est pas rare que certains postes restent ouverts pendant plus d'un an.

3.7.2. Les moyens technologiques et les services support ne sont pas des finalités :

- L'environnement technologique des entreprises est un élément prépondérant lors de la mise en place de connecteurs avec le CRM de l'entreprise sont ainsi des sujets qui peuvent bloquer un projet car bien souvent ces outils ont été déployés il y a 10 ou 20 ans sans qu'ait été prise en compte la contrainte de web à l'époque.
- Le responsable du projet web devra donc travailler la main dans la main avec sa DSI (*direction des services informatique*). Il devra leur donner une vraie visibilité sur le

¹ Th. Faivre-D. Raphael Fétique, Antoinelendrevie : Le web marketing Edition Dunod, paris, 2011.

périmètre du projet afin d'étudier les différentes options possible : l'imitation du périmètre fonctionnel, remplacement des outils mise en place d'outil complémentaires.

- La proximité avec la direction des services informatiques est d'autant plus importante qu'il s'agira demain de faire évoluer le site et d'en assurer la maintenance.
- Dans certains entreprises, il n'existe pas d'équipe informatique. Il faut donc soit envisager une délégation à un prestataire de confiance avec un risque de dépendance inhérent.¹

3.7.3. Des moyens financiers qui explosent

Le web sont professionnalisé, les expertises sont nombreuses et les bonnes ressources rares. Les outils sont pointus et complexes. La concurrence est également mieux armée et les budgets marketing connaissent une vraie inflation.

Il ne faut donc pas faire l'économie d'un business plan lors du lancement et du développement d'une activité web. Les moyens à engager étant conséquents, il faut être capable de donner aux équipes les moyens des ambitions affichées.

Le web devient un projet d'entreprise car il va mobiliser des capitaux important qui ne seront pas affectés à d'autres projets. Certaines entreprise empruntent ou lèvent des fonds pour avoir une chance de mener à bien leur projet internet : entre être présent sur le web et réussir sur le web, la différence est souvent une question de moyens.

Il est à noter qu'avoir en interne des équipes comptables et de contrôle de gestion qui comprennent les sujets relatifs au web est un plus lorsqu'il faudra atteindre les objectifs de son business plan et mettre en place une comptabilité analytique autorisant un pilotage fin de l'activité.²

3.7.3. La délégation de canal web comme alternative à l'internalisation du web :

Parce qu'elles n'ont pas les moyen humains technologique pas avoir à gérer ce canal en interne, certaines entreprise décident de confier leur présence sur le web à des entreprises de délégation. Très souvent, il s'agit de délégation e-commerce. La

Délégation peut être totale on porter uniquement sur certaine métiers (*logistique web marketing...*)

Le prestataire peut dans certains cas uniquement travailler sur base d'une commission sur les ventes réalisées sans achetés des stocks, d'autres prestataires s'engagent sur des stocks, d'autres travaillant sur base d'un contrat au forfait comme un simple prestataire de service.

¹ Th. Faivre-D. Raphael Fétique, Antoinelendrevie : Le web marketing. Edition Dunod, paris, 2011.

² Idem.

Malheureusement ce choix est souvent fait pour de mauvaises raisons. C'est échec étant mal analysé, la conclusion est qu'un spécialiste fera mieux, alors qu'il se pourrait que le produit ne se prête pas à la vente en ligne.

Ce choix est par ailleurs périlleux car l'entreprise n'apprendra pas ou peu via la délégation. Elle se prive d'un lien direct avec ses clients ce qui lui amènerait énormément de connaissance client. Elle se prive aussi de l'expérience liée aux erreurs et apprentissages de la pratique du métier au quotidien. Enfin, elle ne constitue pas d'équipe en interne. Tout ceci rend naturellement le lancement d'une activité web en propre plus difficile à l'avenir car il faudra quasiment repartir d'une feuille blanche.¹

¹ Th. Faivre-D. Raphael Fétique, A.lendrevie : Le web marketing, Edition Dunod, paris, 2011.

Conclusion

Penser digital c'est accepter que l'entreprise devienne ce que les consommateurs font d'elle, disent d'elle et attendent d'elle. Evidemment, cela peut bousculer certaines certitudes, apprendre de nouveaux codes. L'intégration du digital à l'ADN des entreprises ne peut que s'accroître et continuer à croître dans le futur.

Introduction

L'usage de l'internet et des technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes « *un véritable jargon diront certains* » utilisés par les professionnels.

Le terme de « *marketing digital* » lui-même est assez récent dans le passé, ou désignait ces pratiques par les termes e-marketing, web marketing ou encore marketing numérique ce changement des noms traduit notamment l'extension du numérique au – de-là du réseau internet.

Naturellement, les pratiques sont plus importantes que les termes. En matière, au vu du nombre d'outils, il est important d'établir une priorité, selon leur pertinence dans ce chapitre, nous allons présenter ses diverses pratiques.

Section 1 : Le développement de la stratégie digitale

L'élaboration d'une stratégie de marketing digital s'intéresse aux décisions à prendre quant à la manière d'utiliser les canaux numériques pour soutenir les stratégies marketing, exploiter ces forces, gérer ses faiblesses pour mieux maximiser les avantages et gérer les relations avec ces clients.

1.1. L'évolution du marketing digital

Au cours des vingt dernières années, le marketing digital a pris une part de plus en plus importante en entreprise. Cela a notamment permis d'améliorer la compréhension du marché et la connaissance client, aujourd'hui la recherche d'une relation à long terme avec une communauté permet d'assurer un relai devenu indispensable sur les médias sociaux. Chaque nombre actifs est important, il commente, partage et participe à des débats. Certains cherchent même expressément à devenir des influenceurs.

C'est la communication et l'élaboration des campagnes multi-canales qui permettent d'obtenir une vision globale du profil d'une marque, la connaissance en temps réel d'un public cible est un facteur clé de succès. Le marketeur doit savoir quelle tactique adopter au web 2.0. Cela cadre parfaitement avec les activités du marketing digital. En optant pour une stratégie appropriée et en proposant un contenu de qualité en lien avec sa communauté, l'entreprise aura de grandes chances de voir son site ou sa page très bien référencés.

1.2. Définition de marketing digital

On peut simplement définir le marketing digital comme « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques* ». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plateformes présentées plus loin.¹

Cette définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens. Il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (*image, préférences, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché...Etc*) et non pas telle ou telle technologie fut-elle la mode.

- une autre définition du marketing digital qui est appelé couramment marketing numérique désigne « *l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux* ». ²Qui regroupent (*les sites web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connecté ...*).

¹Dave, Chaffey, Fiona Ellis, Marketing digital, 5^{ème} édition, Pearson, France page 5.

²<https://www.définitions-marketing.com> consulté le 20/09/2018 à 10 :05.

Chapitre II : Les fondements et le développement du marketing digital

En rencontre aussi le marketing internet qui est un ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal internet :

Internet =
Web + E-mail + Newsgroup +FTP
(Protocole de Communication destiné à l'échange de fichiers).

On a aussi le marketing web : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le web. ¹

FigureN°02:Marketingdigital, marketing internet, marketing web



Source : .Scheid ; R.Vaillant ; G.de Montaigu : le marketing digital ;éditioneyrolles ;2014

1.3. Variété des médias (*achetés, détenus au gagnés*)

Afin de développer une stratégie digitale, on distingue communément trois types de médias : les médias achetés (*paid*), les médias détenus (*owned*) et les médias gagnés (*earned*).

1.3.1. Les médias achetés (*paid*)

Ces medias sont achetés dans les sens ou l'organisation doit investir des sommes parfois (*très*) importantes pour être visible (présence sur les moteurs de recherche),(*SEA ou searchengineadvertising*) , diffusion de bannières et autres formats display , présence auprès de sites affiliés .

1.3.2. Les medias détenus (*owned*)

Ces medias sont détenus dans le sens au l'organisation en est (plus ou moins) propriétaire, dans cette catégorie de medias on regroupe les sites web, les logos, les new lettres, les applications mobilesetc, les espaces maitrisés par la marque sur les réseaux sociaux sont compris dans cette catégorie (*par ex : une page facebook, un compte Twiter*).

¹Dave, Chaffey, Fiona Ellis, Marketing digital ,5ème édition. *Op.cit.* p 4.

1.3.3. Les medias gagnés (*Earned*)

Ces reg rouvrent les traditionnelles relations presse (RP) qui consistent à cibler des journalistes afin que ceux –ci parlent de l’organisation, de ses marques et de ses produits (*positionnement, de préférence*).

Cette catégorie c’est néanmoins considérablement enrichie avec l’arrivée des médias digitaux, dans la mesure où les medias sociaux (*Word-of-monse*) peuvent générer un bouche à oreille important.

1.4. La démarche stratégique digitale

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur .Le marketeur se doit d’intervenir à tous les niveaux de la chaine de valeur en déployant trois modes d’action générique.

1.4.1 Attirer

Ce mode d’action est spécifique au marketing digital qui est par nature, un marketing d’attraction (*pull marketing*). L’attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s’agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs internet, parfois même au détriment des autres modes d’action (*conversion, fidélisation*). Il existe deux grandes stratégies d’attraction :¹

1.4.1.1. Les stratégies d’acquisition

L’acquisition englobe l’ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue par exemple : l’achat de liens sponsorisés.

Ce type de stratégie permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic, il est aussi possible de mesurer précisément l’impact de chaque stratégie d’acquisition dans la contribution à la création de valeur, en comparant l’investissement à la valeur créé, il est possible de calculer le retour sur investissement (*Roi en anglais*) de chaque stratégie d’acquisition, le roi est un outil de pilotage fréquemment utilisé par les marketeurs internet (*on parle alors d’approche « ROLSTE »*).

Trois indicateurs peuvent être employés par marketeur internet pour faire l’arbitrage entre différents leviers d’acquisition :

1. Volume : quel volume de trafic ce levier peut-il m’apporter ?
2. Coût : combien me coûte le trafic apportés par ce levier ?
3. Qualité : quelle est la qualité du trafic obtenu à travers ce levier ?

¹F,Sheid,R,Vaillant, G,Mentaigu, le marketing digital ,3^{ème} tirage,2014,eyrolles, page 13

La qualité d'un levier reflète le niveau de transformation possible relativement aux autres leviers.

Les stratégies de génération :

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue par exemple : la mise en place d'optimisation SEO....

1.4.1.2. Stratégie de branding

Ces stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque sont par nature des stratégies de génération, la mise en place d'une campagne média sur internet ne générera pas forcément un trafic direct sur le site, en revanche, elle pourra impacter d'autres leviers car la publicité aura attiré l'attention de l'internaute, et pourquoi pas susciter son intérêt. Des tests ont d'ailleurs déjà montré que la diffusion d'une campagne publicitaire sur internet pouvait avoir un impact significatif sur une campagne de liens sponsorisés (*augmentation*) de volume de recherche et du taux de clics).

1.4.2. Convertir

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

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « *quantité* » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic améliorés la conversion consistera alors à diminuer le taux des rebonds, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site de la publicité.

Voici quelques indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site :¹

Tableau N° 2 : Quelque indicateur qui peut être utilisés selon le type de site

Type de site	Valeur	Indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site médias	Audience	Nombre de visites avec plus de une page consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de vente
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscription

Source : F.Sheid, R.Vaillante, G.de Montaigu : le marketing digital, 3^{ème} tirage, 2014, eyrolles,page 15

¹F.Sheid, R.Vaillante, G.de Montaigu : le marketing digital 3^{ème} tirage, 2014, eyrolles,page 17.

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce que l'on appelle « *tunnel de conversion* » est en fait le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (*validation de la vente, validation du lead...*)

1.4.2. Fidéliser

Attirer de trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre : c'est tout l'art de la fidélisation, pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle. (*C'est-à-dire qui paye*) par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée, cette logique s'applique à tout type de site, seul défère le type de valeur après fidélisation.¹

Tableau N°3 : Quelques sites des différents types de valeurs après fidélisation

Type de site	Type de valeur recherché	Valeur après fidélisation
Site d'information	Attention	Mémorisation
Site médias	Audience	Audience récurrente
Site d'e-commerce	Vente	Client fidèle
Site transactionnel	Leads	Client
Service en ligne	Utilisation	Utilisateurs fidèle

Source : F.Sheid, R.Vaillante, G.de Montaigu : le marketing digital, 3^{ème} tirage, 2014, eyrolles, page 18.

La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, la course au trafic ayant fait oublier au marketeur l'importance de ce levier.

1.5. Le modèle de création de valeur sur internet

On peut définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numérique, la création de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées ce que l'on obtient (*en sortie*) et la valeur des couts engendrés pour les réaliser (*ce que l'on a dépensé « entrée »*).

Le modèle proposé est donc de types (*entrée /sortie*) (*imput /output en anglais*), replaçons nous dans la perspective d'un site web, entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site w '-« *impute* », en sortie, se trouve la valeur crée par ce trafic « *output* », la création de trafics constitue en cout.

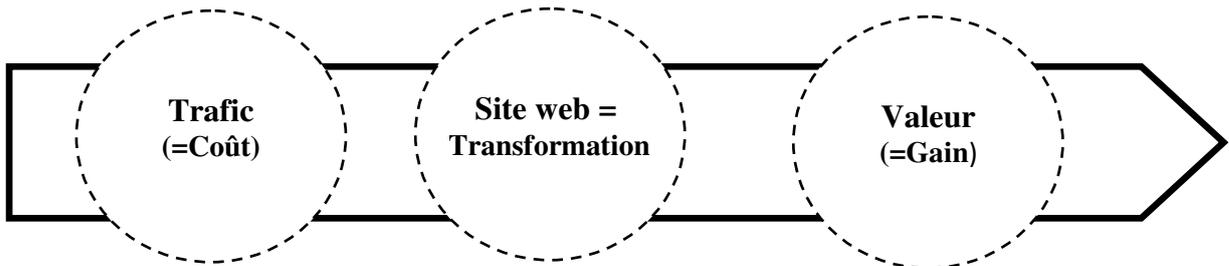
¹F.Sheid, R.Vaillante, G.de Montaigu : le marketing digital 3^{ème} tirage, 2014, eyrolles, page 17.

Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créés :

- C'est un gain, l'efficacité du site web comme créateur de valeur ajoutée se mesure alors par sa capacité à créer plus de valeurs que me coutes le trafic entrant sur le site ;
- Le site web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur c'est véritablement le lieu de création de la valeur.

Le schéma de la création de valeur sur internet est donc le suivant :

La figureN°03 : La création de valeur sur internet



Source :F.Sheid, R.Vaillante, G.de Montaigu : le marketing digital3^{ème} tirage,2014,eyrolles,page 10.

1.5.1. Les sites d'informations

Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information.

Information commerciales : sites d'entreprises, sites des marques, mini sites événementielsEts. Information non commerciales : sites des organismes publics, sites gouvernementaux,... Ets.

La valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde ou message qui lui est proposé. C'est un préalable à la mémorisation de l'information, cette attention est fortement dépendant de l'internaute (*disponibilité cognitive, niveau d'implication...*).¹

1.5.2. Les sites médias

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriales (*web zinne, blogs....Ets*).

La valeur recherchée par ces sites est directement imprimée du modèle des médias traditionnels puis qu'il s'agit de l'audience d'un site est important ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité.

1.5.3. Les sites d'e-commerce

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites vendant en lignes des biens ou des services il peut être question de site « *pure Player* » (*dont l'activité de vente est uniquement en ligne*) au « *click et mortar* » (*enseigne physique ayant également une boutique en ligne*) exemple : www.frac.com.

¹F.Sheid, R.Vaillante, G.de Montaigu : le marketing digital3^{ème} tirage,2014,eyrolles,page 17.

1.5.4. Les sites de transactionnels

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter de leads, un lead est une opportunité commerciale pour l'organisation (« *une piste de vente* »).

De manière plus pragmatique, il s'agit des coordonnées par les produits ou les services de l'organisation (*prospects*) ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, Ou il est souvent proposé des formulaires, de simulation (*Crédit immobilier, assurance auto...*) qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect.

Exemple : WWW.CETELLEN.FR.(*crédit en ligne*).

1.5.5. Les services en ligne

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste en services en ligne.

La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation des services sont dans un modèle publicitaire proche du modèle médias soit dans un modèle spécifique, souvent celui du Freemium, ce terme contraction de Free et premium, est le modèle économique d'un service qui offre une version gratuite (*free*) pour tous les utilisateurs est une version payante avec des fonctionnalités avancées (*premium*).

Exemple : partager un document en ligne (*Yousendit*).

1.6. Concevoir un plan d'action

Une stratégie de marketing digital s'articule autour de 3 catégories d'actions à soigneusement définir.

1.6.1. Paid médias

Qui rassemble tous les leviers marketing payant pour atteindre et toucher votre audience, comme par exemple : la publicité payante Google Ad Words les Facebook Ads ...

1.6.1. Owned média

Regroupent les actifs que vous possédez, tel que votre site, votre blog, vos offres de contenus, livre blanc, ...

1.6.1. Earned media

Qui vous permet de toucher votre cible de façon organique, sans payer via médias « *partagés* » que vous concernant sur d'autres sites.¹

¹ Comment élaborer une stratégie de marketing digital, willianTroillard : <https://blog.comexplorer.com>, consulté le 5/7/2018 à 20 :45 .

Section 2 : Adapter son mix marketing digital au niveau des « 4 p »

Il ne suffit pas de vouloir être présente sur internet et d'y vendre ses produits. Encore il faut que cette décision s'inscrive dans les axes stratégiques de l'entreprise et l'outil internet soit en adéquation avec les différentes composantes du mix marketing de l'entreprise, à savoir :¹

- Le produit /service
- Le prix ;
- La distribution ;
- La promotion.

Ces quatre composantes interagissent entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre l'adoption du canal internet suppose une réflexion en amont quant à ses implications sur l'ensemble de la politique commerciale de l'entreprise.

2.1. La politique produit/service

Il est conseillé de définir, tant pour son support de vente à savoir le canal internet que pour les qui y sont vendus, les attributs qui les caractérisent et de valider leur viabilité pour ce nouveau mode de vente.

Tableau N°4 : Quelques attributs et site internet

	Site internet	Produits/services vendus
Attributs intrinsèques	Navigation du site Ergonomie Sécurisation Présentation de l'offre	Les produits peuvent –ils être vendus par correspondance ? Le pakaging est-il assez résistant ? Quelles sont les contraintes de présentation ? Quelles sont les contraintes logistiques ?
Attributs de service	Services proposés sur le site Valeur ajoutée des services proposés	Quelle est la garantie de mes produits ? Qui prend en charge la livraison ? Un SAV a-t-il été prévu ? Mes produits doivent-ils être installés cher le client
Attribut symboliques	Perception du site à calibrer En adéquation avec sa vocation commerciale et l'image de l'entreprise	La présentation de mon produit est – elle valorisante Correspond –elle à son positionnement ?

Source : Pascal Lnnoo, Corrinne Ankri, e-marketing et e-commerce, 3^{ème} édition, 2009, p 36.

¹ Pascal LANNON, Corinne, ANKRI, e-marketing et e-commerce, vuibert, paris, 3eme Edition 2009, page 36

Nous avons déjà considéré le produit comme faisant partie du mix marketing. Deux outils précédents pour la prise de décision ont été introduits : le cycle de vie du produit (PLC) et les trois niveaux d'un produit. Ces deux outils sont également applicables au contexte du marketing numérique et peuvent facilement s'appliquer au marketing et aux produits numériques.¹

2.1.1. Les innovateurs en ligne

sont des entreprises existantes qui voient un avantage à lancer des produits, des marques, des services ou des solutions nouveaux et innovants en ligne en tirant parti des nouvelles technologies. Les entreprises existantes ont une richesse de connaissances et d'apprentissage qui sous-tendent leur passage sur le Web. Rappelez-vous qu'Internet n'est pas un changement de paradigme commercial (du moins pas encore) et que les approches commerciales actuelles sont souvent adaptées à Internet.

2.1.2. Online Les innovateurs

Sont des start-up qui saisissent l'opportunité de lancer des produits, des marques, des services ou des solutions nouveaux et innovants en ligne. Bien qu'ils ne possèdent pas autant de connaissances et d'apprentissage que certains de leurs concurrents, ils sont flexibles et peuvent se déplacer beaucoup plus rapidement. Les start-ups manquent souvent d'expérience.

Par exemple, un produit commercialisé uniquement en ligne passera par un cycle de vie de la même manière imprévisible qu'un produit commercialisé via n'importe quel canal traditionnel. Les produits commercialisés en ligne ont un cœur avantage pour le consommateur, être un réel produit tangible, avec une augmentation qui apporte une valeur ajoutée tels que l'assurance, les garanties et ainsi de suite (trois niveaux d'un produit). Bien que les outils spécifient réellement le terme «produit», ils peuvent être facilement adaptés pour inclure des marques, des services ou des solutions.

La matrice produit / entreprise de marketing numérique (illustrée ci-dessous) doit être utilisée conjointement avec le cycle de vie du produit (PLC) et les trois niveaux d'un produit. Il représente un outil supplémentaire pour l'audit qui relie les entreprises existantes et les nouvelles entreprises en ligne, ainsi que les produits existants et les nouveaux produits. Il permet aux spécialistes du marketing de classer ces marketings sur Internet en tant que prolongateur en ligne, alternative en ligne, innovateur en ligne (*entreprise existante*) ou innovateur en ligne (*start-up en ligne*). Jetons un coup d'œil plus en détail.

¹www.marketingteacher.com/digital-marketing-product/ ; consulté le 22/09/2018 à 21 :45

Figure N°04 : Matrice /Produit numérique



Source : www.marketingteacher.com/digital-marketing-product/ ; consulté le 22/09/2018 à 21 :45.

- **Extendeur en ligne**

Un prolongateur en ligne est une entreprise existante qui a une stratégie selon laquelle elle étend ses activités de marketing à Internet. Il pourrait s'agir de toute organisation terrestre traditionnelle qui a toujours évolué en utilisant des canaux de distribution traditionnels pour commercialiser des produits, des marques, des services ou des solutions existants.

- **Alternative en ligne**

The Online Alternative est une nouvelle start-up qui utilise Internet comme canal de distribution original pour commercialiser des produits, des marques, des services ou des solutions actuellement disponibles ailleurs. Certains segments peuvent être mieux ciblés avec cette alternative en ligne, par exemple les marchés distants ou fragmentés.

2.2. La politique prix

Contrairement aux idées reçues, le prix n'est pas la première motivation d'achat sur internet. Aujourd'hui, la définition de la politique de prix d'un site se rapproche des pratiques dites classiques et qui pourra dépendre du comportement adopté par rapport à la concurrence :¹

2.2.1. Les stratégies de prix

2.2.1.1. La stratégie de pénétration

Consiste à vendre un nouveau produit à prix bas pour conquérir de nouveaux clients et pour avoir une grande part de marché.

¹ Pascal LANNON, Corinne ANKRI, e-marketing et e-commerce, Vuibert, Paris, 3^e édition, 2009, p37.

2.2.1.2. La stratégie d'écrémage

Cette stratégie vise introduire un produit ou un service sur le marché à un prix élevé pour correspondre à son image, son niveau de service, c'est-à-dire, cette stratégie n'est possible que pour les produits ayant un avantage technologique difficilement imitable.

2.2.1.3. La stratégie d leadership

Elle consiste à proposer sans cesse l'offre la moins chère du marché dans son secteur d'activité. La présence des agents intelligents qui comparent en permanence les offres faites sur le web par les différentes entreprises est à la fois, un excellent outil de veille concurrentielle mais aussi un signal d'alarme qui les incite à faire évoluer sans cesse leurs prix pour rester les moins chers sur le marché.

2.2.1.4. La stratégie des prix différenciés

Consiste à introduire une discrimination au niveau du prix, soit en fonction de l'âge de l'acheteur (*étudiant ou senior*), soit en fonction du fait qu'il achète en direct sur le site et non via les canaux de distribution traditionnels.

2.2.1.5. La stratégie de négociation

Cette stratégie trouve son essor sur le web, sur des sites spéciaux en donnant l'opportunité aux internautes d'acheter aux enchères des biens proposés par des particuliers ou par des vendeurs professionnels.

2.2.2. Les spécificités de la politique de prix sur internet

Quatre éléments différencient la politique de prix sur internet de celle que l'on rencontre dans le monde réel :¹

2.2.2.1. Le prix des produits numériques

Une stratégie de prix par un portefeuille d'offres groupées comme la diffusion quasi gratuite du produit ou service, mais vendre à un prix rémunérateur les services complémentaires.

2.2.2.2. La fourchette de prix

Pour un même produit, la fourchette de prix sur internet est plus large est cela grâce au travail des agents intelligents (comparateurs de prix)

2.2.2.3. La plus grande fluctuation des prix

La variation des fréquences de modifications des prix sur internet sont dus à l'origine des présences des :

¹ Martine JASSENS-UMFLAT ,Alain EJZEN , Marketing :E- business, E – marketing, Cyber-marketing , Belgique , édition De Boeck, 2007,p178.

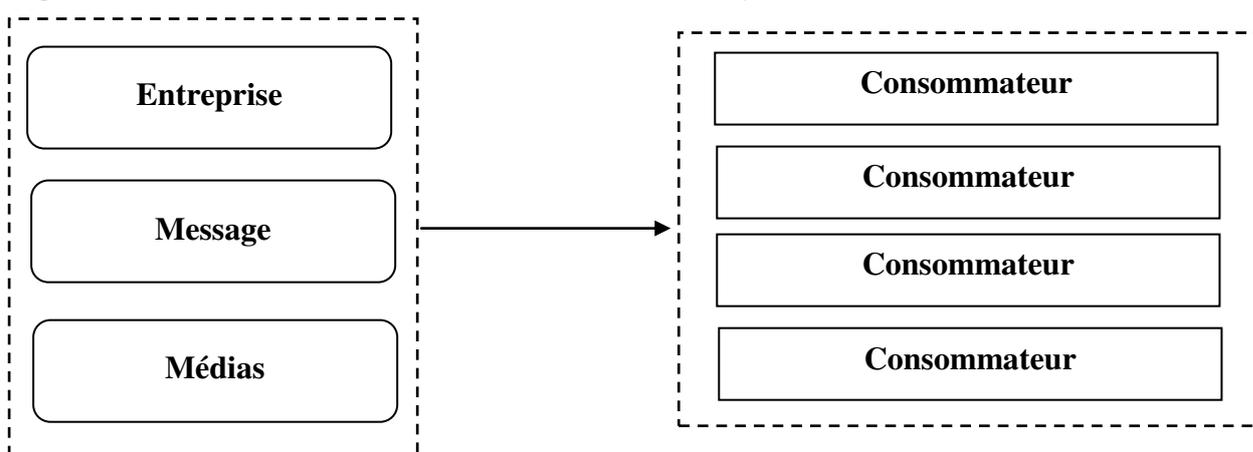
- **Agents intelligent** : ces robots comparateurs de prix permettent aux internautes de dénicher facilement dans le commerce électronique. Ils sont d'une valeur précieuse pour l'entreprise car ils permettent à cette dernière d'ajuster les prix en temps réel si elle souhaitait réagir à une attaque de la concurrence ;
- **Des groupements d'achat** : allant du principe « *l'union fait la force* », une nouvelle fore de vent sur le net est mise en place, proposant des produit à un prix qui n'est pas forcément le moins cher du marché mais en contrepartie, d'autres privilèges sont proposés pour l'internaute, exemple : points bonus qui peuvent être convertis solde avec lequel le client peut acheter d'autres articles sur le site ;
- **Les enchères inversées** : dans ce cas de figure c'est le client qui affiche le prix qu'il prêt à payer pour un produit ou un service. Il obtient une offre en fonction des propositions que le marchand arrive à obtenir de ses fournisseurs ;
- **Le yield management** : ensemble de technique au service d'un principe : la gestion des capacités en vue de la maximisation du revenu global d'une entreprise de services. Il cherche agir sur le comportement de la demande, mais sa spécificité réside dans l'importance accordée dans cette action à la variable prix.¹

2.3. La politique de communication

2.3.1. Les modèles de communication

L'internet présente plusieurs particularités qui ont changé le modèle de communication, à temps présent, on distingue deux modèles de communication : le modèle classique dit « *one to many* » et un autre né avec internet « *many to many* ».

Figure N°05 : Modèle de communication « *one to many* »



Source : NUSS E ,lecybermarketing,mode d'emploi,paris,Edition d'organisation ,2000,p127.

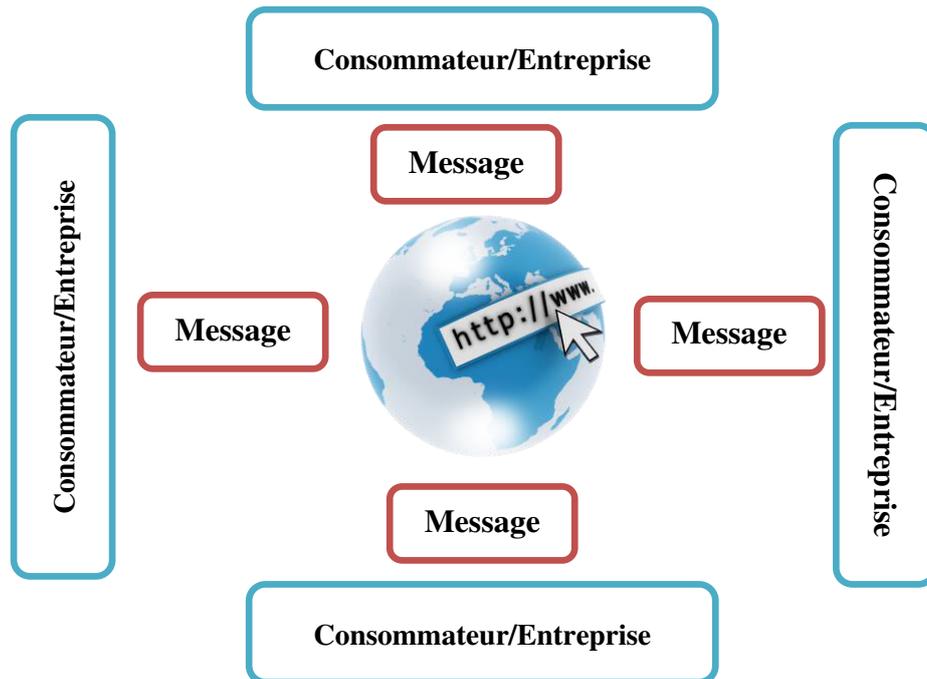
¹ DAUDEL S, VALLE G, le yield management: la face encore cache du marketing des services, paris, inter Edition, 1989, page16.

Chapitre II : Les fondements et le développement du marketing digital

Dans ce cas de figure de communication, l'entreprise prend le monopole de création de message qui passe au travers les médias classiques vers les consommateurs.

Sur internet, la communication peut-être à la fois « one to one », adressée à chacun à titre individuel ou bien au contraire « many to many ». A ce stade, les entreprises ainsi que les consommateurs disposent des mêmes outils de communication pour faire montrer leurs avis ou points de vue.

Figure N°06 :Modèle de communication « many to many »



Source : NUSS E, le cybermarketing, mode d'emploi, paris, Edition d'organisation, 2000, p127-192.

Pour ce faire connaître sur internet, l'entreprise a à faire à ensemble d'outils propres au net dont le référencement, le mailing, l'affiliation, des éléments que nous avons traité dans la partie précédente constituant les leviers du e-marketing. On retrouve aussi le marketing viral.¹

Nommé ainsi le buzz marketing, le marketing viral consiste en la propagation exponentielle d'information généralement à caractère commercial via les courriers électroniques et /ou les forums de discussions.

Internet est un média à part entière mais qu'il est préférable d'utiliser en complémentarité avec d'autres moyens de communication classique, chose confirmée par « une étude conduite par l'institut NFO pour le compte de l'EIAA (*Association européenne de la publicité interactive*) a permis de mettre en évidence les synergies existant entre internet et

¹Nuss E, le cybermarketing, mode d'emploi, paris, édition d'organisation, 2000, p127-192

télévision. Le web améliore la performance d'une campagne sur l'indicateur de notoriété : sur l'ensemble des dispositifs testés, la télévision fait progresser la notoriété de 4% internet de 6% et le mix Tv internet de 12%.

2.3.2. L'e-publicité

Depuis son apparition, l'internet s'est largement enrichi d'outils publicitaires ¹

2.3.2.1. Bannières

Une bannière publicitaire est généralement un petit rectangle constitué d'une image ou d'un logo qui invite l'internaute à cliquer pour se rendre par l'intermédiaire d'un lien hypertexte vers le site de l'annonceur.

2.3.2.2. Les pop-up

Une fenêtre indépendante qui s'ouvre en même temps qu'une page du site. Son principal désavantage est qu'il couvre la page demandée par l'internaute, mais il est aussi un des supports de publicité donnant le meilleur taux de clic.

2.3.2.3. Les skyscrapers

Après les bannières, c'est le format le plus répandu sur le marché et il est souvent utilisé dans une optique de couverture.

2.3.2.4. Les boutons

Il s'agit de petites publicités non animées qui existent en tailles variées.

2.3.2.5. Les blogs

C'est un site web évolutif ayant la forme d'un journal personnel que les internautes et les entreprises en ont fait un outil de communication à part entière.

2.3.2.6. L'habillage de page

C'est un dispositif publicitaire événementiel sur la page d'accueil d'un site. C'est une publicité qui permet une bonne mémorisation. Une bonne exposition et un très bon impact.

2.3.2.7. Les jeux

Ce cas de figure de communication permet d'établir un lien plus durable avec l'internaute. C'est une façon de faire découvrir aux consommateurs un produit dans un contexte réactif et interactif.

2.3.2.8. Le sponsoring du contenu

Consiste à parrainer financièrement une rubrique particulière d'un site ou le site entier, dont son contenu est en rapport avec l'activité ou l'image de l'entreprise.

¹Hussherr f, Ronsanvallonj H,e-communication,paris,dunod,2001,p51-67.

2.3.3. Concevoir un message promotionnel

Il ne suffit pas d'avoir un bon produit ou un service de qualité pour garantir l'augmentation de son volume des ventes sur internet, si le produit ou le service n'a pas sa part de notoriété visée auprès des internautes ou bien des cyberacheteurs cela n'est possible qu'avec un très bon message promotionnel qui met en évidence et en valeur les particularités et les caractéristiques du produit ou service proposé sur le web.

2.3.3.1. Un message efficace

Pour que le message puisse passer il est important de respecter plusieurs conditions, les plus marquantes sont :

- Réduire le nombre d'informations à un maximum de trois messages ;
- Hiérarchiser les informations lorsqu'il y en a plusieurs et s'assurer d'être vu et comprises immédiatement ;
- Aller droit au but, rester simple dans la formulation en gardant à l'esprit que chaque mot compte ;
- Se servir du look afin d'attirer l'attention sur un ou deux éléments maximum : couleur vive, clignotement,...;
- Rester cohérent avec la charte graphique du site ;
- Donner aux internautes des raisons d'acheter, en mettant l'accent sur les besoins auxquels l'offre répond ;
- Faire montrer la pression par une durée limitée, stock limité,... ;
- Utiliser des phrases de type : « *meilleure vente du moment* », « *nous vous le conseillons* » pour jouer sur la relation client-vendeur.

2.3.3.2. Les règles à respecter

Un annonceur doit mettre en place des campagnes d'e-mailing pour obtenir des bons résultats pour sa campagne quoi que, tout annonceur d'une campagne d'e-mailing est surveillé par les FAI (*fournisseurs d'accès*) et les services Webmail (*hotmail, Gmail...*) plus précisément ; c'est la réaction des destinataires de chaque campagne d'e-mailing qui est observée. En fonction des comportements analysés, FAI et Webmail peuvent attribuer à un expéditeur le statut de d'expéditeur indésirable. Ils sont ainsi notés (*scorés*) selon leur e-réputation.

2.4. La politique de distribution

Avec l'avènement des nouvelles technologies et en particulier l'internet, tout ou presque peut s'acheter d'un clic de souris. Internet est en train de modifier les filières

économiques traditionnelles et fait apparaître de nouveaux types d'intermédiaires commerciaux.

2.4.1. Les nouveaux intermédiaires commerciaux

Aujourd'hui, trois catégories d'acteurs se partagent l'activité de vente en ligne aux particuliers : ¹les entreprises nées de nouvelle économie (pure Player comme Amazon), les producteurs, industriels et prestataire de services (*Apple, SNCF, PUM,*) Et les entreprises à forte notoriété, du secteur de la distribution en magasin (*Fnac, Darty, Carrefour, ..*) ou par correspondance (*la redoute, les trois suisses ;..*).

Dans ce nouvel environnement, trois filières économiques appartiennent à côté de la distribution traditionnelle : la substitution, la désintermédiation et ré-intermédiation.

Tableau N°5 : Les nouveaux intermédiaires

	Maintien des acteurs traditionnels	Disparition traditionnels
Même organisation de la filière économique	Intermédiation traditionnelle	substitution
Organisation de la filière économique différente	Ré intermédiation	Désintermédiation

Source :Jallat.F, Désintermédiation et stratégie sur internet : recomposition des filières, nouveaux acteurs et ré intermédiation, Revue française du marketing, Adetem, paris, p 69-81.

- a) **La substitution** : il s'agit de remplacer les intermédiaires traditionnels par une ou plusieurs entreprises qui vendent directement sur internet et ne disposent pas de points de vente physiques.
- b) **La désintermédiation** : consiste à la suppression des intermédiaires tels que les détaillants.
- c) **La ré-intermédiation** : c'est l'apparition d'un nouvel intermédiaire qui apporte réellement une valeur ajoutée dans la filière économique.

2.4.2. La distribution sur internet

Toute entreprise déjà présente dans le monde bien réel, a le choix de se servir d'internet comme canal de distribution de cinq façons différentes.²

- Proposer sur le web une offre faiblement élargie : consiste à proposer sur le web un assortiment plus élargie que celui présent en magasin physique, néanmoins, cette stratégie procure un des avantages majeure : la possibilité de créer un mécontentement auprès des cyberacheteurs qui consultent le site web pour se renseigner et qui se rendent ensuite au magasin pour acheter l'article choisi sur le site en pensant qu'il s'y trouve ;

¹ HITEMANN R, DAYAN M, Tableau de bord du commerce électronique, mission pour l'économie numérique, paris, 2004, 6^{ème} édition, p 9.

² GAVART-PERRET M L'impact du commerce électronique sur le marketing, décision marketing, paris, p19.

- Proposer sur le net une offre plus restreinte : consiste à proposer moins de références sur son site que l'entreprise n'en possède réellement .Autrement dit, l'entreprise ne met en vente sur le site qu'une partie de cette large gamme de produit proposée en magasin physique ;
- Proposer sur web ses produits en passant par les tiers : c'est-à-dire que l'achat se déroule sur le net, pour acheter son article, l'entreprise «A » vous oriente à des sites web partenaires (*b,c,d*) ;
- Proposer sur le site une offre identique : lorsque des entreprises prennent l'option de vendre la même chose en ligne et en magasin, c'est parce que qu'elles ne sont pas prêtes à remettre en cause leur politique de produit car cela implique pour elles trop de contrainte telles : identifier des produits supplémentaires, mettre en place de nouvelles négociation et contrats d'achat,...;
- Proposer sur le web une offre spécifique : il s'agit de proposer à la vente une gamme particulière exclusivement via le canal du web de façon à éviter d'entrer en conflit avec les réseaux de revendeur existant, exemple : les sites qui ne vendent que des produits sur mesure,...

Le choix entre l'une de ces options dépend en majeure partie de la place attribuée à internet comme canal de distribution et de vente dans la stratégie de l'entreprise « *brique et mortier* ».

Quant aux pure Player, il est évident que le site web et le seul canal de distribution.

2.4.3. La logistique

Dans la mesure où bon nombre d'internautes achètent sur le web pour la rapidité, ils s'attendent à recevoir des produits qu'ils ont achetés dans les meilleurs délais .c'est la raison pour laquelle, le marchand du net doit se montrer vigilant sur deux points importants :

- La disponibilité immédiate du produit commandé ;
- La gestion optimale du dernier kilomètre (*le produit mis à la disposition du consommateur*).

Section 3 : Les différents leviers de marketing digital

Le marketing digital est partout, que ce soit dans le domaine de privé ou du professionnel tout le monde a opté pour ses nouveaux outils, dans cet environnement dit digitalisé le marketing digital devient un moyen de communication incontournable dans cette section ont va présenter ces différents moyens.

3.1. L'e-mailing

3.1.1. Définition

L'e-mailing est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats. Les attraits du canal e-mail sont plus particulièrement les suivants :

- Une fois l'adresse e-mail obtenu, le coût au contact ou à la transformation (*achat, remplissage de formulaire*) reste le plus avantageux d'internet ;
- L'e-mail est un support personnalisable qui permet de gérer très finement des zones de contenu qui pourront s'adapter complètement aux appétences des internautes ;
- L'e-mail peut être envoyé automatiquement à des moments opportuns (*anniversaire...*) dans un processus appelé trigger marketing.¹

3.1.2. La typologie de campagnes

En peut utiliser les campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. On distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing :

3.1.2.1. Les campagnes d'informations

Les campagnes d'informations se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.

C'est le cas notamment de nombreuses lettres d'informations, ou newsletters. Bien souvent, il s'agit de relayer par e-mail un contenu présent sur un site.

Parfois, au contraire, l'objectif est de relayer de manière exclusive des informations qui ne sont pas présentes en ligne. Cette dernière logique de contenu premium relayé uniquement aux abonnés de la lettre d'information est particulièrement répandue dans le milieu professionnel. La newsletter peut également devenir un service payant à part entière, à condition d'apporter une véritable valeur ajoutée aux abonnés. Dans le domaine financier où l'information est bien souvent le nerf de la guerre, il y a une véritable valeur ajoutée à proposer une newsletter quotidienne avant l'ouverture des marchés.

¹ T. Faivre-Duboz ; R.Fétique ; A. Lendrevie : le web marketing ; Edition Dunod, paris, 2011. Page 158.

Au-delà du contenu rédactionnel, une newsletter peut également être employée pour servir l'image ou la notoriété d'une marque ou d'un produit. L'e-mail servira alors à entretenir le lien avec l'internaute.

3.1.2.2. Les campagnes d'incitations

A la différence des campagnes d'information, le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou à un lead.

Pour les sites d'e-commerce, les campagnes d'incitation se matérialisent très souvent par la mise en place d'une ou de plusieurs newsletters promotionnelles. Généralement la newsletter s'adapte pour relayer une offre liée à la période concernée (*soldes...*) ou une opération spéciale (*frais de port offert, vent flash, etc.*). Bien souvent de nombreux produits sont présentés, et donc de nombreux liens redirigent vers le site de l'e-commerçant, soit autant de chances de séduire l'internaute et de l'inciter à passer à l'achat.

Pour les sites transactionnels, on observe que la logique est un peu différente. Les campagnes d'incitations sont souvent très ciblées et mettent généralement en avant une offre unique. L'objectif est alors de renvoyer l'internaute vers une page bien spécifique afin qu'il remplisse le formulaire menant au lead. Ce principe est très bien appliqué par les marques automobiles, qui utilisent couramment le canal e-mail pour créer du trafic en concession avec des e-mails simples mettant en avant une voiture de leur gamme et proposant un essai en magasin.

3.1.2.3. Les campagnes mixtes

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixtes pourrait être appelé « *promoletter* ». Les banques sont particulièrement aguerries à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales. On retrouve cette approche dans la newsletter « *particuliers* » de LCL.¹

3.1.3. L'e-mailing, un canal performant

L'e-mailing apparaît indéniablement comme un canal performant, surtout si on le compare aux autres canaux du marketing direct. En effet, l'e-mailing a l'avantage d'être peu onéreux, d'être facile à déployer et d'offrir une mesure des performances très précise.

¹ F. Scheid ; R. Vaillant ; G. De Montaigne : le marketing digital, Groupe Eyrolles 2012 Page 149.

C'est d'ailleurs ce triple atout qui a permis un développement très rapide de ce canal... et qui a également été à l'origine de nombreuses dérives ! Le faible coût des campagnes d'e-mailing à, bien souvent, conduit les responsables marketing à adopter des pratiques de « mass mailing », autrement dit à envoyer des e-mails en masse à des prospects peu ciblés. Dans les dernières innovations en date, on peut retenir deux nouvelles fonctionnalités chez :

- **Hotmail** : le bouton « *sweep* » qui est une alternative au désabonnement en proposant de déplacer tous les messages présents et futurs émanant d'une même adresse e-mail dans un dossier spécifique afin de ne plus saturer la boîte de réception ;
- **Gmail** : la « *Priorityinbox* » qui propose de classer les e-mails dans la boîte de réception par ordre de priorité, la priorité étant attribuée automatiquement à partir de l'historique et du comportement de l'utilisateur vis-à-vis des e-mails de l'expéditeur.

3.1.4. Des utilisations variées

Largement employé dans le monde de l'entreprise, l'e-mailing peut être utilisé pour :

- Annoncer des événements (*forum, conférence...*) ;
- Envoyer un bulletin d'information, une newsletter ;
- Vendre des produits et services en ligne ;
- Prospecter de nouveaux clients en louant des bases de données ;
- Inviter à participer à des enquêtes (*enquêtes de satisfaction*) ;
- Générer du trafic sur un site ;
- Envoyer des bulletins d'alerte (*disponibilité de produits...*).

Dans le cadre d'un usage marketing, l'e-mailing est principalement utilisé pour acquérir de nouveaux prospects et fidéliser les clients.¹

3.2. Définition du référencement naturel SEO

SEO en anglais : «*searchengineoptimization*», l'optimisation des sites internet pour les moteurs de recherche. Le référencement naturel est l'ensemble des techniques utilisées par les Webmasters pour améliorer la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats des moteurs de recherche SERPs (*searchengineresult pages*).²

¹ TH. Faivre-Duboz ; R.Fétique ; A. Lendrevie : le web marketing ; Edition Dunod, paris, 2011 page 159.

² www.agencereferencement-webmarketing.com/referencement-naturel-comparaison-seo-et-sea/ consulté le 22 /09/2018 à 20 :02

3.2.1. Avantages et inconvénients

3.2.1.1. Les avantages du SEO

- **La continuité** : Contrairement au SEA, Dans le SEA, le manque de budget arrête le trafic ce qui entraîne l'interruption des ventes. Dans le SEO, vos annonces continueront à apparaître parmi les premiers résultats.
- **Les clics** : Une grande partie des internautes préfèrent cliquer sur les résultats organiques (*référéncés naturellement*).
- **La confiance** : L'internaute fait plus confiance à un site web qui est positionné naturellement parmi les premiers résultats car cette position provient de la pertinence du site et pas grâce à un lien acheté.
- **La qualité** : L'un des critères les plus importants exigés par les moteurs de recherche, est le contenu de qualité, ce qui garantit à l'internaute d'avoir un contenu pertinent en cliquant sur un lien organique.

3.2.1.2. Les inconvénients du SEO

- **La durée** : Le référencement naturel est le résultat d'un long travail, il demande aussi beaucoup de temps pour obtenir un résultat satisfaisant.
- **La garantie** : Nul ne peut garantir à partir de quel moment votre site internet sera bien positionné.¹

3.2.2. Les principes de base pour réussir son SEO

Pour une stratégie de référencement naturel réussie, on commence par sélectionner les mots-clés sur lesquels on va chercher à se positionner. Le choix se fait en fonction de la thématique du site, l'intérêt qu'ils présentent en termes de nombre de recherche et la concurrence déjà présente qui peut être estimée avec le nombre de résultats renvoyés sur la requête.

Il faut également s'assurer que le site est facilement accessible aux robots des moteurs de recherche afin de garantir qu'il pourra s'indexer. On évitera notamment les pages trop lentes ou non compatibles avec le mobile.

La stratégie consiste ensuite à rédiger des contenus uniques de qualité en optimisant les zones « chaudes » du texte (*balise title, intertitres...*) en créant en parallèle des liens qui donneront de la popularité au site. Pour avoir un impact sur le référencement, ces liens doivent idéalement provenir de sites situés dans la même thématique que le vôtre.

¹www.agencereferencement-webmarketing.com/referencement-naturel-comparaison-seo-et-sea/ consulté le 22 /09/2018 à 20 :02

Le contenu du site doit idéalement être structuré en catégories cohérentes sémantiquement. N'hésitez pas à consulter notre article sur le silo pour WordPress pour vous aider.¹

3.2.3. Le coût de SEO

Si un site a une base technique saine et évolue dans un secteur pas trop concurrentiel, il peut être possible de le référencer gratuitement, à condition d'y consacrer le temps nécessaire. En rédigeant des articles et en recherchant des liens externes, vous pourrez améliorer vos positions.

En revanche, pour atteindre des mots-clés plus stratégiques ou pour mieux prendre en compte les changements d'algorithme de Google, il sera nécessaire de faire appel à un consultant ou une agence de référencement. Le spécialiste proposera alors un accompagnement dans la durée qui peut inclure par exemple l'achat de liens externes.

Le budget de la stratégie peut alors augmenter de façon importante en fonction de la concurrence sur les mots-clés ciblés et de l'effort qu'il sera nécessaire fournir pour se positionner.

3.2.4. Définition du référencement payant (SEA)

SEA en anglais : «*searchengineadvertising*», la publicité ou les annonces sur les moteurs de recherche. On les appelle «*Liens sponsorisés*» ou «*liens commerciaux*». C'est un système d'enchères qui consiste à acheter des liens sur des mots clés précis, vous augmentez vos enchères, votre visibilité et votre positionnement dans les résultats de Recherche augmentent. Dans le cas de Google, ce système d'enchères est connu sous le nom de «*Google ADWORDS*».²

3.2.5. Avantages et inconvénients

3.2.5.1. Les avantages

- **Rapide** : Votre site internet sera positionné immédiatement
- **Efficace** : Sans vérifier la pertinence du site, ce dernier sera en classé parmi les premiers résultats.
- **Améliore la notoriété** : Crée un trafic important sur le site
- **Flexible** : il permet de changer les messages envoyés aux internautes en permettant de créer un grand nombre d'annonces.
 - **Ciblage**: Il permet un ciblage très précis (géographique et clientèle)

¹<https://www.seomix.fr/sem.seo.sea.smo-définition-des-acronymes-du-referencement/> consulté le 22/09/2018 à 21 :21

²Idem.

3.2.5.2. Les inconvénients

- **Le coût :** Le plus grand désavantage du SEA est le coût du CPC (coût par clic), de grands budgets sont débloqués par les entreprises tous les ans afin de gérer une campagne de liens sponsorisés.
- **Le manque de confiance :** Le manque de confiance chez l'internaute est un résultat tout à fait normal quand ce dernier sait que le site en question est positionné en haut de la page Google, Bing ou Yahoo car il a payé la facture et pas grâce à sa pertinence ;
- **Le coût pour le client :** En règle générale, les grandes entreprises débloquent des sommes colossales pour financer leurs campagnes SEA, ce qui est logique à la présence d'une concurrence agressive et un CPC parfois très élevé. Résultat, ces sommes dépensées par l'entreprise s'ajouteront sur la facture du client.¹

3.2.6 Le coût de référencement payant

Contrairement au référencement naturel, lorsqu'on mène une campagne SEO, on est obligé d'engager un budget. Le prix des annonces est géré sous forme d'enchères. Il s'exprime en coût par clic (*CPC*) et varie en fonction de la thématique et du niveau de concurrence du mot clé ciblé.

Si on peut commencer une campagne avec quelques dizaines d'euros par mois, le budget dédié à l'achat de lien peut vite augmenter en fonction de vos objectifs. On peut ainsi monter facilement à plusieurs dizaines d'euros par jours en fonction de son secteur d'activité.

Les outils de référencement payant tels que Google Adwords sont relativement simple à prendre en main mais les campagnes peuvent toujours être optimisée. Une agence ou un consultant webmarketing peut vous aider à optimiser le potentiel de votre campagne de référencement payant.²

3.3. La publicité en ligne

Avant de définir la publicité en ligne (appelée également publicité digitale ou publicité online), dispose d'un énorme potentiel et de nombreux avantages qui poussent de plus en plus les entreprises à l'utiliser, voire même à remplacer leurs méthodes de publicité existante.

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

¹www.agencereferencement-webmarketing.com/referencement-naturel-comparaison-seo-et-sea/ consulté le 22 /09/2018 à 20 :02

²*Idem.*

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

Une Campagne publicitaire effectuée sur internet et utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication est appelée Campagne publicitaire en ligne.¹

3.3.1. Les types de publicité en ligne

3.3.1.1 Display

Le display correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des Créations graphiques (*textes, images ou vidéos*) Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « *display* » pour les dissocier des « *annonces sponsorisées* ». Le display prend plusieurs formats : format simple et formats riches médias, les plus importants sont :

- **Les bannières :** Il existe plusieurs formats de bannière publicitaire :

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

- **Les habillages de site**

Modification de la charte graphique d'un site afin de mettre en avant la publicité d'un annonceur 40

- **Les corners**

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

- **Les footers**

Format publicitaire permettant de faire « *flotter* » en permanence en bas de page une publicité qui souvent s'étire (« *expand* ») au passage de la souris ;

- **Les hockeys sticks**

Combinaison sur une même page de deux bannières publicitaires, une horizontale et une verticale.

- **Les interstitiels**

Un interstitiel est une page Web qui, en raison du temps de chargement, s'affiche avant qu'une page ou un logiciel plus lourds demandés ne s'affichent à l'écran.²

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/> (consulté le 22/02/2018 à 14 :32h) .

² WALRAVE(M) et autres : « *E-marketings et mineurs* », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12, p64

3.3.1.2. La publicité vidéo

La vidéo sur internet est promis à un avenir plus que florissant et parmi les types de publicité vidéo on trouve :¹

- **Le pre-roll**

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

- **Companion ADS**

Les pré-rolls peuvent s'accompagner d'un « *Companion Ads* », autrement dit d'un ou de plusieurs encarts publicitaire de type bannière, voire carrément d'un fond d'écran entièrement aux couleurs de l'annonceur.

- **Mid roll**

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

- **Post roll**

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

- **Toaster**

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

- **Native advertising**

Les Native Ads sont les vidéos qui font partie du flux de contenu original d'un éditeur et qui nécessitent que l'internaute clique volontairement dessus pour être jouée. Les internautes sont beaucoup plus susceptibles de réagir favorablement à ce type d'annonce puisqu'ils ont fait le choix volontaire de la regarder.

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

¹ <https://www.webmarketing-com.com/2014/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir> (consulté le 22/02/2018a 14:51h).

3.3.1.3. Les avantages et inconvénients de la publicité en ligne

Tableau N° 06 : avantages et inconvénients de la publicité en ligne

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Vous permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité modeste.• Une campagne publicitaire de paiement au clic n'exige que vous payiez que si un internaute clique sur un lien contenu dans votre annonce. Le paiement au clic vous permet en outre de déterminer le montant que vous voulez consacrer à votre campagne publicitaire et qui est inscrit à votre budget de publicité. Vous pouvez augmenter ou réduire ce montant selon que votre campagne publicitaire contribue ou non à la réalisation de vos objectifs.• Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats (p. ex., une hausse des ventes).	<ul style="list-style-type: none">• Les taux de clics sur les bannières publicitaires ont enregistré une baisse de 0,05 % en général, ce qui donne à penser que les internautes ont moins tendance qu'auparavant à cliquer sur ces annonces. Néanmoins, si ce type de publicité est utilisé de façon appropriée, elle peut encore s'avérer efficace, notamment pour faire connaître votre marque ou votre produit.• Il est plus difficile d'évaluer l'efficacité d'une publicité. En effet, des études ont révélé qu'une personne ayant vu une publicité sans cliquer dessus est plus susceptible de se rendre sur le site Web de l'entreprise qu'une personne n'ayant pas vu la publicité.• Bien que le coût d'une publicité en ligne soit relativement faible et facilement contrôlable, les annonceurs doivent se souvenir de tenir compte des frais liés à la conception de l'annonce, à la création de la page de destination et à la durée de la campagne de publicité. Celle-ci ne sera fructueuse que si vous êtes en mesure de modifier régulièrement la conception et la formulation de votre annonce en vue de susciter l'intérêt continu des internautes.• L'un des risques associés à la publicité de paiement au clic est que vos concurrents cliquent sur votre annonce sans rien acheter, ce qui aura pour effet de faire grimper vos dépenses de publicité.

Source: http://www.entrepriseroe.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Online_Display_Ad_accessible_F_final.pdf consulté le 22/02/2018 à 15 :05h.

3.4. Partenariat et affiliation

3.4.1. Partenariat

Le partenariat est une des techniques de promotion les plus rentables pour développer son activité. En effet, au lieu de payer pour obtenir du trafic, de la visibilité... deux partenaires capitalisent sur les notoriétés / produits.¹

¹<https://www.oreilly.com/library/view/le-marketing-digital/9782212161366/p036-c10.html> ; consulté le 23/09/2018 à 23:30.

3.4.2. Affiliation

L'affiliation est un système par lequel un annonceur utilise un réseau de sites dits « *affiliés* » qui, par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers son site. Si un internaute qui visite le site affilié clique sur la publicité et vient à exécuter une action prédéterminée sur le site de l'annonceur, alors l'affilié se voit rémunéré. L'annonceur ne paie donc que pour la réalisation d'une action prédéterminée, sur un modèle économique appelé Coût par Action (CPA).

Pour gérer leurs programmes d'affiliation et leurs affiliés, les annonceurs travaillent avec des prestataires externes, les plateformes d'affiliation, qui assurent un rôle d'intermédiation entre les annonceurs dans l'animation de programme et la rémunération des affiliés.

L'affiliation utilise tous les formats publicitaires existants (*liens e-pub, display ...*) ainsi que tout type de partenaires actifs sur internet (*site web, mobiles ...*). « *Faire de l'affiliation* », c'est donc être présent sur des canaux online en basant cette présence sur un coût défini par une performance (*nombre de formulaires remplis, nombre de visiteurs générés*).¹

3.4.2.1. Les avantages d'affiliation

- L'affiliation offre une relation gagnant-gagnant : si vous êtes le site marchand, vous augmentez votre trafic, tandis que le site partenaire touche une commission sur chaque clic ou vente provenant de son site ;
- Les commissions sont variables ou fixes sur les ventes ou les clics générés.²

3.4.2.2. L'affiliation, un mécanisme rémunérateur mais potentiellement complexe

L'affiliation apparaît encore complexe pour certains annonceurs. Devant déléguer une partie de leur mise en avant commerciale aux affiliés, certains annonceurs éprouvent plusieurs craintes : celle d'une perte de contrôle de la marque, celle de fraudes commises par les affiliés, celle d'un mauvais rapport entre le temps passé à animer le programme (*recruter les affiliés, définir les campagnes...*) et les revenus effectivement générés. Ces craintes sont avant tout liées à un manque de retours d'expérience de la part des annonceurs sur l'analyse de leurs opérations à la performance en affiliation, sans compter que les équipes dédiées à l'affiliation sont le plus souvent réduites au strict minimum chez l'annonceur.

¹ TH. Faivre-Duboz ; R.Fétiq ; A. Lendrevie : le web marketing ; Edition Dunod, paris, 2011 page 140.

²<http://www.imboundvalue.com/blog/marketingdigital/consulté le 23/09/2018> à 22 :30.

Mais l'annonceur reste totalement maître de ses budgets et de la préservation de ses marges en définissant lui-même les règles de son programme d'affiliation : il ne paie de toute façon qu'au rendement. Le modèle principale utilisé étant le CPA (coût par action), le risque porté par l'annonceur reste relativement faible.¹

3.4.2.3. Les plateformes d'affiliation intermédiaires indispensables

Une plateforme d'affiliation est une partenaire tant pour l'annonceur que pour le diffuseur (*affilié, éditeur*). Son rôle est de mettre en relation les deux parties et de répondre à leurs attentes.

Une plateforme d'affiliation est un opérateur qui assure un rôle d'intermédiation, en agrégeant des offres d'annonceure d'un côté et un réseau d'éditeur de sites (*affiliés*) de l'autre. La mise en relation entre annonceurs et éditeurs s'effectue par le biais d'un site internet qui fonctionne comme une place de marché. Techniquement, la plateforme dispose généralement d'une technologie propriétaire, et opère comme tiers de confiance, en mesurant les flux d'activité et les actions à rémunérer entre l'annonceur et le réseau de site affiliés.

¹ TH. Faivre-Duboz ; R.Fétique ; A. Lendrevie : le web marketing ; Edition Dunod, paris, 2011 page 141.

Conclusion

Si l'avenir d'Internet et du marketing digital n'est pas écrit, leurs fondations sont, quant à elles, solides. C'est ce que nous indique le nombre impressionnant et toujours croissant d'internautes, la croissance continue du commerce électronique, la part des budgets marketing dédiée au digital, l'émergence confirmée de l'Internet mobile, mais aussi et surtout le développement de nouveaux services en ligne et de nouveaux usages dont beaucoup n'imagineraient plus pouvoir se passer : navigation sur son réseau social favori, consultation des petites annonces immobilières, préparation de voyages.

Introduction

En Algérie, les secteurs des industries de réseaux connaissent un changement dans les organisations, suite à la disparition des opérateurs historiques et l'introduction de la concurrence par le processus de déréglementation. Comme dans le cadre de la séparation entre le secteur postal et le secteur de télécommunication durant l'année 2000. Avec la naissance d'Algérie Telecom, les services publics de ce secteur connaissent une grande diversification, que ce soit dans leurs nombre ou dans leurs qualités.

Algérie Telecom, est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société Algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

Section 1 : Généralités sur Algérie Telecom

Nous allons de part par cette section présenter Algérie télécom en général, son historique, ses missions et objectif et ses réalisations et nous terminerons avec son mix marketing.

1.1 Présentation d'Algérie Telecom

Algérie Telecom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète du service de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.¹

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte, adaptée aux attentes des clients et orientée vers les usages.

Algérie Telecom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communication électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des postes et de télécommunication, qui sépare notamment les activités postales et de celles des télécommunications

Algérie Telecom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action (*SPA*).

Entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs :

- Rentabilité ;
- Efficacité ;
- Qualité de service.

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

¹<http://www.mémoire online.com> ; « gestion du spectre de fréquence et implémentation des réseaux de télécommunications cas d'un réseau Wimax » ; ingéniorat en recherche opérationnelle 2009, consulté 20/082018 à 13 :10

1.2. Historique d'Algérie Télécom

Algérie Telecom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Cette position s'est construite ¹ par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

1.2.1. Cadre juridique

Algérie Telecom, est une société par actions à capitaux publics SPA1, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1er Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Economique dénommée « Algérie Télécom ».

Algérie Telecom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une Entreprise Publique Economique sous la forme juridique d'une société par Actions au capital social de 50.000.000.000 Dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

Algérie Telecom a, dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales : Algérie Telecom Mobile ATM « Mobilis » société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour la téléphonie mobile. Algérie Telecom Satellite ATS « RevSat », société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

1.2.2. Quelque chiffre sur Algérie Télécom²

- Le capital social d'Algérie Télécom est de 50.000.000.000 Dinars ;
- 11447 employées depuis sa création ;
- Trafic par pays (97.25% de l'Algérie, 1.15% de France, 0.44% de United states, 0.25% de unitedkingdom, 0.09% de belgium) ;
- 25.55% Le trafic provient de la recherche ;
- 71.57% des abonnés aux faces book ;
- 03,2 millions d'abonnés au réseau fixe ;
- 450 agences commerciales des télécommunications (2017) (ACTEL) ;
- 49 414 kiosques Multi Services (KMS) ;
- 13 directions territoriales des télécommunications (DRT) ;

¹ Document interne d'Algérie Telecom.

²<https://www.similarweb.com/website/algeriatelecom.dz> le 18/08/2018 à 10 :52.

- 50 unités opérationnelles des télécommunications (*UOT*).

1.2.3. Missions et objectifs

▪ Missions

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ; établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux ;
- Préparer et exécuter les plans annuels¹ et pluriannuels de développement relevant de son objet ;
- Réaliser directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son projet ;
- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels ;
- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet ;
- Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques ;
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances ;
- Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité ;
- Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offert aux utilisateurs.

▪ Objectifs

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération (NGN).
- Le développement et la sécurisation des liens de transmission, notamment par l'augmentation de la capacité internationale.
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (*FTTx, Prepaid, Wifi...*) ;

¹ Document interne d'Algérie Telecom.

- L'amélioration sans cesse croissante de la relation clients.

1.3. Les filiales d'Algérie Télécom

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités¹ liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

1.3.1. Mobile (*Mobilis*)

Mobilis, ou Mobilis ATM (*Algérie Télécom Mobile*),⁴ filiale d'Algérie Télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et prépayées, SMS / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

Mobilis est une société par action au capital de 100.000.000 DA spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile, elle dispose aujourd'hui :

- De plus de 4 200 Stations de Base Radio (*BTS*) ;
- Plus de 13 millions d'abonnés ;
- Un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis ;
- 52 500 points de ventes indirectes.

1.3.2. Algérie Télécom Satellite (*ATS*)

Algérie Télécom satellite ATS «*RevSat* », société par actions au capital de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.²

ATS c'est une Filiale d'Algérie Télécom depuis juillet 2006, elle participe aujourd'hui à l'émergence d'une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés adaptées aux besoins des entreprises en terme d'évolution des systèmes d'information, de communication et de transmission de données à faible moyen et haut débit.

Le Marketing et l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique « *GAIA* » qui permet :

- Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL, qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc...
- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'Actel "gestion zéro papier" ;
- Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'Internet.

¹ Documents interne d'Algérie Telecom.

²Idem.

1.4. Organisation d'Algérie Télécom

Afin de mieux connaître l'organisation d'Algérie Télécom, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme. Il compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction bien spécifique à assurer.¹

L'entreprise est constituée : d'un président directeur général qui gère Algérie Télécom général à l'aide de ses conseillers ; une inspection générale qui suit et contrôle le travail des filiales d'Algérie Télécom ; chargés de missions qui veillent sur la réalisation des projets nationaux fonctionnels.

On trouve également quatre divisions principales :

- Division Finances et Moyens (*DFM*) ;
- Division relations Clientèle (*DRC*) ;
- Division Développement des Réseaux des Télécoms (*DDRT*) ;
- Division Système d'information (*DSI*) ;
- Divisions Centrale des Ressources Humaines ;
- Une Direction de Communication.

1.5. Le mix marketing d'Algérie télécom

La mise en œuvre des actions opérationnelles est l'une des étapes primordiales qu'Algérie Télécom dans sa démarche marketing qui sont présentées comme suit :

1.5.1 Le produit

Algérie Telecom dispose d'une gamme de produits et services (de base et périphériques) qu'elle crée et innove par le grand soin et en partenariat avec d'autre opérateur.

1.5.2. Le prix

Algérie Telecom agit dans un marché concurrentiel où la variable prix se détermine par un ensemble de critères comme par exemple : elle les fixe par rapport à la qualité des services, ou produits ou bien par rapport au concurrents et en fonction du marché.

1.5.3. La distribution

L'entreprise met en place des circuits de distribution par des agences commerciales sur tous les territoires national assure la distribution de ses services à travers 224 agences commerciale de la télécommunication (*actel*), qui travaillent en collaboration avec les directions marketing régional.

¹Documents interne d'Algérie Telecom. *Op.cit.*

1.5.4. La communication

Afin de répondre aux objectifs marketings, Algérie Telecom utilise un certain nombre d'outils de supports de moyens de communication quelque soient médias ou hors médias afin d'attirer les clients (*stratégie pull*) ou bien de pousser les produits vers ses derniers (*stratégie push*).

Après que les services sont déterminés, les prix fixés, les catégories des clients ciblées, les commerciaux d'Algérie Telecom prennent des contrats avec des clients potentiels pour :

- Vérifier leurs souhaits et besoin réel (*phase d'écoute*) ;
- Leur proposer les services correspondant (*phase de positionnement*) ;
- Leur proposer tous les bénéfices qu'ils y trouvent (*phase d'argumentation*) ;
- Leur préciser les modalités d'acquisition et leur faire décider (*phase d'achat*).

1.6. L'analyse SWOT d'Algérie Télécom

C'est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.¹

Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie Télécom sont comme suit :

¹ Documents interne d'Algérie Telecom. *Op.cit.*

Chapitre III : La digitalisation et le marketing digital au sein d'Algérie télécom

Tableau N°07 : Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie Télécom

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Très longue expérience dans le domaine de la télécommunication ▪ Ressources financières et humaines très importantes ▪ La présence des partenaires étrangers (ZTE,HUAOWI et ALCATEL) est très bénéfique , vue sa renommée et son expérience dans le domaine des NTIC ▪ Une gamme de produit très complète ▪ Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem ▪ Une innovation continue au niveau des services offerts ▪ Un réseau de distribution très vaste ▪ Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court) ▪ Les prix proposés sont les plus bas ▪ L'utilisation de tous les modes de communication possibles : publicité, force ▪ concurrence par les OTT (les opérateurs téléphoniques. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ l'absence d'un service de veille marketing ▪ le non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat Network), qui ne permet pas de satisfaire la clientèle professionnelle ▪ problème de saturation au niveau de la bande passante ▪ la courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux
Menaces	Opportunité
<ul style="list-style-type: none"> ▪ concurrence indirecte ▪ concurrence par les OTT (les opérateurs téléphoniques : ooredoo, mobilis, djezzy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ projets gouvernemental ▪ maîtriser les nouvelles technologies ▪ mains d'œuvre qualifiées

Source : document interne d'Algérie Telecom.

Section 2 : La digitalisation au sein d'Algérie Telecom

Dans cette section nous allons expliquer la démarche de l'étude qualitative ensuite nous allons exposer les différentes applications du digital d'Algérie Telecom.

2.1. La démarche de l'étude qualitative

Une enquête est une

« Recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personale interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview) ».

Cette étude porte principalement sur l'intégration de digital dans la démarche marketing de l'entreprise sur la performance des activités marketing. Le marketing digital dans le but d'avoir une vision plus claire sur l'importance d'intégration du digital par les entreprises dans leurs stratégies de performance de leur activités marketing.

L'enquête suppose le recours aux différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser une étude qualitative (*entretien*), afin de réaliser notre étude.

2.1.1. L'étude qualitative

Les études qualitatives souvent appelées aussi études de motivations cherchent à mieux comprendre et d'éclairer aussi une problématique d'approfondir un sujet, cette étape consiste à analyser les raisons et les causes profondes des comportements des individus.

Cette analyse s'effectue sur de petits échantillons d'individus de diverses sur catégories de façon à mettre en évidence la plupart des motivations qui peuvent se rencontrer. Les principales techniques utilisées dans cette étape sont :

Les entretiens, les réunions de groupe, les tests projectifs, les panels et les expérimentations.

2.1.1.1 Les entretiens

Que ce soit des entretiens individuelles libres, semi-structurés ou centrés ou bien des entretiens non directifs, ils ont pour but une auto exploitation continue des tendances, des opinions, jugements « *du pourquoi du comportement du consommateur à propos du thème de réflexion qui lui est proposé* ».

L'enquêteur laisse s'exprimer librement la personne interrogée sans tenter de l'influencer ou de porter un jugement ou une critique ce qui permet à l'enquête de s'exprimer librement et sans contraintes.

2.1.1.2. Les réunions de groupes

Il s'agit de réunions de 8 et 10 individus dirigés par un animateur qui propose ou groupe des thèmes de discussion. L'intérêt de cette méthode est de créer des interactions entre les participants ce qui a ensuite pour objectif de faire apparaître de nouvelles idées.

2.1.1.3. Les tests projectifs

Ils ont pour but de permettre aux individus d'exprimer leurs motivations sans s'impliquer directement dans la réponse, ils ont également pour objet de mettre en évidence la personnalité de l'interviewé.

2.1.1.4. Les panels

Entre les données secondaires et primaires les panels constituent une source fondamentale d'information pour certaines entreprises, il s'agit, en fait dans une acception précise d'un échantillon que l'on consulte de manière répétée pour observer une situation commerciale de façon permanente.¹

2.1.1.5. Les expérimentations

Ils ont pour but de repérer, à l'aide de procédures relevant de la démarche scientifique, les réactions des consommateurs à des décisions marketing données (*modifications de prix ou de conditionnement, nouveaux produits....*)

2.1.2. Définition de l'entretien

L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté (*plus rarement un groupe*).

Les données recueillies sont essentiellement des opinions, des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives.

Il est souvent choisi pour compléter une enquête par questionnaire.

2.1.3. Les différents types d'entretien

Il existe 3 types d'entretiens :

- **L'entretien non directif** : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions ;
- **L'entretien directif** : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (*il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé*);

¹LASARY, LE MARKETING, sans numération, EL-Dar-EL-Othmania, 2004, p 55.

- **L'entretien semi-directif** : il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.¹

2.1.4. Le guide d'entretien

L'outil qui sert de support est le guide d'entretien, document qui liste les thèmes ou les questions à aborder et qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien.

Le guide d'entretien liste :

- Les thèmes à aborder pour un entretien non directif ;
- Plusieurs questions qu'il est possible de poser pour un entretien semi-directif.

Le guide prévoit parfois des questions de substitution, complémentaires ou de clarification lorsque la réponse n'est pas satisfaisante.

- Les questions sous forme d'un questionnaire pour un entretien direct.

2.1.5. L'objectif de l'entretien

Nous avons décidé de commencer par mener une étude qualitative sous forme d'entretiens, afin de collecter des informations qui nous aideront à tenter de répondre de manière générale à notre problématique. Sur cette partie-là nous allons présenter la méthodologie de recherche de l'étude menée.

L'entretien est :

*« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. Alors, l'entretien consiste à une séance de questionnement adressé à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche ».*²

Donc l'entretien permet de recueillir les informations personnelles et à caractère intime sur un sujet donné ou sur la personnalité, la mentalité ou la conduite de la personne interviewée et nécessite un contact direct avec celle-ci.

2.1.6. La construction du guide d'entretien

Afin d'effectuer nos entretiens, nous avons élaboré un guide d'entretien. Le guide permet aux interviewés de répondre avec flexibilité et de confirmer ou infirmer certains faits.

¹www.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogiestss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth16_EBentretien.pdf consulté le 11/09/2018 à 19 :05

²Chabani(s), et Ouacchrine(H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2ème édition 2013, p.74

Ainsi, le guide d'entretien est défini comme :

«Liste récapitulative des thèmes et des questions à aborder dans le cadre d'une enquête qualitative, qui précise le moment et la manière de les introduire dans la conversation. Ce guide est fourni à l'enquêteur pour lui permettre de suivre la méthodologie définie, tout en observant un comportement adéquat lors de l'entretien ».

La création du guide d'entretien est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative car c'est lui qui conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse.¹

2.2. Les personnes interrogées

Pour mener à bien cette étude, et afin de donner une dimension empirique à notre travail, on a réalisé des entretiens au sein d'Algérie télécom à travers un échantillon des personnes.

La sélection des personnes interrogées est basée sur le poste qu'elles occupent au sein de l'entreprise et qui sont en relation avec notre sujet de recherche d'où leur capacité à répondre à mes questions (*expérience au sein de l'entreprise et connaissance relative à nos hypothèses de recherche*).

Méthode de l'entretien : Dans une étude qualitative, l'entretien est la méthode adéquate pour notre approche et dont le but est de donner une dimension empirique à notre étude de recherche.²

2.3. La digitalisation de l'offre d'Algérie Telecom

Algérie Telecom comme toute entreprise dispose une large gamme d'offre pour but de répondre aux attentes de ses clients afin de mieux les satisfaire Algérie Telecom a met aux dispositions de ses clients des sites internet pour ses offres.

2.3.1. Les offres D'ATM

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de service de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients orientée vers les nouveaux usages.

Algérie Télécom comme toute entreprise dispose une large gamme d'offres pour but de répondre aux attentes de ces clients :

¹ www.acstrasbourg.com 10/09/2018 à 19 :05.

² <http://www.e-marketing.fr/Définition-Glossaire/Guide-d-entretien.consulté> le 28/04/2017 à 13h00.

2.3.1.1. L'offre IDOOM FIXE

L'offre idoom fixe est dédiée à chaque personne algérienne dispose une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Les abonnés pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (*intra-wilaya*).¹

Il existe trois (03) offres de téléphonie, plus généreuses pour le client :

Tableau N° 08: Les trois offres d'idoom fixe

Offre	Avantage
250 DA HT/Mois	Communications illimitées vers le fixe local (intra-wilayas), le reste des communications étant au compteur
500 DA HT/Mois	Communications illimitées vers le fixe local et national, le reste des communications étant au compteur
1000 DA HT/Mois	Des communications illimitées vers le fixe local et national, et des réductions allant de 10% à 30% vers les réseaux mobiles et l'international, les réductions sont comme suit : <ul style="list-style-type: none"> • 10% vers la France, la Tunisie, le Maroc, l'Arabie Saoudite, la Belgique et la Turquie • 20% vers les Emirats Arabes Unis, l'Allemagne, la Chine, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni • 30% vers les Etats Unis, le Canada et la suisse .

Source : Département promotion des ventes.

Figure N°07 : Les trois offres de idoom fixe



Source : <http://www.dz-gen.com/les-nouvelles-offres-idoom-adsl-idoom-fixe-dalgerie-telecom/> consulté le 15/08/2018 à 21 :48.

2.3.1.2. L'offre Idoom ADSL

Il existe 4 offres de idoom ADSL pour les foyers qui vent bénéficiez de connexion de haut débit la classification des offres sera comme suit :²

¹ Département promotion de ventes

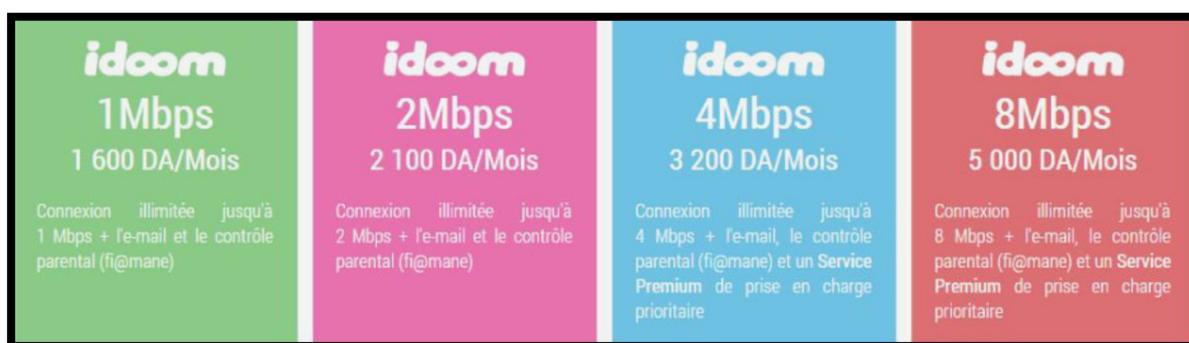
²Idem.

Tableau 09 : La classification des offres idoom ADSL

Offres	Avantages
1600 DA /Mois	Connexion illimité jusqu'à 1Mbps plus le email et le contrôle parental (fi@mane).
2100 DA /Mois	Connexion illimité jusqu'à 2Mbps plus le email et le contrôle parental (fi@mane).
3200 DA /Mois	Connexion illimité jusqu'à 4Mbps plus le email et le contrôle parental (fi@mane) et un service premium de prise en charge prioritaire.

Source : Département promotion des ventes.

Figure N°08 : Les quatre offres idoom ADSL



Source : <http://www.dz-gen.com/les-nouvelles-offres-idoom-adsl-idoom-fixe-dalgerie-telecom/> consulté le 19/08/2018 à 14 :15

2.3.1.3. Offres IDOOM ADSL Professionnels

L'objectif d'idoom ADSL professionnels est de facilité et confort d'utilisation aussi Mobilité et le partage de connexion en toute sécurité, il existe quatre offres de idoom ADSL professionnels sont comme suit :¹

Figure N°09 : Les quatre offres idoom ADSL professionnels

IDOOMADSL professionnels	Tarif DA/mois	Pack
Jusqu'à 2 Mbps	10 000	3 boites mail pro +Edrive 5 GO +1 Adresse IP fixe
Jusqu'à 4 Mbps	18 000	5 boites mail pro +Edrive 5 GO + 2Adresse IP fixe
Jusqu'à 8 Mbps	32 000	10boites mail pro +Edrive 5 GO + 2 Adresse IP fixe
Jusqu'à 20 Mbps	65 000	30 boites mail pro +Edrive 10 GO + 2Adresse IP fixe

Source : https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=internet_pro consulté le 12/08/2018 à 22 :08.

¹ Département promotion des ventes.

2.3.2. Les Offres de La 4G LTE

Algérie télécom est le premier opérateur à commercialiser la 4G LTE¹ en Afrique du nord et le deuxième au niveau africain après l'Afrique du sud. La 4G LTE (*évolution à long terme*) d'Algérie télécom permet l'accès à internet haut et très haut débit sans fil (*ondes radio*).

Les offres 4G LTE sont proposées en volume et en débit. Une fois le volume consommé, le client reste connecté à internet avec un débit de 512 kbps pendant toute la durée de validité de la 4^{ème} génération vise à améliorer l'efficacité spectrale et à augmenter la capacité de gestion du nombre de mobiles dans une même cellule.¹

La 4G/LTE (*Long Term Evolution, en anglais*) désigné la quatrième génération du réseau de téléphonie mobile qui introduit du très haut débit pouvant aller, en théorie, jusqu'à 150 Mbit/s. La spécificité de la 4G par rapport aux réseaux cellulaires précédents est le passage à une structure IP (*Internet Protocol*) pour le transport des communications vocales et des SMS sous forme de paquets de données.

Le tableau suivant présente les offres de la 4G /LTE

Tableau N° 10 : Les packs de la 4G /LTE

			Avantages
4G/ LTE	Offres résidentielles : destinée uniquement aux clients Résidentiels	-vous pouvez bénéficiez d'une connexion à un débit de 512 Kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité, -vous pouvez recharger à tout moment votre compte en ligne à travers les cartes de rechargement de 15Go à 1 000 Da/Mois, 30Go à 2 500 Da/Mois, 40Go à 3 500 Da/Mois et 60Go à 6500 Da/Mois via l'espace de rechargement, il suffit juste un Modem et une carte SIM 4G LTE. -vous pouvez surfer et télécharger les données avec un débit maximum (pouvant atteindre les 150 Mbps) pour un volume de consommation de 10 Go.	-La technologie LTE permet l'obtention d'un faible temps de latence inférieur à 15ms -Les consommateurs peuvent utiliser les différents supports Wifi -Elle permet de servir les clients qui ne possèdent pas le téléphone fixe.
	Offres professionnelles : destinée uniquement aux clients Professionnels	-vous bénéficiez d'une connexion à un débit de 512 Kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité. -vous pouvez recharger à tout moment votre compte en ligne à travers les cartes de rechargement de 5 et 10 Go uniquement via l'espace de rechargement.	-Elle permet d'accéder à Internet à partir d'un ordinateur de bureau, Smartphone, de tablette ou d'un ordinateur portable avec des débits et un confort supérieurs.

Source : Document interne d'Algérie Telecom.

¹ Documents interne d'Algérie Telecom.

Figure N°10 : L'offre la 4G/LTE



Source : <http://4g.at.dz/> consulté le 14/08/2018 à 10 :20.

2.3.2.1. La 4G LTE avec Volte

Après le succès de la 4G LTE, Algérie Télécom révolutionne de nouveau l'environnement des télécommunications en Algérie et vous propose en exclusivité une nouvelle offre 4G LTE contenant de la VoLTE (*La Voix sur 4G LTE*), une Première en Afrique du Nord !

La VoLTE est une nouvelle technologie¹ permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE, Cette dernière améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi et surtout le temps de latence.

Tableau N°11 : L'offre 4G LTE avec Volte

Offre Résidentielle	Frais d'acquisition
Un modem 4GLTE 4500 da	5500 DA
15Go de volume internet	
500 DA de crédit d'appels	

Source : document interne de l'entreprise.

Figure N°11 : L'offre la 4G/LTE avec volte



Source : <http://4g.at.dz/> consulté le 31/08/2018 à 16: 00H.

¹ Documents interne d'Algérie Telecom.

2.3.3. L'offre WICI

WICI est un service internet sans fil « WIFI Outdoor » permettant d'offrir au grand public de l'internet à haut débit dans les zones urbaines, rurales, complexes touristiques, campus universitaires, bases de vie du Sud...etc.

WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'internet haut débit en restant en mouvement sur Smartphone, tablette ou PC portable.¹

Il existe trois types de cartes :

Recharger son compte se fera à l'aide de carte de recharges disponibles en vente au modeste prix :

- 100 DA pour un jour de connexion internet ;
- 500 DA pour une semaine de connexion internet ;
- 1000 DA pour un mois de connexion internet.

Pour les autres wilayas, Le WICI sera déployé dans les universités a commencé par Tipaza, Médéa, Mostaganem, Bouira, Tiaret, Ain Defla, Illizi, Bechar et, El Oued« Wici ambitionne de démocratiser l'accès à Internet pour tous « à prix raisonnable » » le CEO d'Algérie Télécom.

Figure N°12 : Les offres de WICI



Source : <https://www.android-dz.com/wici-dalgerie-telecom-decouvrez-le-debit-et-les-tarifs-13214> consulté le 08/09/2018 à 15:17.

2.3.4. L'offre KHLASS (E-paiement)

C'est la nouvelle convention qui a été signée entre Algérie Télécom et Algérie Poste pour le lancement du service « e-paiement » en faveur des clients d'Algérie Télécom après la visite de travail faite par la Ministre de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication

¹ Document interne d'Algérie Telecom.

Dans la perspective de développer et de moderniser son réseau, tout en restant à l'écoute des attentes de sa clientèle, le groupe public des télécommunications Algérie Télécom (AT), a procédé à la généralisation du service de paiement en ligne et ce à travers les 48 wilayas du pays.

Baptisé «*KHLASS e-paiement*», ce nouveau service de paiement en ligne, qui vient se placer dans le catalogue des services d'Algérie Télécom, a pour but de faciliter le quotidien des clients. En plus, celui-ci est appelé à désengorger les agences Actel du groupe et à limiter les transactions en liquide.¹

Avec KHLASS, le rechargement du compte IDOOM ADSL et le paiement des factures téléphoniques IDOOM FIXE, peut se faire à tout moment, en toute sécurité à partir d'un compte courant CCP.

Figure N°13 : Le service de paiement en ligne



Source : <https://www.android-dz.com/wici-dalgerie-telecom-decouvrez-le-debit-et-les-tarifs-13214> consulté le 08/09/2018 à 10:22

▪ Comment adhérer au « e-paiement » ?

Remplissez le formulaire d'adhésion au niveau de la Poste (*télécharger le formulaire*).

Effectuez la transaction en quelques clics, sur : www.idoom.dz ou directement à partir de l'espace client d'Algérie Télécom (*ec.algeriatelecom.dz*).

Algérie poste a annoncé aujourd'hui le lancement du paiement en ligne via la nouvelle carte magnétique « *Edahabia* » pour le rechargement téléphonique, le paiement des factures de téléphone et d'internet à travers leur web marchand.

¹<http://www.dz-gen.com/e-paiement-la-nouveaute-dalgerie-telecom> consulté 15/09/2018 à 11:30.

Chapitre III : La digitalisation et le marketing digital au sein d'Algérie télécom

Les quatre millions porteurs de la carte *Edahabia* peuvent désormais payer leurs factures dont l'ADSL et la 4 G à distance, à travers le net, c'est ce qui a été dévoilé lors de la cérémonie de signature de trois conventions de partenariat entre Algérie Poste et ses partenaires en l'occurrence la Régie Foncière de la ville d'Alger, Algérie Télécom et l'opérateur téléphonique Mobilis.

S'agissant des conventions, celles conclues avec le groupe Algérie télécom et l'opérateur téléphonique Mobilis consiste à offrir des services à distance via la carte Edahabia à l'instar du rechargement téléphonique, le paiement des factures de téléphone et d'internet et ce, à travers leur web marchand.

Figure N°14 : La carte magnétique « *Edahabia* »



Source : https://edcarte.poste.dz/fr/order_card.php consulté le 10/08/2018 à 10:55.

2.3.5. L'offre « *one click* »:¹

"One click" : Une offre qui permet à l'utilisateur de concevoir son site web en quelques clics... Algérie Télécom permet à n'importe qui de concevoir son site web grâce à sa nouvelle Offre One Click. Le tout en seulement quelques clics. L'accès au service se fait via le portail web :

- Choix du modèle du site
- Personnalisation du site web
- Publication du site web. La solution garantie aux professionnels une communication Web efficace à moindre coût, les frais de souscription sont de 5000 DA l'année seulement.

¹ www.oneclick.dz : consulté le 29/08/2018 à 22 :10.

Figure N° 15 : L'offre de « one click »



Source : <http://www.nticweb.com/telecom>.

2.3.6. L'offre Pack

C'est une nouvelle offre de téléphonie et d'Adsl destinée aux professions libérales (*avocats, comptables, médecins, etc.*) et aux très petites entreprises (*restauration rapide, agence de voyages et de tourisme, etc.*), avec de nombreux avantages. Le nouveau pack¹Moohtarif d'Algérie Télécom propose :

- Une ligne téléphonique Idoom Fixe pour des communications illimitées vers le fixe local et national et jusqu'à 30% de réduction vers les mobiles et l'international ;
- Un appareil téléphonique sans fil à double combiné ;
- Un modem ADSL ;
- La solution "One Click" de création et de publication de site Web (*un nom de domaine ".dz" et un espace d'hébergement de 1Go + une boîte mail*).

Le pack Moohtarif est proposé pour un tarif extrêmement compétitif de 4 999 DA/mois pour un débit de 4Mbps, et 6 999 DA/mois pour un débit de 8Mbps.

Figure N°16 : L'offre Pack(Mohtarif)



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=moohtarif> le 31/08/2018 à 16: 55H.

¹ Document interne d'Algérie Telecom

2.3.7. L'offre FIMAKTABATI

Algérie Telecom propose un service de bibliothèque numérique en ligne FIMAKTABATI sous forme d'achat de carte d'accès au site www.FIMAKTABATI.dz pour profiter pleinement de ce contenu pendant 12 mois.¹

Plus besoin de perdre son temps à la recherche d'un livre, avec la bibliothèque numérique fimaktabati d'Algérie Télécom, le savoir est désormais à portée de clics !

Algérie Télécom propose des milliers d'ouvrages couvrant un large éventail de connaissances (Sciences, éducation, culture générale, santé, vie pratique .etc).

Les cartes de licence fimaktabati sont disponibles au niveau de toutes les Agences Commerciales d' Algérie Télécom.

Tableau N°12 : Les Packs de l'offre fimaktabati

Cartes	Fimaktabati Généraliste	FimaktabatiAcadémique	Pack Cool Card (fimaktabatiGénéraliste,Académiqueet Noonbooks)
Tarifs (TTC/An)	Promotion 1750 Dzd	Promotion 2200 Dzd	8100 Dzd

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=fimaktabati> consulté le 31/08/2018 à 14 :44

2.4. Les projets lancés pour la digitalisation

Algérie Télécom Satellite (ATS) prévoit la mise sur le marché d'une solution multi-Play, permettant la réception de l'Internet, la télévision et la téléphonie via satellite. Il s'agit d'un pack comprenant un démodulateur numérique avec les chaînes de télévision favorites des Algériens, de l'internet haut débit, de la téléphonie et de la VOD (vidéo à la demande).

Des discussions ont été engagées avec deux entreprises algériennes à savoir ENIE (*Entreprise nationale des industries électroniques*) et INATEL (*Industrie algérienne de la téléphonie*) pour la fabrication du pack clé en main composé d'une antenne, d'un modem et d'un récepteur satellitaire.

Ce projet vise la fourniture d'un service dédié aux particuliers via le satellite algérien de télécommunications lancé récemment, Alcomsat-1 ajoutant que l'acquisition d'un pack d'ATS permet au consommateur de n'avoir qu'une seule antenne avec une valeur ajoutée.

Alcomsat-1 permet la diffusion de l'internet à très haut débit (20 Mb/s) sur la bande KA qui couvre l'ensemble du territoire algérien et d'arroser en moyen débit (2 Mb/s) les utilisateurs en Afrique du Nord via la bande Ku ainsi que d'autres pays africains.

La technologie VSAT constitue actuellement, l'activité principale Algérie Telecom

¹ Documents interne à Algérie Telecom

Satellite. C'est une offre exclusivement professionnelle grande comptes qui propose des technologies de pointe en matière de télécommunications.

ATS Algérie Telecom compte 47 stations terriennes domestiques, 04 stations internationales, 01 station côtière INMARSAT, 02 réseaux VSAT.

ATS fournit également, l'accès Internet à haut débit, la téléphonie sur IP, la vidéoconférence, les transferts de données, la télémédecine, la téléenseignement, les réseaux privés, l'accès au réseau.

Privé virtuel (VPN), l'application Client/serveur, l'application mode Web, messagerie et transfert de fichiers.

ATS propose aussi, de multiples services en zone isolée (*sites ruraux, montagne, désert, engin mobile terrestre, aéronautique ou maritime, ...etc.*) et en zone démunies d'infrastructures de télécommunication au sol (*zones non équipées, zones sinistrées ...etc.*).

La numérotation du réseau VSAT s'intègre au plan de numérotation national actuel. Les terminaux VSAT possèdent des numéros à 8 chiffres de type 0 961 90xxxx.

ALGÉRIE TELECOM met aussi, à disposition de ses clients le site Web de ATS Revsat (www.ATS.dz).

▪ **Les technologies réseaux**

- **Le réseau FTTx**: il repose sur la technologie de la fibre optique.
- **Le réseau DZPAC** : il est affecté à l'interconnexion des équipements et réseaux informatiques.
- **Le Réseau Multiservices (RMS)** de nouvelle génération NGN, de type IP/MPLS d'envergure nationale. Il met à disposition des clients plusieurs services dont :
 - Les services de la téléphonie, dédiés à :
 - La collecte et la terminaison de trafic sur IP (*voix, données*) ;
 - L'interconnexion de réseaux PABX ;
 - L'interconnexion des réseaux d'opérateurs de téléphonie fixe (RTC) et mobile type GSM, GPRS, EDGE et UMTS ;
 - L'interconnexion de service audiotel ;
 - L'interconnexion des centres d'appels.
 - Les services de transmission de données, proposent :
 - Des services à haut débit (ADSL);
 - Des services de "Wholesalers" (*vente en gros*) pour providers de services Internet ;
 - Des services de transport de données (X25, IP, ...) ;
 - Des services de réseaux virtuels privés (VPN) et des réseaux VPN/MPLS ;

- D'assurer des livraisons multi-sites pour les entreprises selon plusieurs niveaux de hiérarchie ;
- De garantir la sécurité et la qualité du service ;
- D'assurer la livraison d'autres services provenant d'une passerelle internationale (International GateWay).
- Les services vidéo et multimédias, offrent :
 - Des services multimédias (*vidéo à la demande, la télé-médecine, la vidéo-conférence, les centres de contacts, ...etc.*),
 - L'interconnexion des serveurs vidéo ;
 - L'interconnexion de futurs réseaux (*WAP, UMTS*).

L'autre nouveauté s'inscrit dans le cadre la digitalisation de l'entreprise, la demande de raccordement à la téléphonie fixe via internet. Désormais, ce service est opérationnel afin d'éviter les déplacements aux clients et d'encourager l'usage de web pour l'accès aux services et pour être informé systématiquement de l'enregistrement de la demande. Ce service contribuera à faciliter le traitement et la prise en charge efficaces des requêtes des clients. Également les nouvelles recharges Idoom 4G LTE, avec plus de volume, d'accès gratuit aux réseaux sociaux après épuisement du volume et d'offres adaptées à tous les budgets : 1000 DA pour 15 Go, 2500 DA pour 30 Go, 3500 DA pour 40 Go.

Section 3 : La présence de marketing digital à Algérie Telecom

Dans cette partie on a peut avoir différentes informations pour notre travail, a travers les entretiens et les discussions au sein de Algérie télécom par rapport à la digitalisation et de marketing digital à adopter.

A présent nous allons présenter les principales réponses qu'on a peut avoir de la part de nos interviewés, en regroupant ces réponses par axes :

3.1-Structure organisationnelle

A travers cet axe on a essayé de comprendre la façon dont les responsables d'Algérie télécom prévoient d'organiser cette nouvelle structure (la digitalisation) au sein de leur entreprise, pour un premier temps des spécialistes recruté en interne et des formations à prévoir pour les fonctionnaires afin de maîtriser cette nouvelle technologie.

ALGERIE TELECOM essaye de donner une place importante pour le marketing digital, à travers un personnel qualifié pour bien maîtrisé cet outil, d'après l'entretien avec monsieur le chef de département de planification et suivi de la direction de Tizi-Ouzou, ALGERIE TELECOM fait plusieurs efforts afin de programmé des formations importante sur le marketing digital pour ses employés.

En effet, les entreprises disposent dans leurs systèmes d'informations une multitude de données sur leurs clients. Toutefois, il ne suffit pas de stocker les données mais il faut construire et produire de l'information pertinente, immédiate et de manière appropriée. Cette nouvelle approche nécessite une intégration forte des logiciels de marketing avec l'ensemble des systèmes d'information dans le but d'apporter des réponses immédiates aux besoins du client.

D'après l'entretien mené avec le chef de département des ressources humain de la direction de Tizi-Ouzou,ALGÉRIE TELECOM dispose d'un système d'information intranetd'un accès Intranet spécialement dédié à ses collaborateurs. C'est un outil sécurisé. Chaque utilisateur possède un mot de passe pour y accéder. Il permet de travailler en interne pour entretenir la relation client. La plupart des dirigeant et personnels d'ALGÉRIE TELECOM questionnés sur cet outil affirme êtresatisfait.

Cependant, ALGÉRIE TELECOM a mis en place deux systèmes d'informations sécurisés, le système d'information GAIA consacré à la gestion de la relation client de la téléphonie fixe et d'autre part le système d'information BILLING dédié quant à lui à la gestion de la relation clientADSL.

GAIA est un système d'information qui gère principalement les problèmes techniques et de la comptabilité des clients de la téléphonie fixe. Il représente une banque de données qui comprend l'ensemble des informations qui concernent le client :

- Les caractéristiques du client (*nom, prénom, adresse, statut social, solde*) ;
- L'historique des demandes du client (*enregistrement, validation*) ;
- Les factures ;
- Les litiges ;
- La gestion des dérangements (historique des dérangements), etc....

Le système d'information BILLING est une banque de donnée qui contient l'ensemble des informations concernant le client de l'ADSL :

- Les caractéristiques du client (*nom, prénom, adresse, statut social, solde*) ;
- L'historique des demandes du client (*enregistrement, validation*) ;
- Les détails des factures (*solde, les impayés des factures, ...etc.*) ;
- Les réclamations (*date, historique, ...*), etc.

ALGERIE TELECOM afin de mieux satisfaire sa clientèle a installé dans chaque ACTEL une solution de file d'attente , cette solution consiste en une structure totalement intégrée de points de contact virtuels et physiques .cet écosystème de solutions fonctionne en harmonie pour communiquer, retenir, relier, et informer tout personne présente dans votre environnement. Chaque composant est renseigné par des statistiques clients accumulés dans un système de veille commerciale mobile.

Malgré les moyens intégrés par Algérie télécom elle ne dispose pas encore des moyens plus avancés par rapport à la nouvelle technologie pour mener une digitalisation plus efficace dans sa structure organisationnelle.

3.2. Au niveau stratégique

Face à la concurrence et à l'évolution technologique d'information et de communication ALGERIE TELECOM se trouve dans une situation où l'intégration de marketing digital dans l'aspect stratégique est primordiale.

D'après les entretiens avec les employés de Algérie Telecom la grande occupation stratégique est les stratégies de fidélisation et de la gestion relation client, pour cela ALGERIE TELECOM à cet effet, ALGÉRIE TELECOM déclare introduire marketing digital dans son processus de GRC.

Les consultations des factures de la téléphonie fixe sur le site d'ALGÉRIE TELECOM. Ce dernier, donne la possibilité aux clients de consulter leurs factures virtuellement à l'aide du système informatique GAIA.

Le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM expose et met en avant l'ensemble des offres de services de l'entreprise est parmi les stratégies de la gestion de relation client.

Selon l'entretien réalisé avec le sous-directeur commercial de la direction d'ALGÉRIE TELECOM (Tizi-Ouzou). En réponse à la question portant sur l'objectif d'ALGÉRIE TELECOM par la mise en place d'un site Internet.

Le directeur a déclaré "qu'ALGÉRIE TELECOM utilise Internet pour :

- Se rapprocher de ses clients et personnaliser le contact avec eux ;
- Informer les clients sur ses offres de services et promotions ;
- Entretenir la relation avec ses clients et bâtir des liens de confiance et de sécurité ;
- Capturer de nouveaux clients ;
- Informer sur ses réalisations et ses contrats ;
- Former ses clients aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et actualiser leurs connaissances ;
- Tenir ses clients informés des nouvelles tendances technologiques et ses ambitions d'avenir dans ce domaine".

Il a ajouté aussi, "qu'ALGÉRIE TELECOM utilise Internet comme un outil technologique pour fidéliser ses clients et ce, malgré sa position sur le marché des réseaux et services de communications électroniques". Selon le même directeur ALGÉRIE TELECOM s'engage à établir des programmes de fidélisation et à satisfaire ses clients.

A ce niveau Algérie télécom manque toujours de la réflexion stratégique par rapport à son environnement concurrentiel.

3.3. Au niveau opérationnel

Lorsque la stratégie digitale a été définie par l'entreprise, il s'agira de la traduire en plan d'actions. Pour notre média interactif de référence, en l'occurrence marketing digital, les sites de l'entreprise, les blogs .l'objectif est de planifier sur un calendrier, l'ensemble des actions que l'entreprise souhaite mettre en place afin que la personne en charge de la gestion de la communauté puisse s'y retrouver et proposer du contenu en adéquation avec la stratégie.

Au jour le jour, la marque doit être en mesure de savoir précisément ce qu'elle va sur la place Facebook au internet. Le plan d'action permet de placer dans le temps l'ensemble des thématiques à aborder, les opérations commerciales, les événements et autres opérations contextuelles.

ALGERIE TELECOM a consacré l'ensemble de ses efforts sur la communication d'après l'entretien avec le responsable de service communication digitale au niveau de la direction de Tizi-Ouzoula bonne communication et la réussite de toute entreprise.

ALGÉRIE TELECOM met à la disposition de ses clients le site Internet (*www.Algeriatelecom.dz*) pour mieux promouvoir ses offres et bien communiqué ses services.

ALGÉRIE TELECOM utilise la technologie Internet comme moyen de communication avec ses clients en favorisant le contact, l'échange d'informations, de conseils et d'avis.

- Les principaux outils de la communication digitale :

ALGÉRIE TELECOM dispose d'un compte Facebook certifié pour mieux faire connaître ses produits et bien contrôlé les avis et les réclamations de ses clients.

- **Rubrique de la "Newsletter"** : ALGÉRIE TELECOM propose à ses clients un abonnement à une lettre d'information désignée par "Newsletter" d'ALGÉRIE TELECOM. Elle permet un accès rapide à la veille technologique et un lieu d'échanges thématique ayant la forme d'un bulletin électronique d'actualité technologiques.

- La "Newsletter" est adressée par e-mail afin de tenir informés les clients des nouveautés et des promotions de l'entreprise.

- Via la Newsletter les clients peuvent consulter un bulletin électronique d'actualités technologiques qui met en exergue l'ensemble des outils technologiques utilisés par ALGÉRIE TELECOM et les nouvelles créations et inventions dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.

- **La rubrique des "NEWS"** : elle fournit toutes les informations passées, présentes et futures relatives à ALGÉRIE TELECOM.

Elle présente toute l'actualité d'ALGÉRIE TELECOM qui concerne ses partenariats, ses contrats, ses réalisations, résultats de journées d'études, séminaires, bilans d'études, ...etc.

- Parmi les outils de la communication on a aussi la communication via la radio pour mieux informer ses clients et faire connaître les nouvelles offres ou expliqué un problème pour mieux gérer la e-réputation.
- Pour mieux gérer la e- réputation AT a désigné un responsable des réseaux sociaux pour contrôlé les réclamations des clients.

Et pour faciliter les déplacements de paiement aux clients AlgérieTelecom a met à la disposition de ses clients des paiements à distance par des cartes spéciales que on a déjà parlé dans ses offres qui rentres dans le e-paiements.

Conclusion

D'après les résultats obtenus de notre étude, on a conclu que Algérie Télécom consacre ses efforts sur la communication digitale à travers les réseaux sociaux et intègre du marketing digital de mieux en mieux dans sa démarche ce qui reflète mieux sur sa réputation grâce à la réactivité de ses personnels pour répondre aux attentes de ses clients .

L'accélération de la concurrence, la pression sur les marges, l'émancipation des clients et la multiplication des canaux de communication impose désormais aux entreprises d'instaurer des relations individualisées avec leurs clients. Cela dit, l'intégration du marketing digital dans l'entreprise est indispensable.

Les technologies actuelles ont offert de vastes possibilités de développement ; sachant que pendant ces 20 dernières années les pays développés ont connu une explosion des nouvelles technologies de l'information et de communication digitale.

L'arrivée de l'Internet a augmenté le besoin de capacité de traitement de l'information. C'est l'outil par excellence de capitalisation des connaissances de l'entreprise sur son marché. Désormais, l'ensemble du système d'information de l'entreprise s'articule autour de la digitalisation.

Cependant, un centre de contacts Internet permet d'identifier différents canaux de communication (téléphonie mobile, e-mail, chat,...) avec le télé-conseiller.

En effet, l'arrivée des technologies de l'information et de la communication digitale a amélioré fortement la façon de gérer les relations avec les clients, ajoutant encore plus de rapidité et d'intelligence au processus.

Nous avons constaté au travers ce modeste travail de recherche que la mise en place de marketing digital nécessite un travail important des entreprises

Après avoir fait tout le tour de l'étude en question, en se basant sur les résultats obtenus à travers le guide d'entretien, on infirme la première hypothèse, Algérie Telecom a consacré une place importante pour le marketing digital par les moyens de la digitalisation de l'entreprise à l'interne et l'externe avec l'installation des systèmes d'information sécurisés.

Le marketing digital dans les stratégies de l'entreprise est très limité ce qui confirme la deuxième hypothèse que l'entreprise n'intègre pas vraiment le marketing digital au niveau stratégique à cause de sa complexité qui demande une grande expérience et connaissance de domaine.

L'existence des sites internet et d'un compte facebook et des canaux de communication digitale d'ALGÉRIE TELECOM, ils jouent un rôle très important au sein de l'entreprise, même si ALGÉRIE TELECOM ne néglige pas les opportunités offertes par les nouvelles technologies d'information et de communication en matière de marketing digital, afin de gérer et mettre des plans d'action pour réaliser ses objectifs, restent inefficaces par l'absence de la réflexion stratégique ce qui confirme la troisième hypothèse.

Nous proposons ces quelques recommandations et suggestions susceptibles d'améliorer la performance des activités marketing digitale de l'entreprise AT :

- Actualiser les plateformes numériques pour être plus proche de ses clients ;
- Sensibiliser le personnel de l'importance du contact avec le client ;
- Il est recommandé à l'entreprise AT de diversifier ses efforts les autres éléments de e-mix marketing ;
- on suggère à Algérie Télécom de renforcer sa communication sur internet ;
- sur d'autres réseaux sociaux car c'est un support publicitaire en pleine expansion ;
- Pour être efficace, Algérie télécom ne doit pas se limiter uniquement sur la communication digitale est indispensable d'intégrer d'autres stratégies marketing.

Pour conclure, nous souhaitons sincèrement que notre étude puisse être complétée dans le cadre de travaux ultérieurs. Elle n'est en effet qu'une première démarche qui présente des pistes qui doivent être développées, dans le temps et surtout adaptées au contexte de l'entreprise en question, et de son environnement.

Bibliographie

Ouvrages

1. BAUDOIN E,berger-Douce S, livre blanc(les enjeux de la transformation numériques), publier sous la direction de madeleine besson, mines télécom2016.
2. CHABANI .S, et OUACCHRINE.H, Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2ème édition, 2013.
3. DAUDEL S, VALLE G, le yield management : la face encore cache du marketing des services, paris, inter Edition, 1989.
4. Dave Chaffey , FIONA Ellis ,Marketing digital ,5ème édition ,Pearson , France .
5. DAVIDE Fayon, Michail Tartar,transformation digitale,2014 ,pearson ,France.
6. GAVART-PERRET M L, l'impact du commerce électronique sur le marketing, décision marketing, paris.
7. HITEMANN R, DAYAN M., Tableau de bord du commerce électronique, mission pour l'économie numérique, 6ème édition, paris, 2004.
8. HUSSHERR F, RONSAN VALLONJ H, e-communication, édition dunod, paris, 2001.
9. LASARY,le marketing,sans num edition, EL-Dar-EL-Othmania,2004.
10. MARTINE, JASSENS-UMFLAT, ALAIN EJZEN, Marketing : E- business, E – marketing, Cybermarketing, Belgique, édition De Boeck, 2007.
11. NUSS E, le cybermarketing, mode d'emploi, paris, édition d'organisation, 2000.
12. PASCAL Lanno, CORINNE AnkrI, e-marketing et e-commerce, vuibert, 3eme Edition, paris, 2009.
13. SCHEID F, VAILLANT.R, G.de Montaigu le marketing digital, édition eyrolles ,2014.
14. T. Faivre-Duboz ; R.Fétique ; A. Lendrevie : le web marketing ; Edition Dunod, paris, 2011.
15. WALRAVE M et autres : « *E-marketings et mineurs* », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12.

Sites web

- 1) Ccm/Benchmark Group, 2013, Histon des médias en ligne.
- 2) Comment élaborer une stratégie de marketing digital, willianTroillard : [Https://blog.comexplorer.com](https://blog.comexplorer.com).
- 3) Gualida Habib, 2013, les outils de la communication en ligne.
- 4) <http://4g.at.dz/> .
- 5) <http://www.christian-Faur.net/2006/06/08/ce-nest-pas-mois/>.
- 6) <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>.
- 7) <http://www.dz-gen.com/e-paiement-la-nouveaute-dalgerie-telecom>.
- 8) <http://www.dz-gen.com/les-nouvelles-offres-idoom-adsl-idoom-fixe-dalgerie-telecom/>.

- 9) <http://www.e-marketing.fr/Définition-Glossaire/Guide-d-entretien>.
- 10) <http://www.imboundvalue.com/blog/marketingdigital/>;
- 11) <http://www.mémoire> online.com ; « *gestion du spectre de fréquence et implémentation des réseaux de télécommunications cas d'un réseau Wimax* » ; ingéniorat en recherche opérationnelle 2009.
- 12) http://www.nticweb.com/telecom/7530-alg%C3%A9rie-t%C3%A9rie-t%C3%A9rie-com-cr%C3%A9ez-votre-site-web-en-one-click.html?fb_comment_id=1388527621379342_343318#f3ab7be463811ac
- 13) https://edcarte.poste.dz/fr/order_card.php
- 14) <HTTPS://solution.lesechos.fr/business-developpement/c/digitalisation-de> l'entreprise.
- 15) <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=fimaktabati>.
- 16) https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=internet_pro
- 17) <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=moohtarif>.
- 18) <https://www.alphalives.com> digitalisation.
- 19) <https://www.android-dz.com/wici-dalgerie-telecom-decouvrez-le-debit-et-les-tarifs-13214> .
- 20) <https://www.définitions-marketing.com>.
- 21) <https://www.oreilly.com/library/view/le-marketing-digital/9782212161366/p036-c10.htm>
- 22) <https://www.seomix.fr/sem.seo.sea.smo-définition-des-acronymes-du-referencement/>
- 23) <https://www.similarweb.com/website/algeriatelecom.dz>
- 24) <https://www.webmarketing-com.com/2014/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir>
- 25) https://www.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogiestss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth16_EBentretien.pdf
- 26) Julienhonnart.free.fr
- 27) Le Blog de Nattyseydi : nattyseydi.com/2016/08/07/c'est-quoi-le-digital/
- 28) Miniwatts Marketing Group, 2015, Internet world Stat en ligne consulté
- 29) www.agencereferencement-webmarketing.com/referencement-naturel-comparaison-seo-et-sea/.
- 30) www.alphdlives.com/digitalisation/.
- 31) www.marketingteacher.com/digital-marketing-product/ .
- 32) www.oneclick.dz.

Document interne de l'entreprise

- 1) Document interne de l'entreprise.
- 2) Document sur les services et les offres de l'entreprise.

Le guide Entretien : l'intégration de marketing digital dans la démarche marketing au sein d'Algérie Telecom

Monsieur, Madame

Dans le cadre de préparation d'un mémoire de master portant sur « l'intégration du marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise », nous vous prions de bien vouloir répondre à ces questions qui s'inscrivent dans un cadre scientifique, nous vous remercions à l'avance pour votre contribution.

Partie 1 : questions sur l'intégration du digital dans l'organisation de l'entreprise

1) D'après vous c'est quoi le digital ? c'est quoi le marketing digital ?

.....
.....

2) Ya-t-il une présence digitale au niveau de l'organisation de l'entreprise ?

.....
.....

3) Ya-t-il une fonction ou un service qui prend en charge le digital au niveau de l'entreprise ?

.....
.....

4) Quels sont les projets lancés pour l'installation de la digitalisation au niveau d'Algérie télécom ?

.....
.....
.....

5) Quelle place le digital occupe au sein de la direction de l'entreprise ?

.....
.....

6) Quelles sont les obstacles à la mise en place de marketing digital à Algérie Telecom ?

.....
.....
.....

Partie 2 : questions sur le marketing digital au niveau stratégique

1) Comment juger vous la présence d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

2) Ya-t-il un besoin d'intégration du marketing digital pour Algérie Telecom face à la concurrence ?

.....
.....
.....

3) Pensé vous que l'entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

4) Y a-t-il un plan à suivre pour établir une stratégie marketing digitale ?

.....
.....
.....

5) Qui sont les clients d'Algérie Telecom ?quelles sont leurs principales caractéristiques, leurs motivations ?qu'ils sont les outils digitales que vous utilisé pour gérer la relation client ?

.....
.....
.....

6) A votre avis le marketing digital permet-il une meilleure connaissance de client ?

.....
.....
.....

Partie 3 : questions sur le marketing digital au niveau opérationnel

1) Quels sont les principaux outils de marketing digital utilisés par Algérie Telecom ?

.....
.....
.....

2) Qu'ils sont les outils à mettre en place pour gérer e-réputation ?

.....
.....
.....

3) Comment réussir à gérer l'ensemble des outils digitaux ?comment se fait-il au niveau opérationnel ?

.....
.....
.....

4) Quels sont les différents moyens de communication digitale que vous utilisez ?

.....
.....
.....

5) Accordez-vous de l'importance sur les avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service ?

.....
.....

6) Quelles sont les principaux outils de digitalisation d'Algérie Telecom ?

.....
.....

Merci pour votre coopération

idoom Fibre

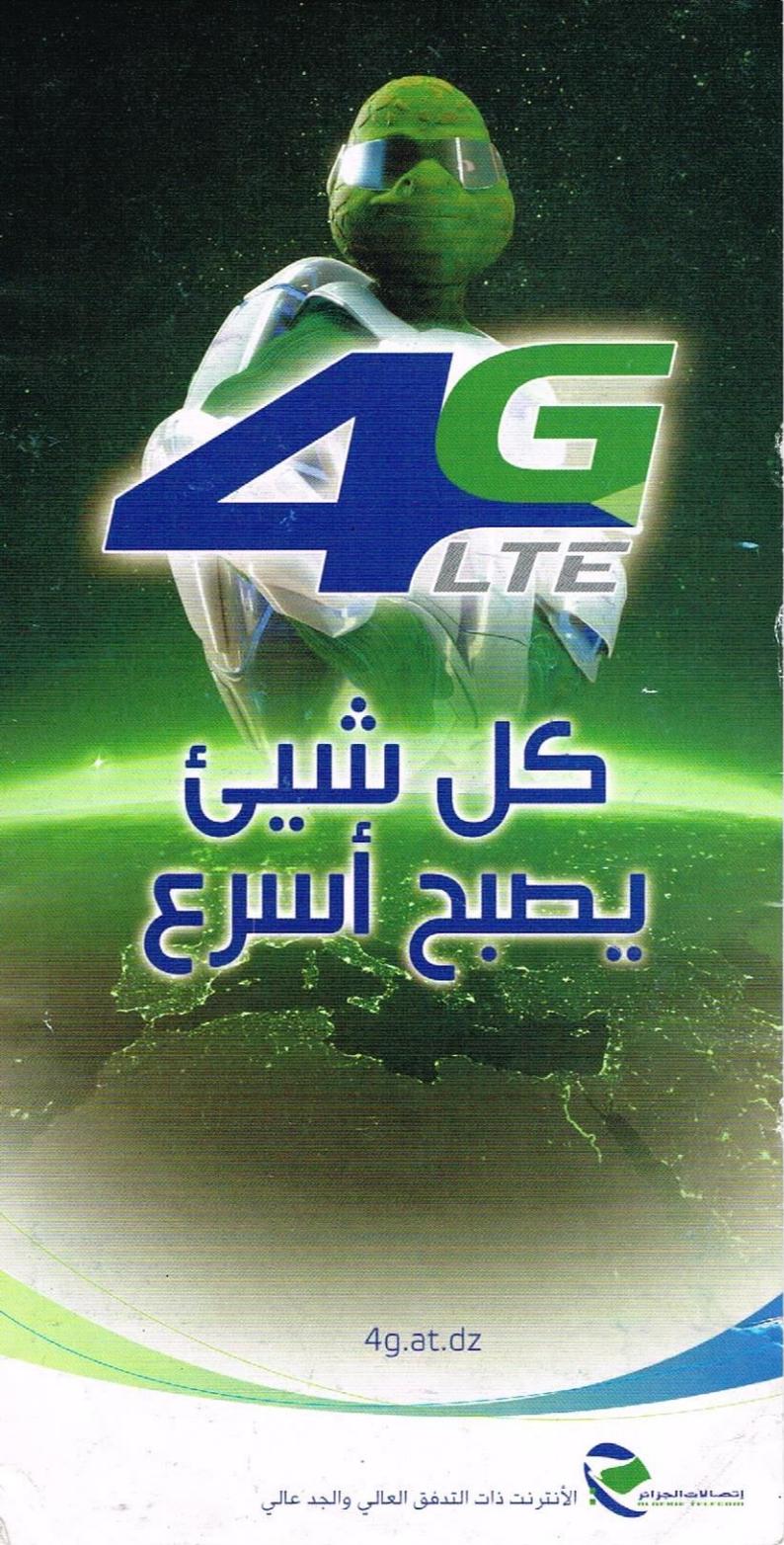
الأنترنت ذو التدفق العالي جدا من 2 إلى 100 م ب/ثا

حمّلوا، شاركوا، اتصلوا لا شيء يوقفكم ؛



www.algeriatelecom.dz





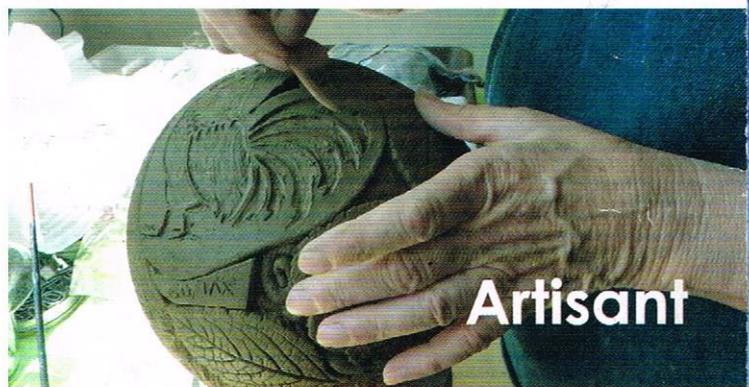
4G
LTE

كل شيء
يصبح أسرع

4g.at.dz

الإنترنت ذات التدفق العالي والجد عالي



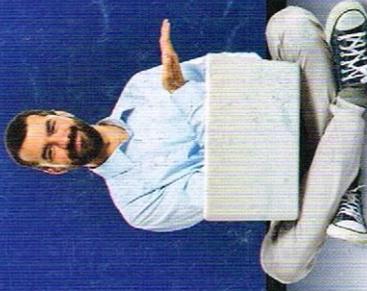


Votre abonnement **idcom** a expiré ?
 pour votre confort prolongez-le avec :

IDOOMLY



Abonnement expiré !



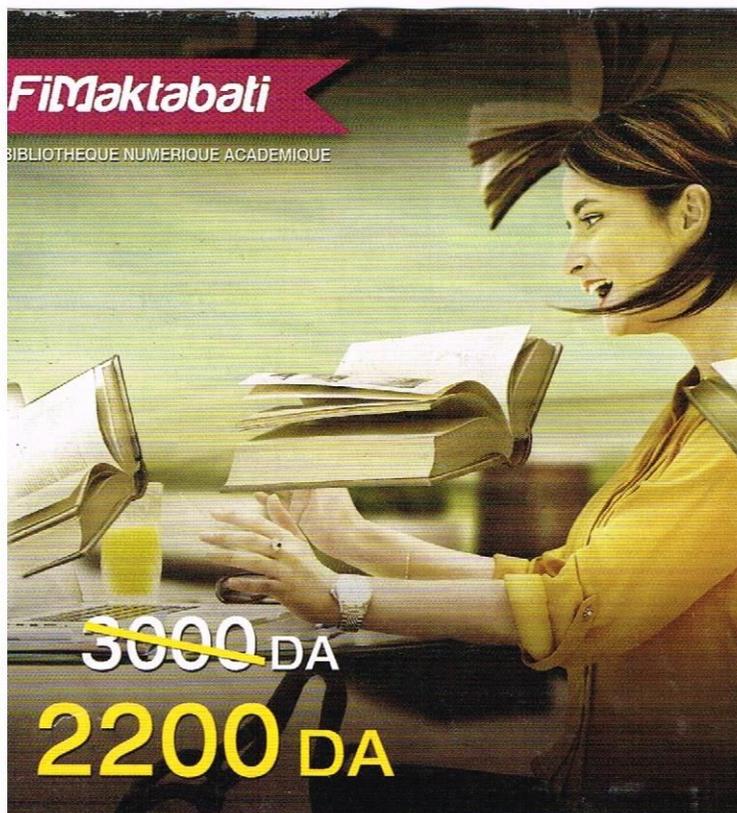
Appelez 1500
Activez



Naviguez



Algérie Télécom vous avance **36H** de connexion sur votre abonnement **idcom** qui seront déduites sur votre prochaine re-charge. Pour en bénéficier, appelez le **1500** et sélectionnez le rechargement de secours. le service est valable pour les clients ayant un compte ADSL suspendu depuis moins de **24H**.



GRANDS OUVRAGES, à PETIT PRIX !

Des plus grandes bibliothèques et maisons d'édition internationales, le savoir se propagera à votre simple demande grâce à **FIMAKTABATI ACADEMIQUE** d'Algérie Télécom. Accédez à des milliers d'ouvrages multidisciplinaires (gestion, médecine, physique, mathématique, informatique, droit...) à travers des cartes de licences d'une validité de **12 mois** au prix de **2200 DA** seulement. Les ouvrages sont accessibles sur : www.fimaktabati.dz

idoom 4G
LTE



2Giga

Valable 48H
Avec un accès gratuit aux :



Après épuisement du volume
bénéficiez d'un accès gratuit vers les réseaux sociaux.

www.algeriatelecom.dz



خِلاص KHLASS

خِلاص هي الخدمة الجديدة
للدفع الإلكتروني لإتصالات الجزائر



إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

Table des matières

Résumé	
Remerciement	
Dédicace	
Dédicace	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : la digitalisation des entreprises	
Introduction	4
Section 1 : La naissance et le développement du digital	5
1.1. Définition de digital	5
1.2. Définition de la digitalisation	5
1.3. Les avantages de la digitalisation	5
1.4. Historique et développement du digital	6
1.5. 1.5. La mise en place d'une digitalisation réussie en entreprise	7
1.6. 1.5.1. Les outils de la digitalisation.....	7
1.5.1.1. Les sites internet.....	7
1.5.1.2. Les applications mobiles	7
1.5.1.3. Les logiciels métiers.....	8
1.5.1.4. Newsletters et landing pages	8
1.5.1.5. Newsletters	8
1.5.1.6. Landing pages	8
Section 2 : La transformation digital au numérique	9
2.1. Les levier pour réussir la transformation digitale.....	9
2.1.1. La transformation digitale et expérience collaborateurs	9
2.1.2. Transformation digitale et expérience client.....	10
2.2. Les enjeux de la transformation numérique	10
2.3. Les trois composantes de la transformation numérique ou digitale	11
2.4. Les impacts de la transformation numérique	11
2.5. La numérisation de la société est en marche	12
Section 3 : Le web marketing.....	14
3.1. Historique de web.....	14
3.1.1. Le web 0 X 1994	14
3.1.2. Le web 1 : 1991-2005.....	14
3.1.3. Le web 1.0 web statique	14
3.1.4. Le web 1.5 WEB dynamique	14
3.1.5. Le web 2.0, 2005, web collaboratif	14
3.2. Définition marketing de web.....	15
3.3. Définition technologique de web	15
3.4. Les innovations du web 2.0.....	15
3.5. Les usages de web 2 .0.....	16
3.5.1. Des outils de création des contenus.....	16
3.5.1.1. Les blogs outils d'expression individuelle	16
3.5.2. Les réseaux sociaux.....	16
3.6. Les 7 principes de web 2.0	17

3.7. La place du web au sein de l'entreprise	17
3.7.1. Le web doit être un projet d'entreprise	17
3.7.2. Les moyens technologiques et les services support ne sont pas des finalités	18
3.7.3. Des moyens financiers qui explosent	19
3.7.4. La délégation de canal web comme alternative à l'internalisation du web.....	19
Conclusion.....	21
Chapitre 2 : les fondements et le développement du marketing digital	
Section 1 : le développement de la stratégie digital	24
1.1. L'évolution du marketing digital.....	24
1.2. Définition de marketing digital	24
1.3. Variété des médias (<i>achetés, détenus au gagnés</i>)	25
1.3.1. Les médias achetés (<i>paid</i>)	25
1.3.2. Les medias détenus (<i>owned</i>)	25
1.3.3. Les medias gagnés (<i>Earned</i>)	26
1.4. La démarche stratégique digitale.....	26
1.4.1. Attirer	26
1.4.1.1. Les stratégies d'acquisition	26
1.4.1.2.Stratégie de branding.....	27
1.4.1.3.Convertir.....	27
1.4.1.4.Fidéliser	28
1.4.1.5.Le modèle de création de valeur sur internet	28
1.4.1.6.Les sites d'informations	29
1.4.1.7.Les sites médias.....	29
1.4.1.8.Les sites d'e-commerce	29
1.4.1.9.Les sites de transactionnels	30
1.4.2. Les services en ligne	30
1.4.3. Concevoir un plan d'action	30
1.6.1. Paid médias	30
1.6.2. Owned média.....	30
1.6.3. Earned media.....	30
Section 2 : Adapter son mix marketing digital au niveau des « 4P ».....	31
2.1. La politique produit/service	31
2.1.1. Les innovateurs en ligne.....	32
2.1.2. Online Les innovateurs.....	32
2.2. La politique prix	33
2.2.1. Les stratégies de prix.....	33
2.2.1.1. La stratégie de pénétration	33
2.2.1.2. La stratégie d'écrémage.....	34
2.2.1.3. La stratégie d leadership.....	34
2.2.1.4. La stratégie des prix différenciés	34
2.2.1.5. La stratégie de négociation.....	34
2.2.2. Les spécificités de la politique de prix sur internet.....	34
2.2.2.1. Le prix des produits numériques	34
2.2.2.2. La fourchette de prix	34
2.2.2.3. La plus grande fluctuation des prix	34
2.3. La politique de communication.....	35
2.3.1. Les modèles de communication	35
2.3.2. L'e-publicité	37
2.3.2.1. Bannières.....	37
2.3.2.2. Les pop-up.....	37

2.3.2.3. Les skyscrapers	37
2.3.2.4. Les boutons	37
2.3.2.5. Les blogs	37
2.3.2.6. L’habillage de page	37
2.3.2.7. Les jeux	37
2.3.2.8. Le sponsoring du contenu	37
2.3.3. Concevoir un message promotionnel	38
2.3.3.1. Un message efficace	38
2.3.3.2. Les règles à respecter	38
2.4. la politique de distribution.....	38
2.4.1. Les nouveaux intermédiaires commerciaux	39
2.4.2. La distribution sur internet	39
2.4.3. La logistique	40
Section 3 : Les différents leviers de marketing digital	41
3.1. L’e-mailing	41
3.1.1. Définition	41
3.1.2. La typologie de campagnes	41
3.1.2.1. Les campagnes d’informations	41
3.1.2.2. Les campagnes d’incitations	42
3.1.2.3. Les campagnes mixtes	42
3.1.3. L’e-mailing, un canal performant.....	42
3.1.4. Des utilisations variées	43
3.2. Définition du référencement naturel SEO	43
3.2.1. Avantages et inconvénients	44
3.2.1.1. Les avantages du SEO	44
3.2.1.2. Les inconvénients du SEO	44
3.2.2. Les principes de base pour réussir son SEO.....	44
3.2.3. Le coût de SEO	45
3.2.4. Définition du référencement payant (SEA)	45
3.2.5. Avantages et inconvénients	45
3.2.5.1. Les avantages	45
3.2.5.2. Les inconvénients	46
3.2.6 Le coût de référencement payant	46
3.3. La publicité en ligne.....	46
3.3.1. Les types de publicité en ligne	47
3.3.1.1 Display	47
3.3.1.2. La publicité vidéo.....	48
3.3.1.3. Les avantages et inconvénients de la publicité en ligne.....	49
3.4. Partenariat et affiliation	49
3.4.1. Partenariat	49
3.4.2. Affiliation	50
3.4.2.1. Les avantages d’affiliation	50
3.4.2.2. L’affiliation, un mécanisme rémunérateur mais potentiellement complexe	50
3.4.2.3. Les plateformes d’affiliation intermédiaires indispensables	51
Conclusion	52
Chapitre 3 : la digitalisation et le marketing digital au sein d’Algérie Telecom.....	53
Introduction	54
Section 1 : Généralités sur Algérie Telecom	55
1.1 Présentation d’Algérie Telecom	55
1.2. Historique d’Algérie Télécom	56

1.2.1. Cadre juridique	56
1.2.2. Quelque chiffre sur Algérie Télécom	56
1.2.3. Missions et objectifs	57
1.3. Les filiales d'Algérie Télécom	58
1.3.1. Mobile (<i>Mobilis</i>)	58
1.3.2. Algérie Télécom Satellite (<i>ATS</i>).....	58
1.4. Organisation d'Algérie Télécom	59
1.5. Le mix marketing d'Algérie télécom	59
1.5.1 Le produit	59
1.5.2. Le prix	59
1.5.3. La distribution	59
1.5.4. La communication	60
1.6. L'analyse SWOT d'Algérie Télécom	60
Section 2 : La digitalisation au sein d'Algérie Telecom.....	62
2.1. La démarche de l'étude qualitative	62
2.1.1. L'étude qualitative.....	62
2.1.1.1 Les entretiens.....	62
2.1.1.2. Les réunions de groupes	63
2.1.1.3. Les tests projectifs	63
2.1.1.4. Les panels	63
2.1.1.5. Les expérimentations.....	63
2.1.2. Définition de l'entretien	63
2.1.3. Les différents types d'entretien	63
2.1.4. Le guide d'entretien.....	64
2.1.5. L'objectif de l'entretien.....	64
2.1.6. La construction du guide d'entretien.....	64
2.2. Les personnes interrogées	65
2.3. La digitalisation de l'offre d'Algérie Telecom	65
2.3.1. Les offres D'ATM.....	65
2.3.1.1. L'offre IDOOM FIXE	66
2.3.1.2. L'offre Idoom ADSL	66
2.3.1.3. Offres IDOOM ADSL Professionnels	67
2.3.2. Les Offres de La 4G LTE.....	68
2.3.2.1. La 4G LTE avec Volte	69
2.3.3. L'offre WICI	70
2.3.4. L'offre KHLASS (<i>E-paiement</i>).....	70
2.3.5. L'offre « <i>one click</i> »	72
2.3.6. L'offre Pack.....	73
2.3.7. L'offre FIMAKTABATI.....	74
2.4. Les projets lancés pour la digitalisation	74
Section 3 : la présence de marketing digital à Algérie Telecom	75
3.1. Structure organisationnelle.....	77
3.2. Au niveau stratégique.....	77
3.3. Au niveau opérationnel	78
Conclusion	81
Conclusion Générale	83
Bibliographie.	
Annexes.	