

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et sciences
commerciales
Département des sciences commerciales

 *Mémoire de fin d'étude* 

obtention du diplôme de master en sciences commerciales

THÈME :

**Le marketing digital au sein d'une start-up
Cas : COWORKART
Tizi-Ouzou**

Réalisé par : BOURAI *Celine* AIT-KADID *Dyhia*

Encadré par : SEDDIKI *Abderrahmane*

Devant le jury :

Président : KEDDACHE *Samir* MAB UMMTO

Examineur : MOUZAOU *Zaki* MAA UMMTO

Promoteur : SEDIKI *Abderrahmane* MAA UMMTO

Remerciements

Nous remercions le bon Dieu pour sa bienveillance.

Nous tenons à remercier vivement MrA.SEDDIKI, notre promoteur, de nous avoir prodigué, tout au long de ce travail, ses conseils utiles qui ont contribué à sa réussite.

Nous remercions Mr BOUDARRENE notre encadreur, qui, était là durant le stage.

Je remercie vivement l'ensemble des enseignants d'UMMTO et surtout qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire J'en profite également pour remercier tous ceux qui, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche.

Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma formidable famille pour leur encouragement, leur compréhension et leur présence.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

Mes très chers parents que Dieu leur prête bonheur et longue vie.

A mes chères sœurs Hanane, Lina, Hélène et Nesrine.

Mon petit frère Amine ;

Mon cher mari ;

A tous ceux que j'aime.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents qui m'ont aidée à former la personne que je suis maintenant. Grâce à toi maman, j'ai appris à ne pas baisser les bras. Grâce à toi papa, j'ai appris à oser. Merci infiniment pour votre soutien.

Je vous en serais éternellement reconnaissante.

Et à mes deux frères HEND et HACENE qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours scolaire.

A mes proches, Mes amis toutes les personnes qui m'ont soutenue et encouragée.

Liste des illustrations

- Liste des tableaux :

Numéro des tableaux	Titre	Page
Tableau N°01	Evolution du web	12
Tableau N°02	Différents lieux de représentation de l'espace marchand virtuel	26
Tableau N°03	Les principaux éléments du mix promotionnel	31
Tableau N° 04	Répartition de l'échantillon selon le sexe	71
Tableau N°05	Répartition de la tranche d'âge des personnes interrogées	72
Tableau N°06	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	72
Tableau N°07	La fréquence connaissance d'un espace de coworking	73
Tableau N°08	Les supports utilisés par les interrogés sur l'intérêt de ce projet Les supports utilisés par les interrogés sur l'intérêt de ce projet	74
Tableau N°09	La répartition des interrogés selon les avantages d'un espace de coworking.	75
Tableau N°10	La répartition des interrogés selon la susceptibilité	76
Tableau N°11	La répartition des interrogés selon la susceptibilité	77
Tableau N°12	Les freins de l'utilisation d'un espace de coworking	78
Tableau N°13	La connaissance des autres espaces de coworking	79

- **Listes des figures :**

Numéro des tableaux	Titre	Page
Tableau N° 01	Répartition de l'échantillon selon le sexe	71
Tableau N°02	Répartition de la tranche d'âge des personnes interrogées	72
Tableau N°03	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	72
Tableau N°04	La fréquence connaissance d'un espace de coworking	73
Tableau N°05	Les supports utilisés par les interrogés sur l'intérêt de ce projet Les supports utilisés par les interrogés sur l'intérêt de ce projet	74
Tableau N°06	La répartition des interrogés selon les avantages d'un espace de coworking.	75
Tableau N°07	La répartition des interrogés selon la susceptibilité	76
Tableau N°08	La répartition des interrogés selon la susceptibilité	77
Tableau N°09	Les freins de l'utilisation d'un espace de coworking	78
Tableau N°10	La connaissance des autres espaces de coworking	79

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre I : Introduction au marketing digital.....	04
Section 01: Définitions et concepts du marketing digital.....	04
Section 02 : Le mix-marketing à l'ère digitale.....	15
Chapitre II : Outils et champs du marketing digital	39
Section 01: Le Web Marketing.....	39
Section 02: Enjeux et tendances du marketing digital.....	49
Chapitre III : Le Marketing digital d'une start-up.....	58
Section 01 : Généralités sur les start-ups en Algérie.....	58
Section 2 : Présentation et analyse de l'étude de « avantage de création d'un espace de coworking ».....	67
Conclusion générale	86

Les abréviations :

4P : (Produit, Prix, Place, Promotion)

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consume

HTTP: Hypertext Transfer Protoco

PHYGITAL: Physique Digital

XML:eXtensible Markup Language

HTML: HyperTextMarkup Language

SMS: short message service

MMS: Multimedia Messaging Service

RDF: Resource Description Framework

OWL: Web Ontology language

RSS: Really Simple Syndication

SWRL: Semantic Web Rule Language

ROPO:Research on line, Purchase off line

SGC: Système de Gestion de contenu

CV: Curriculum vitae

SEO: Search Engine Optimization

CPC: Cout Par Clic

CPM: Cout Pour Mille impressions

CPA : Cout Par Action

CPL: Cout Pour Lead

PME: Petite Moyenne Entreprise

TIC: Technologie de l'information et de la communication

UGC: User Generated Content

Introduction générale

Introduction Générale

La pratique du marketing n'est pas récente, faisant référence au monde économique ou à l'environnement de plus en plus houleux où le marketing prend toute sa place et semble être essentiel au succès de toute entreprise. Aujourd'hui, gagner et fidéliser les clients est un enjeu fondamental pour les entreprises, et leurs principaux objectifs sont désormais :

Maintenir la part de marché, en particulier la part de clientèle et assurer la croissance.

Partout, le monde des affaires change, les modèles d'affaires évoluent, et les réseaux et les nouveaux concepts émergent en parallèle. Ces dernières années, les outils Internet sont devenus des moyens indispensables dans divers domaines pour s'intégrer plus rapidement dans l'économie.

De nombreux acteurs économiques commencent à prendre conscience du potentiel qu'offre Internet. Nous parlons d'une nouvelle révolution numérique basée sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Avec l'avènement d'Internet et de nouvelles pratiques et stratégies, la fonction marketing est devenue de plus en plus utile et importante, ce qui signifie que le marketing numérique change la donne du marketing traditionnel.

Les méthodes de communication tant au niveau individuel qu'au niveau des entreprises. Désormais, les médias sociaux occupent une grande importance dans le quotidien des consommateurs puisque plus de 50% de la population de la terre est inscrite au moins dans un réseau social.

Il devient un peu plus difficile pour les marques de se démarquer, les habitudes de consommations ont changé, les entreprises sont obligées de privilégier ces nouveaux canaux de communication afin de répondre aux nouvelles attentes des clients et d'une manière positive. À l'heure actuelle le consommateur est de plus en plus connecté sur les réseaux sociaux et nombreuses sont les marques qui essaient de s'adapter à cette ère digitale. La principale préoccupation de ces dernières est de pouvoir attirer des clients via des stratégies digitales et marketing.

COWORKART est un espace de travail partagé, dédié à l'établissement de tous porteurs de projet. C'est un espace qui permet à tous ceux qui y évoluent de se lancer à

moindre coût. Les avantages pour ces entreprises sont le partage des coûts de structure et de fonctionnement, la FLEXIBILITÉ en fonction des besoins, le fait de favoriser l'échange, la créativité, l'émergence de projets communs.

Notre travail de recherche va donc s'articuler autour de la stratégie digitale, ou nous allons tenter, à travers ce mémoire, de répondre à la problématique suivante :

Quelle est la place du marketing digital dans une start-up ?

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages, les travaux de recherche universitaire et l'examen d'une documentation appropriée sur internet, en ce qui concerne la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous avons opté pour une méthode mixte:

Une étude quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire administré à 70 internautes, dont nous avons fait l'analyse en nous appuyant sur les logiciels Excel.

Notre travail est composé de trois chapitres :

- **Le premier chapitre** est consacré à la présentation générale et l'évolution du marketing digital, en particulier comment la numérisation est devenue l'un des principaux enjeux ainsi que son impact sur le monde de l'économie.
- **Le deuxième chapitre** est réservé aux leviers et outils du marketing digital ainsi que mentionner ses différents enjeux tendances.
- **Le troisième chapitre** est portera sur la partie pratique de l'étude menée. Dans la première section nous allons présenter les start-ups d'une manière générale et de l'entreprise COWORKART, ensuite nous allons consacrer la deuxième section pour la présentation de la méthodologie suivi de l'analyse de l'entretien et le dépouillement du questionnaire et à l'interprétation des résultats obtenus.

Afin de mieux comprendre notre problématique, nous nous sommes posé les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les leviers du marketing digital ?
- Quels sont les médias sociaux que cet espace de coworking trouve indispensable pour atteindre ses clients ?

CHAPITRE I

Introduction au marketing digital

CHAPITRE I : Introduction au marketing digital

Section 1 : Définitions et concepts du marketing digital :

Depuis l'avènement du numérique, le marketing dit traditionnel devient de plus en plus Obsolète. Il a été délaissé au détriment de médias nouveaux. S'engager dans l'opportunité du Marketing digital, c'est investir dans un marketing novateur, plus fiable et surtout plus efficace. En fait, cela doit être un sujet croissant des départements marketing.

Par conséquent, dans cette section, nous apprendrons comment le marketing digital a été créé, comment il a évolué, en particulier comment la numérisation est devenue l'un des principaux enjeux, et son impact sur le monde et l'économie.

§1. Petit historique sur le marketing digital :

Il y a 10 ans, le marketing digital consistait en un monologue (unique selling Proposition) édicté par les marques et diffusé de manière répétitive à travers différents médias.

Le consommateur avait confiance en la marque et les mérites du produit qu'elle vantait.

Ce marketing dit traditionnel était basé sur la stratégie des « 4 P » (place, price, promotion, product). Avec l'ère du digital, la relation de confiance et les rapports aux marques ont été bouleversés comme l'explique le Siècle Digital. Les associations de protection des consommateurs, l'amélioration de la législation visant à protéger le consommateur ainsi que l'accès à l'information grâce à internet ont favorisé ce changement. Les consommateurs sont désormais dans une relation de défiance vis à vis des marques. « L'autorité de l'information est modifiée. » Ce sont désormais les consommateurs qui ont le pouvoir.

Le digital a conduit à passer d'un marketing de persuasion à un marketing d'engagement; du push marketing (avec l'unique selling proposition) à l'inbound marketing où la marque doit attirer et susciter l'intérêt à son égard.

Dans ce but, le marketing digital est fondé sur une stratégie de brand content. Les marques cherchent à proposer les meilleurs contenus pour faire partie de la vie du consommateur en l'aidant dans son quotidien, en le touchant...

Le storytelling tient un grand rôle dans cette stratégie de brand content. Le marketing

de contenu est donc devenu le fer de lance des marques malgré le temps et le budget qu'il Nécessite. Les marques auparavant dites « transactionnelles » sont devenues « relationnelles ».

On est passé du paid media (achat d'espace publicitaire) au owned media (ensemble de la communication mise en œuvre par la marque à travers divers médias) et aujourd'hui, les marques sont à la recherche du earned media (expositions dont bénéficie gratuitement une marque sur les réseaux sociaux, blogs et autres espaces personnels, avis et commentaires des consommateurs) qui a beaucoup plus d'impact sur les consommateurs car ils y accordent davantage de confiance.

Par conséquent, le commerce a lui aussi été bouleversé par le digital. Auparavant il n'y avait que des magasins et quelques sites e-commerce mal conçus, peu propices à l'achat. Désormais, le consommateur dispose de diverses options de consommation réparties entre le commerce traditionnel, le e-commerce et le m-commerce qui sont de plus en plus faciles, rapides et pratiques d'utilisation. On constate d'ailleurs que le consommateur digital fait un bon usage de ces options et naviguent fortement entre les trois. Le parcours d'achat est devenu hybride entre offline (magasins) et online (internet). On parle aujourd'hui d'un acte d'achat phygital

. Les parcours types d'achats du consommateur actuel décrits par Nicolas RIOU sont :

- Le web to store (+ click collect) : prise d'informations sur internet et achat en magasin
- Le store to web : prise d'informations en magasin et achat sur internet
- L'online to offline : utilisation d'une interface digitale pour un service à finalité offline

Comme l'affirme **Nicolas RIOU**¹ dans son livre, le consommateur digital est volatile, infidèle et constamment sollicité. Devenu maître de sa consommation, il dispose des moyens pour rechercher des prix, des avis, etc. Avec internet, il peut consommer à tout moment et n'importe où. De ce fait, il est plus difficile pour une marque de canaliser son attention et de le fidéliser. Avec la liberté de l'information et la facilité de diffusion d'expériences, d'opinions, qui sont grandement facilité par Internet, les marques doivent faire preuve de transparence dans leur relation client pour éviter les Bad buzz.

Pour résumer, le consommateur digital est « un consommateur augmenté » qui au contact des outils digitaux, s'enrichit. Il peut être considéré comme actif, puissant,

¹ Nicolas Riou , le consommateur digital,2016.

pragmatique (le temps de la valeur d'image d'un produit est révolu), expert et exigeant (accès à la connaissance facilité par Internet), en quête d'une expérience client personnalisée et relationnelle, citoyen (car mieux informé) et réfractaire au marketing intrusif.

§2. Quelques définitions du marketing digital :

A. Définition du digital :

Si l'on regarde avant toute chose la provenance du mot digital, cela descend de l'anglais « Digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ».

Le numérique traite les informations. Ses outils sont principalement les smartphones, les ordinateurs, les smart télévisions ainsi que les tablettes. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.

Le mot digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ». En français, digital veut dire « qui appartient aux doigts ». Il faut faire attention au sens du mot digital dans différentes langues puisqu'en français et en anglais par exemple, les sens ne se collent pas. Souvenons-nous juste qu'en français, cela se rapporte à l'adjectif numérique.

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

B. Définition du Marketing digital :

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

« Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing 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 marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet "traditionnel", mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante. »

CHAFFEY Dave et **ELLIS-CHADWICK Fiona**², définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces

²CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADWICK Fiona. 'Marketing digital'. 5^{ème} édition. Pearson. 2014. P 05.

technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobile et autre plates formes présentées. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients et / ou fidéliser les clientèles ».

Selon Laurent³**L'éco-communication : la stratégie de l'avenir florès :**

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (sms ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication.

L'expression « **marketing digital** » tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

D'après ces définitions on comprend que le Marketing digital consiste en l'utilisation de différents supports, techniques et outils digitaux (internet, ordinateur, tablette, smartphones, medias), pour atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs en développant des liens directes et personnalisées avec ces dernier.

³ Laurent Eloi ,Économie de la confiance, 2015.

C. Importance du marketing digital :

La révolution du Web est en cours. Selon le rapport du site web [datareportal](http://datareportal.com)⁴ : l'Algérie comportait 26,35 millions d'utilisateurs internet au janvier 2021, et la pénétration d'internet s'est établie à 59,6% a la même date. Pour l'utilisation des médias sociaux il y avait 25 millions d'utilisateurs et pour en finir la connexion mobile est de 46,82 millions d'internautes.

Le marketing digital, possède deux caractéristiques majeures⁵ :

a. Tout d'abord la vitesse :

Celle avec laquelle internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du web, celle avec laquelle de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent.

b. La seconde est l'universalité de son impact sur le parcours client :

Le digital ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution... .

Au-delà de ces caractéristiques majeures, le digital a également amené de nouvelles façons et de nouveaux outils permettant de mieux suivre et analyser les internautes. Si une entreprise possède ces outils précis appelés "web analytique", elle peut selon les auteurs du Marketing Digital⁶, « analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, les comportements, [...] des internautes. ».

Face à cette révolution, chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre de retard. Et pourtant, selon Hervé Kabla et Yann Gouvernec⁷, « la compréhension de l'Internet est encore trop souvent, dans les entreprises, considéré comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique ».

⁴www.datareportal.com consulté le 10 juin 2022.

⁵ SCHEID F et al. Op.Cit. P 01.

⁶ Idem.

⁷<http://amonboss.com/les-slides/> consulté le 10 juin 2022.

D. Les spécificités du marketing digital :

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'«intelligence» des technologies digitales.

a. L'interactivité :

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est «actif» dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être «passif»: il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que, sur Internet, on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs de recherche, sites de portail, réseaux sociaux...)

Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges via les cookies. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas avec les médias traditionnels.

b. La connaissance du consommateur :

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont il interagit avec le site.

Grâce à la mesure d'audience (clickstreamanalysis), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent. On assiste également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes...). Il devient à la fois de plus en plus difficile

mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs.

c. L'individualisation

Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (mass customization) les produits, informations ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges, via notamment les cookies.

§3. Définition et évolutions du Web :

Selon **Christiane Waterschoot** « Le web est une technologie majeure du 21e siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales. » Cette croissance se compose de plusieurs phases⁸ :

A. Le Web 1.0 (ou web traditionnel) :

« En 1991, internet prend de l'ampleur et l'un des principaux avantages est la capacité des entreprises à partager des informations. Des outils sont développés afin de permettre aux utilisateurs de trouver de l'information pertinente, de manière simple. L'internet des années 90, appelé le web traditionnel, est avant tout un web statique, qui a pour but principal la distribution d'informations. Les sites sont essentiellement orientés produits, le temps de chargement est lent et le contenu (hypertexte + multimédia) créé par des professionnels est limité. C'est un web passif qui permet à l'internaute de consommer de l'info sans grande interaction »⁹

B. Le web 2.0 ou « web sociale »

« Avec l'augmentation des capacités de mémoire et d'un déploiement continu de l'accès à internet au début des années 2000, les marques se tournent de plus en plus vers la vente en ligne, leurs permettant ainsi d'atteindre directement les consommateurs et de réduire leurs présences physiques, et donc leurs coûts. Ce web 2.0 a vu naître et se répandre l'usage des réseaux sociaux et de la vente en ligne avec la présence de paiements sécurisés. Les internautes

⁸Idem.

⁹« L'évolution du web depuis sa création » disponibles sur : <http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html>

passent donc d'un état passif où ils recevaient juste des informations via des sites vitrines, à un état d'acteurs communiquant et commençant à avoir un véritable impact sur internet»¹⁰

C. Le web 3.0 « web sémantique »

« Vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de la localisation, des préférences... etc. c'est un web qui tente de donner sens aux données. c'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre le monde réel et le monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques »¹¹. En résumé le web sémantique est un web de données, il s'agit de proposer des formats communs pour intégrer des données provenant de sources différentes.

D. Le web 4.0 « web intelligent » :

« Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données... c'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas encore prêts à s'aventurer ».

¹⁰Mazouz (W) « *l'impact de la communication digital sur la décision d'achat du consommateur Algérien* », cas, CONDOR, EHEC, Alger, 2019, P11.

¹¹JACOPINI (D), « L'évolution de l'homme passera-t-elle par le Web ? Web 1.0 au Web 6.0 » disponible sur : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf> consulté le 10/06/2022

Tableau N°01/ Evolution du web ¹²:

WE B 1. 0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne-présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles http (langage avec liens hypertextes), puis XML Java et JavaScript
	Outil de communication	Email - Forums
	Utilisation	Consommateur passif –'readonly'- 'view and link' –le web est un enorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte
WE B 2. 0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu
	Langage	XML (HTML saturé) qui consiste à décrire les choses avec des mots+RSS (flux de contenus)
	Outil de communication	Réseaux sociaux – Plateformes collaboratives SMS- MMS vidéo streaming
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur 'read et write', la majorité se contente d'un engagement restreint 'read and share'
WE B 3. 0	Période	2010
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communauté et 'tribu.
	Langage	Outre XML, de nouveaux langages émergent : RDF+OWL+SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outil de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablettes, smartphones) + des outils cross medias tels que QR codes. RFDI (radio frequency identification)
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur 'read et write', la majorité se contente d'un engagement restreint 'read and share'
WE B 4. 0	Période	2020
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individu/objets
	Langage	Langage unique Serveur/Mobile/Objets connectés
	Outil de communication	Les outils de collecte et d'affichage d'informations sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : est-ce que c'est bien ou mal...c'est tout simplement obligatoire.

¹²JACOPINI (D), « L'évolution de l'homme passera-t-elle par le Web ? Web 1.0 au Web 6.0 » disponible sur : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf>

§4. L'internaute au cœur de l'information :

Les avancées technologiques ont permis au web de passer dans sa version 2.0, mais nous l'avons vu ses avancées ont avant tout permis de replacer l'internaute au cœur du web. Dans cette partie, nous nous attacherons à montrer la place désormais importante prise par les internautes à travers la mise en évidence de certains nouveaux usages émanant du Web 2.0.

Le Web 2.0 représente un changement de paradigme concernant les créateurs de contenu. Le contenu était auparavant principalement informationnel et l'internaute n'avait presque aucun pouvoir sur celui-ci. Aujourd'hui toute personne peut créer du contenu et chaque internaute peut s'exprimer comme il le veut sur n'importe quel sujet et quand bon lui semble.

Par ailleurs, sur le web, l'internaute peut non seulement créer et publier du contenu mais également le noter, le commenter... Autrement dit il peut enrichir un premier contenu avec des métadonnées. C'est le cas par exemple pour les notations de produit sur Amazon ou lorsque l'on parle de social bookmarking (Les sites de bookmarking social sont des sites sur lesquels les internautes partagent leurs pages web, articles, publications de blog, images et vidéos)¹³. Internet est donc plus qu'un simple média qui vise à diffuser une information à des masses de lecteurs passifs. Les lecteurs participent non seulement à la création de contenu, mais également à son enrichissement.

Le contenu sur Internet est alors collaboratif ou participatif. Les internautes créent et complètent chacun les informations laissées par les autres de manière plus ou moins distincte. On peut également parler de contenu mixé ou "mash up" puisque des pratiques telles que l'agrégation, la combinaison, le copier-coller ... sont déployé sur Internet.

Internet plus que la création de contenu, permet désormais le partage facile. Aussi les internautes échangent sur des sujets précis et diffusent de l'information à leur réseau.

On parle de communautés virtuelles pour "un réseau de personnes intéressées par les mêmes thèmes". Internet c'est l'ouverture au monde, les réseaux ne se tissent plus en fonction de la proximité (familiale, géographique, ...) mais en fonction d'intérêts communs. Les

¹³<https://www.brandwatch.com/fr/blog/les-10-sites-de-bookmarking-social-les-plus-populaires/> consulté le 15 Juin 2022.

internautes qui se retrouvent dans ces " lieux 2.0 " s'identifient autour de valeurs communes. Ces communautés virtuelles ne sont pas fermées, elles s'entremêlent et sont ouvertes à tout internaute souhaitant rejoindre le cercle.

La communication de plusieurs à plusieurs¹⁴, existait déjà avant avec les forums ou encore les mailing listes, mais elle est amplifiée par les principes du web 2.0. On parle de "Communication many to many". Nous entrons dans un nouveau paradigme de la communication situé entre la communication interpersonnelle et celle des communautés. La distinction entre privé et public n'a plus lieu d'être : il y a de plus en plus de pratiques individuelles sur la toile mais elles ne sont pas pour autant privées. Les internautes cherchent à s'affirmer, à laisser leurs traces sur Internet tout en se rassemblant en communautés, c'est ce qui fait la complexité de la communication sur le web2.0.

¹⁴<https://fr.wikipedia.org/wiki/Many-to-many>consulté le 15 Juin 2022.

Section 02 : Le mix-marketing à l'ère digitale

Parler du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digital passe inévitablement par l'évocation du Marketing mix. Les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du produit, de la politique de prix, de distribution (place) et de la communication (promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture. Ces 4p ne sont nullement remis en cause mais complétés¹⁵.

§1. Définition et évolution des 4P :

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing de l'entreprise prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes. Ainsi, dans le cadre d'un produit de luxe, la qualité du produit devra correspondre au prix, la distribution sera éventuellement sélective et la communication sera probablement "léchée" et fortement contrainte par les problématiques de brand safety et de contexte publicitaire.¹⁶

Le marketing-mix digital est évolué grâce au digital¹⁷:

A. Le produit :

« Le produit est un bien ou service offert sur le marché de façon à y'être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin »¹⁸.

Le produit est aussi l'objet qui est commercialisé. Le concept des 4P prend en compte tous ses attributs (emballage, marque, qualité, service après-vente, et autre service associés, etc.). **Le digital** vient enrichir cette approche et compléter l'offre de service. Par exemple : un livre de recettes de cuisine pourra être enrichi en ligne par des vidéos tutoriels à regarder. La vente d'un produit pourra être complétée par une formation à l'utilisation de en boutique.

¹⁵ <https://www.inboundvalue.com/blog/evolution-marketing-mix>

¹⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>

¹⁷ <https://fredcavazza.net/2016/01/21/les-nouveaux-4-p-du-marketing-dans-un-contexte-de-transformation-digitale/>

¹⁸ KOTLER Philip et DUBOIS Bernad. « Marketing Management ». 12^{ème} édition. Pearson Education. 2006

La variable « Produit » du mix marketing fait référence aux caractéristiques d'un produit, d'un service ou d'une marque. Les décisions relatives au produit doivent s'appuyer sur l'étude du marché, avec évaluations des besoins et exploitations des retours clients (ou feed back) pour modifier les produits existants ou en développer de nouveaux. Lors de l'élaboration de sa stratégie en ligne, l'entreprise dispose dans ce contexte de nombreuses options pour faire varier le produit.

Les principales implications d'Internet par rapport à l'élément produit du mix, sont les suivants :

- Options visant à faire varier le noyau du produit.
- Options relatives à l'offre de produits numériques.
- Options relatives à la modification du produit étendu.
- Réalisation d'études en ligne.
- Rapidité de développement de nouveaux produits.
- Rapidité de diffusion de nouveaux produits.

a. Options visant à faire varier le noyau du produit :

Pour certaines entreprises, le Web est un moyen de développer de nouveaux produits dits informationnels. Ghosh (1998) évoque à ce sujet le développement de produits inédits, ou l'injonction d'une « valeur numérique » vis-à-vis des clients.

Bien entendu, les marchés d'Internet bouleverse le plus sont ceux où les produits eux-mêmes peuvent être transformés en services numériques : musique (téléchargements ou diffusion en streaming de morceaux numériques), édition (livres électroniques), presse et magazines (accès aux articles en ligne) et logiciels (téléchargement et services d'abonnement).

Internet permet également la personnalisation de masse des produits, en particulier des produits numériques, mais aussi des offres dont les spécifications peuvent être fixées en ligne. Internet représente à la fois un canal de vente de produits personnalisés et une source d'informations et détection des concepts les plus à la mode.

b. Options relatives à l'offre de produits numériques :

A l'instar des maisons d'édition, des chaînes de télévision et autres propriétaires et médias, les entreprises qui proposent des produits numériques sous forme de contenu publiés, de fichiers musicaux ou de vidéos peuvent désormais offrir de manière très souple diverses options d'achat à différents niveaux de prix, parmi lesquelles :

- **L'abonnement**, modèle de revenu traditionnel dans le monde de l'édition, l'abonnement pourra néanmoins être proposé à des tarifs distincts pour différentes périodes (trois mois, douze mois ou deux ans, par exemple).
- **Le paiement à la carte (pay-per-view)** : Téléchargement ou visionnage unique pour un prix comparativement supérieur à celui d'un abonnement –comme sur la plateforme musicale iTunes, où les clients peuvent télécharger immédiatement, selon un modèle similaire à celui des offres prépayées des opérateurs de téléphone mobile. L'éditeur des guides de voyage LonelyPlanet permet aux personnes intéressées par une destination donnée de télécharger l'introduction du guide correspondant pour une fraction du prix de l'ouvrage complet imprimé.
- **L'offre groupée** : Plusieurs chaînes ou contenus différents peuvent être proposés comme autant de produits individuels distincts, ou regroupés pour un tarif inférieur à celui du paiement à la carte.
- **Le financement par la publicité** : Aucun prix n'est ici directement fixé. La principale source de revenu de l'éditeur provient en fait des publicités affichés sur son site (publicités display au CR (coût pour mille impressions) à l'aide de bannières et de skyscrapers (bannière verticales) qui repose sur un accord de parrainage forfaitaires, ou au CPC « coût par clic », plus courant lorsque l'on utilise un réseau de diffusion d'annonces ciblées tel que Google AdSense qui représente environ un tiers des revenus de Google).

c. Options relatives à la modification du produit étendu :

Lorsqu'un client achète un nouvel ordinateur. Le produit ne se compose pas uniquement d'éléments matériels tangibles –unité centrale, moniteur, câbles-, mais il inclut également les informations fournies par le vendeur, le manuel d'utilisation, l'emballage, la garantie et le service d'assistance technique. Ce sont là des composantes du produit étendu, qu'Internet permet de modifier de différentes manières. Chaffey et Smith (2008) citent à titre d'exemple les aspects suivants :

- Utilisation par les marques de leaders d'opinion (endorsement) ;

- Récompenses ;
- Témoignages ;
- Listes de clients ;
- Commentaires des clients ;
- Garantie ;
- Assurance ;
- Offres de remboursement ;
- Service client (voir section Personnes, processus et preuve physique) ;
- Intégration d'outils pour aider le client à choisir et à utiliser le produit).

d. Réalisation d'études en ligne :

Internet offre de nombreuses possibilités d'appréhender les préférences produits des clients et peut constituer un outil d'étude de marché relativement peu coûteux en particulier lorsque l'on souhaite évaluer les perceptions de la clientèle vis-à-vis des produits et des services de l'entreprise.

Parmi les options relatives à l'étude du développement de nouveaux produits en ligne figurent :

- **Les réunions de groupes (focus group) en ligne :** On pourra mener une réunion de groupe modérée afin de comparer l'expérience d'utilisation des clients. Beaucoup d'entreprises possèdent désormais des panels de clientèle permanents (panels propriétaires) qu'elles peuvent extrêmement utiliser pour réagi à de nouvelles idées.
- **L'enquête par questionnaire en ligne :** Celle-ci se focalise généralement sur l'expérience vécue par les visiteurs d'un site, mais elle peut aussi comporter des questions relatives aux produits.
- **Le feedback client ou les forums de support :** Les commentaires postés sur le site de l'entreprise ou sur des sites indépendants comme les réseaux sociaux, peuvent fournir des suggestions pour de futures innovations produits.
- **Le Web Analytics :** Les données de réponse issues des campagnes d'e-mails et de recherche, ainsi que des sites Web eux-mêmes, constituent également une mine de renseignements pour les études marketing.

e. Rapidité de développement de nouveaux produits :

Internet fournit une place forme qui permet de développer plus rapidement de nouveauté produits, en raison de la possibilité de tester des idées et des concepts inédits, et d'explorer diverses options au moyen d'une étude de marché en ligne. Les entreprises peuvent utiliser leurs propres panels de consommateurs afin de sonder plus vite l'opinions des individus, et ce pour un coût souvent oindre qu'avec une étude de marché traditionnelle. Un autre aspect de la rapidité de développement de nouveauté produite tient au fait que l'effet réseau d'Internet permet plus volontiers la formation de partenariats pour en assurer le lancement et pratiquer la co-innovation.

f. Rapidité de diffusion de nouveaux produits :

Pour rester compétitives. Quelch et Klein (1996) ont également noté que les entreprises, du fait d'Internet et de la mondialisation, allaient devoir accélérer l'introduction de nouveaux produits sur les marchés internationaux. Quelques années plus tard, MalccolGladwell a mis en évidence, dans **le Point de bascule** (2000), l'impact phénoménal du l'idée qu'Internet renforce ou favorise souvent cet effet-là.

Le Point de bascule énonce trois grandes lois qui se révèlent ici pertinentes :

- **La loi du petit nombre :** Elle formule l'hypothèse selon laquelle la propagation de tout nouveau produit ou service dépend de son adoption initiale auprès d'individus qualifiés de « connecteurs » qui entretient les relations sociales et stimule cette adoption par l bais du bouche à oreille et des comportements de mimétisme.
- **Le facteur d'adhésion :** Ce facteur fait ordinairement référence au fait que l'on est plus ou moins « rivé » à un média tel qu'une chaine de télévision ou un site Web. Il désigne ici l'attachement aux caractéristiques et aux attributs s'un produit ou d'une marque.
- **Le pouvoir du contexte :** A l'instar des maladies infectieuses, Gladwell avance l'idée que les produits et les comportements ne peuvent se propager largement qu'à condition d'être en adéquation avec le contexte physique, social et mental au sein duquel on les introduit. Il cite l'exemple d'une vague de criminalité qui avait envahi le métro de New York et que les autorités ont stoppé net en effaçant simplement les graffitis sur les trains et en mettant un frein au resquillage.

B. Le prix :

La variable « Prix » du mix marketing fait référence aux politiques de tarification qu'utilise l'entreprise pour définir des modèles tarifaires et pour fixer bien évidemment le prix des produits et des services. Internet entraîne dans de nombreux secteurs, des répercussions spectaculaires sur la fixation des prix, et cette question fait l'objet de nombreux articles.

BAKER¹⁹ et AL (2000), ont noté que l'existence de deux démarches couramment adoptées pour fixer les prix en ligne : les jeunes pousses ont eu tendance à appliquer des prix bas pour acquérir une clientèle, tandis que beaucoup d'entreprises en place reportent sur le Web les prix qu'elles pratiquent déjà. D'autres parmi celles-ci ont eu recours à une tarification différente, en fixant pour certains produits un prix en ligne plus bas.

Il faut souligner qu'une réduction des prix risque d'impliquer une baisse de niveau du service au client, afin de réduire les coûts, ce qui peut entraîner par la suite une fidélisation médiocre. Amazon, l'une des marques en ligne les plus prospères, a établi sa domination sur le marché en se faisant connaître pour l'étendue de sa gamme de production et la qualité du service procuré aux clients, plutôt que pour l'affichage des prix les plus bas bien qu'elle reste à cet égard très compétitive.

Les principales incidences d'Internet vis-à-vis de l'aspect prix :

- Une transparence accrue des prix, et ses conséquences sur l'établissement d'une tarification différentielle.
- Une pression à la baisse associée notamment à la banalisation.
- De nouvelles démarches de fixation des prix.
- Des structures ou des politiques de tarification alternatives.

a. Transparence accrue des prix :

La fixation des prix en ligne doit d'autre part tenir compte du concept d'élasticité-prix. Il s'agit d'une évaluation du comportement des consommateurs, fondée sur la thèse économique, indiquant l'évolution de la demande pour un produit ou un service donné en réaction à un changement de prix. **L'élasticité-prix** dépend du prix du produit, de la disponibilité de substituts chez d'autres fournisseurs (qui tend à s'accroître en ligne à des revenus du consommateur).

¹⁹ Baker.(2000), « Price smarter on the Next Net », Harvard Business ,Février, p. 2

On pourrait penser, de manière intuitive que la transparence des prix induite par de services comparaison tels que Shopping.com(propriété d'eBay), qui conduisent à effectuer des recherches au niveau d'un produit plutôt que d'un magasin devrait déboucher sur des comparaisons communes et sur la sélection du produit le moins cher. Mais la réalité semble quelque peu différente.

La fixation des prix en ligne apparaît relativement inélastique et ce pour deux raisons : **La tarification** représente qu'une part de la décision d'achat et les **consommateurs** choisissent aussi leurs fournisseurs en fonction d'autres aspects associés à la marque.

b. Pression à la baisse sur les prix :

La comparaison induite par la transparence des prix et par la multiplication des entreprises concurrentes représente la principale raison de la pression à a baissé exercée sur les prix.

Si Internet à tendance à faire baisser les prix, c'est également parce que les détaillants uniquement virtuels, sans présence physique, n'ont pas à supporter les frais généraux liés à 'exploitation de magasins et à la gestion d'un réseau de distribution. Cela signifie que les entreprises en ligne ont théoriquement le moyen de pratiquer des niveaux de prix inférieurs à ceux de leurs rivaux hors ligne.

Ce phénomène s'est reproduit dans le secteur bancaire, où de nombreux établissements ont créé des filiales en ligne ou proposent l'ouverture de comptes accessibles uniquement par Internet, qui offrent de meilleurs taux d'intérêts sur les produits d'épargne.

c. Nouvelle démarche de fixation des prix ; enchères ascendantes et inversées :

Internet s'est révélé capable, sur le plan technologique, d'ouvrir de nouvelles options en matière de fixation des prix²⁰. Elle a facilité la mise en pratique de certains modèles. Le nombre d'utilisateurs rend notamment les systèmes d'enchères ascendantes ou traditionnels (B to C) et d'enchères inversées (B to B) bien plus viables, ceux-ci sont désormais beaucoup plus répandus qu'auparavant.

d. Structures ou politiques de tarification alternatives :

Différents types de tarification peuvent être mis en œuvre sur internet, en particulier pour les produits numériques téléchargeables .La vente de logiciels et de musique était traditionnellement fondée sur l'octroi d'un droit d'usage permanent. Mais comme nous

²⁰²⁰ Baker.(2000), « Price smarter on the Next Net », Harvard Business ,Février, p. 4

l'avons expliqué plus en détail dans la section consacrée à la variable « produit », internet offre aujourd'hui de nouvelles options telles que le paiement à la carte, l'abonnement à coût mensuel fixe, la location ou le groupage avec d'autres produits. Le recours à des fournisseurs en ligne (application service providers, ou proposer par exemple des services de suivi du trafic Web, ouvre également la porte à de nouvelles méthodes de tarification au volume.

C. Place :

La variable « Place » du mix marketing fait référence à la manière dont le produit se trouve distribué auprès des clients. Pour les canaux hors ligne, le but sera de maximiser la couverture de son réseau de distribution afin d'obtenir une disponibilité généralisée des produits, tout en réduisant au minimum les coûts de stockage, de transport et d'entreposage. Dans un contexte en ligne, comme il est aisé de naviguer d'un site à l'autre, la portée de la variable « Place » devient moins lisible car elle se rattache aussi aux variables « Promotion » et « Partenariats ».

Prenons l'exemple d'un revendeur de téléphones mobiles. Pour que ce détaillant atteigne son public potentiel et puisse vendre et distribuer son produit, il lui faut réfléchir, au-delà de son propre site Web, aux sites tiers sur lesquels il pourra promouvoir ses services. Les distributeurs qui réussissent sont ceux qui maximisent leur représentation ou leur visibilité sur les sites tiers utilisés par leurs cibles.

Ces sites tiers comprendront notamment les moteurs de recherche, les portails dédiés aux tests de téléphones mobiles et les sites comparatifs de produits. Lorsque l'on étudie la question de la représentation sur des sites tiers, le concept de la longue traîne

Anderson²¹, prend toute sa signification. Sur l'ensemble des sites Web existants, un petit nombre d'entre eux - dont certains portails comme Google, MSN ou Yahoo! - bénéficient d'une très forte popularité (cette frange supérieure peut théoriquement représenter 80 % du volume total de visiteurs), tandis qu'un nombre bien confits entre canaux et les organisations virtuelles.

Plus grand de sites se révèlent individuellement moins populaires, mais restent toutefois collectivement importants. Au sein d'une catégorie de sites donnée, comme par exemple et consacrés à l'automobile, on comptera de même quelques sites très populaires, mais at de nombreux sites de niche qui représenteront au total un volume important de recherches et pourront se montrer plus efficaces pour atteindre une cible particulière Lorsque

²¹Anderson, C(2004), The long Tail. Wired 12 October, <https://www.wired.com/archive/12.10.tail.html>.

l'on se penche sur les variables Place et Promotion », il importe de viser à la fois la frange supérieure, mais aussi la queue de la courbe, afin de maximiser la couverture et d'attirer vers le site de destination des visiteurs de qualité. Pour ce qui est de l'aspect Place du mix, les principales incidences d'Internet examinées lieu d'achat, les nouvelles structures de canaux et les conflits entre canaux et les organisations virtuelles

a. Lieu d'achat :

Il peut paraître étrange d'évoquer, à propos d'Internet, le concept de lieu. Mais dans cet environnement virtuel mondial, qui s'affranchit des frontières géographiques liées à la distribution, à la logistique et à la localisation, les problématiques sont essentielles pour les marketeurs. La vente de biens matériels pose par exemple des questions en matière de coûts et de délais concernant des ventes et des transactions l'exécution des commandes (locales, régionales ou internationales), et de confiance, de culture et de réseaux de soutien locaux. Dans le cas des revendeurs de produits numériques, la commande ne connaît en revanche aucune limite physique, ce qui explique notamment le succès mondial avéré du service iTunes d'Apple.

Par ailleurs, de nouveaux modes d'achat se développent. Le drive est emblématique de cette digitalisation partielle de parcours client.

La digitalisation du parcours client. Colla et Lapoule²²(2011) décrivent le click and drive (achat sur Internet et collecte en magasin) comme un moyen pour les distributeurs alimentaires de limiter les frais de livraison, gérer les stratégies cross - canal de la grande distribution. Comme le souligne Mauroseansont en les reportant sur les clients. Ils soulignent également que le drive aboutit à mieux ta de la zone commerciale et s'inscrit dans une stratégie offensive de conquête. En 2012 le drive est en plein essor puisqu'en France, en 2011, 1.15 million de ménages ont acheté au moins une fois en drive pour un panier moyen de 63 euros, ce qui renforce l'attraction des clients. La performance de ce modèle est due, selon les chercheurs, à la réduction des charges fixes et permet l'intégration des systèmes d'information, de la logistique, du commercial et de la stratégie mobile dans une seule et même gestion. *concepts digitaux appliqués au commerce*

L'avenir du commerce physique passe, en outre, par un certain nombre de nouveaux concepts et techniques qui illustrent la digitalisation accrue de l'espace de vente. Le Web - to

²²COLLA E. et LAPOULE P. (2011), « Les facteurs clés du succès des cybermarchés : les enseignements du cas Tesco », Décisions Marketing, P 35.

- store est un ensemble de techniques visant à ramener l'internaute en magasin. de pré - shopping se déroule sur le Net, mais l'achat est réalisé en magasin.. Au Web - to - store s'ajoute le concept de commerce physical qui mêle commerce physique et expérience digital. le consommateur devient un consommateur ROPO (*Research on line, purchase off line*) qui recherche des informations sur Internet avant d'effectuer son achat en magasin.

Un certain nombre de chiffres confirme la nécessité pour les entreprises d'adopter des stratégies dites cross canal qui impliquent une présence sur le Web couplée à une implantation en magasin. **FullSIX&OTO Research** ont créé le premier observatoire français du ROPO

L'étude montre, pour 2013, que :

- Le nombre de visiteurs en magasin dits exclusifs (c'est - à - dire qui ne fréquentent pas de site e - commerce en complément) n'est que de 30 % ;
- Sur 100 visiteurs d'un site d'enseigne, 63 % vont néanmoins en magasin et 43 % y effectuent leurs achats ; 171 Zoom Recherche
- Les visiteurs dits cross canal (site et magasin) sont 20 % de plus à acheter que les visiteurs ne fréquentant que le magasin.

On assiste également à la hausse d'un nouveau phénomène dit de show rooming: les consommateurs se renseignent en magasin et achètent en ligne. Ce phénomène est marginal pour la plupart des secteurs, mais il concerne 9 % du secteur de la cosmétique et de celui de la téléphonie. L'étude identifie les enseignes suivantes comme «Champes du ROPO : Décathlon, H & M et Camaïeu.

Par ailleurs, des technologies innovantes créent des expériences en magasin adaptées aux eu comportements dits Atawad (Anytime, Anywhere, Anydevice) : le consommateur souhaite consommer à n'importe quelle heure, à n'importe quel endroit et via n'importe quel dispositif (mobile, tablette, ordinateur) .

Ainsi, le centre d'innovation des technologies sans contact développe des cabinets d'essayages interactifs, ces cabinets sont couplés à des miroirs qui visualisent des articles disposant de la technologie RFID. Il est possible de visualiser le produit sur soi, d'en changer la couleur, d'afficher le stock, etc.

Enfin les stratégies cross canal se développent chez la plupart des distributeurs. Nous peuvent engendrer des frais de stockage considérables. Grâce à cette solution, chaque magasin dispose de son propre mini site Internet. En activant le module Local Desk top chaque magasin Darty choisit les produits qu'il souhaite diffuser sur son mini - site local

endéstockage. Le client consulte les produits en déstockage dans le magasin le plus proche accède à la fiche détaillée du produit désiré. Il peut décider de le réserver sur Internet avant de le retirer en magasin (click e collect).

Voici la dernière innovation qui révolutionne le lieu d'achat : le geofencing. Le géoincing regroupe un ensemble de technologies permettant de géo localiser un consommateur et de lui envoyer des SMS promotionnels , ou SMS push , le lieu de vente ou dans sa zone de chalandise Grâce à la technologie Bluetooth 4.0 des sociétés comme Ubeacon développent des scenarios de vente , de fidélisation ou d'acquisition de nouveaux clients , diffusés grâce aux applications mobile des marques Ils permettent

- D'inviter des clients géo localisés dans la zone de chalandise venir profiter d'une offre promotionnelle, généralement grâce à l'envoi d'un coupon de réduction sur le smartphone :
- D'alerter pendant la visite du point de vente sur les nouveaux produits en promotion, leur localisation en rayon, ou les services offerts par le magasin :
- De fidéliser les clients en mettant à jour de façon automatique leur carte de fidélité ;
- De récupérer les données client afin de les intégrer à son CRM

Au - delà de ces évolutions, la distribution suit un certain nombre de règles intangibles rappelées par Evans et Wurster (1999). Ils ont en effet montré que l'avantage rationnel, c'est - à - dire l'avantage dû à une navigation aisée sur le site, comportait trois aspects essentiels pour l'acquisition d'un avantage concurrentiel en ligne, qui se rapportent tous aux éléments de la variable Place » :

- *La portée.* Evans et Wurster²³ (1999) expliquent qu'elle [la portée] désigne simplement le nombre de clients qu'une entreprise est en mesure de toucher, et le nombre de produits qu'elle peut leur proposer. Il est possible d'accroître la portée en passant un site unique à une représentation qui repose sur un grand nombre d'intermédiaires différents.
- **La richesse :** Il s'agit du caractère plus ou moins approfondi et détaillé des informations relatives à propos du et de celles qu'on lui fournit. Elle concerne dans le second cas la
- richesse des informations relatives au produit pour correspondre au mieux aux besoins individuels de chacun.

²³Evans et Wurster, "Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy", 1999, 64.

- **L'affiliation** : elle souligne l'importance de former les bons partenariats. Les distributeurs sont tout particulièrement concernés Pour réussir, Evans et Wurster²⁴(1999) indiquant que les meilleurs détaillants en ligne prendront soin de récompenser les clients qui leurs fournissent les informations les plus riches lors d'une comparaison de produits concurrents, ce qui a pour conséquence, suggèrent-ils de faire pencher la balance en faveur des détaillants.

Tableau n° 02 : différents lieux de représentation de l'espace marchand virtuel

Lieu d'achat	Exemples de sites
A-Contrôlé par le vendeur	-Sites fournisseurs, c-a-d .site d'accueil -Site d'accueil de l'organisation commercialisant les produits ex : dell (www.dell.com)
B- Axé sur le vendeur	-Intermédiaires contrôlés par des partenaires tiers du vendeur, comme ses distributeurs ou agents ; ex : Opodo (www.opodo.com) , qui représente les principales compagnies aériennes ou Marketplace Amazon , sur lequel des vendeurs tiers peuvent proposer leurs produits .
c- Neutre	-Moteurs de recherche spécifiques à un produit , ex computer (www.Computer.com) -Sites comparatifs, ex : uSwitch (www.uSwitch.com ou leguide.com) ; sites d'enchères, ex : eBay (www.eBay.fr)
d- Axé sur l'acheteur	-Mysupermarket (www.mysupermarket.com) ou des comparateurs spécialisés dans l'alimentaire et renseignés par les consommateurs -Intermédiaires contrôlés par les acheteurs, ex : le réseau de fabricants de moteurs covisint -Sites de remises à destination des consommateurs comme les sites de codes promotionnels (www.myvouchercode.com ou www.radins.com par exemple) et sites de cashback tels que Greasypalm (www.greasypalm.com ou www.poulpeo.com)
E- Contrôle par l'acheteur	-Appels d'offres en ligne ou enchères inversées sur le propre site de l'entreprise.

²⁴ Evans et Wurster, "Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy", 1999, 66.

b. Syndication

La syndication désignait traditionnellement l'inclusion d'articles ou d'extraits d'ouvrages et d'autres publications telles que des journaux ou des magazines.

Dans le contexte internet, les propriétaires de contenus en ligne doivent réexaminer cette pratique liée variables Place et Partenariats » ; elle peut en effet offrir l'opportunité de générer recettes supplémentaires, en republiant les contenus sur des sites tiers par le biais de widgets ou d'échanges de données, ou permettre éventuellement d'accroître l'exposition sur des sites partenaires et de développer ainsi la notoriété ou la fréquentation du site de l'entreprise. Avec son service Connect, Amazon.com offre par exemple aux auteurs la possibilité de publier un blog sur son site, reposant sur un flux RSS), en provenance de leur propre blog, et d'augmenter de la sorte la notoriété de ce dernier.

Mais la syndication a aussi des incidences pour d'autres types d'entreprises, et en parti pour les distributeurs. Si ces derniers veulent toucher davantage de monde, la syndication sur des agrégateurs tiers des informations issues de leurs catalogues de produits apparait en effet d'une importance certaine. L'utilisation de flux exploitant in format particulier offre également cette possibilité. Le format Google Base ([http:// bus.google.com](http://bus.google.com)) permet par exemple de fournir des résultats en provenance de Google.

c. Mécanismes de paiement - Lieu d'achat

L'achat en ligne s'effectue traditionnellement sur le site du détaillant, par le biais d'un partenariat avec un prestataire de paiement sécurisé comme Hipay de la société Hi - media ou Worldpay²⁵ (www.worldpay.com). La transaction d'achat se déroule de fait sur un domaine Web différent, mais il importe de rassurer le client quant à la sécurisation de la procédure de paiement, et de faire en sorte qu'elle se passe sans problème.

Les distributeurs proposent souvent des mécanismes avec lesquels l'acheteur aura d'ores et déjà établi son règlement auprès d'un autre prestataire tel que PayPal (www.paypal.com) ou Google Checkout(www.google.com/checkout), qui occupe en la matière une position dominante. McDonald's a expérimenté le paiement et la commande par mobile dans 30 restaurants français Parallèlement, les acteurs du paiement en ligne se structurent, soit :

²⁵Worldpay, www.worldpay.com

- En proposant plus de services : PayPal a par exemple lancé un service de crédit à la consommation, de crédits aux entreprises et de paiements en plusieurs tranches ;
- En se positionnant sur la confiance : des entreprises comme Fia - Net proposent aux internautes de consulter, avant l'achat, les avis des consommateurs sur les performances des sites suite à la livraison ; ce label de qualité est également un outil de contrôle de la solvabilité de l'acheteur

d. Localisation :

La disposition d'un site local, qu'elle s'accompagne ou pas d'une version spécifiquement traduite et d'adaptations culturelles supplémentaires, porte le nom de localisation. Il est possible qu'un site Web doive satisfaire des clients issus de différents pays, qui :

- Présenteront des besoins distincts en termes de produits ;
- Parleront des langues différentes ;
- Auront des exigences spécifiques en matière d'adaptation culturelle.
- Nous décrirons de manière plus approfondie certaines des approches mises en œuvre sur plan de l'adaptation culturelle et de la localisation. Par ailleurs, le lieu d'achat peut aujourd'hui se partager entre Internet et les magasins physiques. Le ROPO (Research on line, purchase off line) illustre ce phénomène de recherche en ligne, achat en gain.

e. Nouvelles structures de canaux

Il existe trois grands types de phénomènes nécessitant de la part des entreprises location de stratégies adaptées :

- **La désintermédiation :** Les marketeurs doivent se demander s'il est possible de pratiquer la vente directe. Ils doivent néanmoins aussi se rappeler que celle-ci peut entraîner des mises de canaux
- **La réintermédiation :** Les nouveaux intermédiaires créés par le jeu de la réintermédiation, telle que la décrivent Sarkar et Al. (1996), doivent être évalués afin de vérifier s'ils présentent les qualités requises pour la formation d'un partenariat dans le cadre d'un accord d'affiliation - à l'instar de Kelkoo, qui perçoit une commission sur chaque clic se découlant d'un renvoi depuis son site.
- **La contremédiation :** La contremédiation fait référence aux options stratégiques qui mettent à l'entreprise de faire un meilleur usage des intermédiaires en ligne - en s'associant par exemple avec des organismes indépendants, ou bien encore en

procédant à l'acquisition ou à la création de son propre intermédiaire indépendant . Plusieurs compagnies aériennes européennes ont ainsi uni leurs forces pour fonder opodo²⁶(www.opodo.com), afin de contrer les offres à tarif réduit d'entreprises indépendantes telles que (www.lastminute.com) ou eBookers (www.ebook.com)²⁷lorsque l'on étudie les structures des canaux. il est important de garder en tête les implications éventuelles, notamment organisationnelles. Les distributeurs alimentaires ont dû par exemple déterminer quelle était la meilleure stratégie à mettre en œuvre pour préparer les commandes des clients, avant de les livrer à domicile. les options possibles comprennent la préparation en magasin (prélèvement des articles commandés en rayon) et le recours à des centres de préparations régionaux. La première se relève cependant plus économique.

²⁶Opodo (www.opodo.com),

²⁷Ebookers (www.ebook.com)

D. Promotion :

La variable « Promotion » du mix marketing fait référence à la façon dont les communications marketing sont utilisées pour informer les clients et les autres parties prenantes vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Internet et les techniques de marketing numérique jouent ici un rôle important, et recèlent de considérables implications pour les plans de communication des entreprises. Pour cette raison, nous traiterons en détail de la question des promotions numériques aux chapitres 6 et 7. Dans ce chapitre, l'objectif consistera à présenter brièvement les composantes fondamentales de l'élément « Promotion ». Au sein du mix marketing, cet élément vise à informer un marché cible de l'existence des produits ou des services de l'entreprise. Burnett (1993) le définit comme :

Un fonctionnement pour but de communiquer de manière convaincante les composants marketing auprès des publics cibles, afin de faciliter les échanges.

Le terme de promotion recouvre hélas de multiples significations. On peut l'employer pour décrire l'aspect du mix relatif aux communications marketing, ou l'utiliser dans une acception comme celle de la promotion des ventes. Dans un sens très général, il englobe aussi bien les méthodes de communication personnelle, comme la vente en face à face ou par téléphone, que les méthodes impersonnelles comme la publicité. Lorsque l'on exploite toute une gamme d'outils différents - mailing, foires et salons, publicité, etc.-, on parle alors plus d'un mix promotionnel.

Le tableau 3.6 dresse la liste des principaux éléments du mix promotionnel (ou mix de communications) et de leurs équivalents en ligne. Recensés par Chaffey et Smith ²⁸ (2008)

Outil de communication	mise en œuvre en ligne
Publicité	Publicités display, Adwords payées au clic
Vente	Vendeurs virtuels, e -marchandisage, chat affiliation.
Promotions des ventes	Inventives de type coupons, primes ou programmes de fidélité en ligne
Relations Publiques	Editorial en ligne, blogs, flux RSS, newsletters, réseaux sociaux, campagnes virales.
Parrainage	Parrainage d'un événement, d'un site ou d'un service en ligne.
Mailing	E - mails opt- in (c'est - à - dire délivrés dans la boîte mail du consommateur avec son accord) via newsletters et e - blasts (courriels isolés)
Foires et Salons	Expositions virtuelles et distribution de livres blancs.
Marchandisage	Diffusion de publicités promotionnelles sur les sites de vente, recommandations personnalisées et alertes e - mail
Packaging	Présentations virtuelles, packaging 3D.
Bouche à l'oreille	Marketing viral, affiliation, vitalité (boutons de partage).

Tableau 03 : les principaux éléments du mix promotionnel

²⁸ Dave Chaffey, P R Smith, Digital Marketing Excellence, 2008, p 57.

La spécification de l'élément « **Promotion** » du mix s'inscrit généralement comme partie migrante d'une stratégie de communication. Elle comprendra la sélection des marchés le positionnement et l'intégration de différents outils de communication. Internet un nouveau canal supplémentaire de communication, permettant d'informer les clients des avantages produit et de les assister dans leur décision d'achat. Voici différentes manières d'envisager les possibilités d'utilisation d'Internet pour faire varier l'élément « Promotion » du mix :

- 1 Déterminer les modes d'utilisation d'Internet à différentes étapes du processus d'achat.
1. Utiliser des outils promotionnels qui interviendront aux différentes étapes de contexte Web il s'agira notamment de gagner des visiteurs uniques et de s'as la gestion de la relation client, depuis l'acquisition jusqu'à la rétention.

Dans un des visites régulières au moyen des techniques de communication suivantes²⁹ :

- Rappel, dans le cadre de campagnes média traditionnelles, des raisons pour lesquelles le site mérite d'être visité - services en ligne, offres spécifiques unique
- E - mails directs pour rappeler la proposition du site et annoncer de nouvelles ment disponibles sur Internet ou organisation de concours, par exemple. offres
- Actualisations fréquentes du contenu - incluant la publication d'offres ou d' formations promotionnelles qui assureront une bonne fidélisation client.

L'élément Promotion d'un plan marketing implique également trois décision importantes concernant les investissements relatifs au mix promotionnel (ou de communication) en ligne :

A. Investissements dans la promotion du site, comparativement à sa création et à

samaintenance : Etant donné que la création. la maintenance et la promotion d'un site se voient souvent dotées d'un budget fixe, le plan d'e - marketing doit préciser le montant du budget alloué à chaque volet, afin de garantir un équilibre raisonnable et d'éviter que la promotion du site ne soit sous -financée.

B. Investissements dans les techniques de promotion en ligne, comparativement à la

promotion hors ligne. Il faut trouver le bon équilibre entre les deux types de promotion. Les investissements en matière de promotion hors ligne excèdent généralement prises établies utilisent des médias traditionnels tels que le print ; les entreprises pure ceux consacrés à la promotion en ligne. Pour faire la publicité de leur

²⁹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-mix>

site, les entre players utilisent quant à elles aussi très largement le print, mais aussi la télévision pour augmenter la fréquentation.

C. Investissements dans d'autres techniques de promotion en ligne : Quel montant faudrait-il par exemple consacrer aux bannières publicitaires, par opposition aux actions de relations publiques, et combien investir au référencement sur les moteurs de recherche ?

E. Personnes, processus et preuve physique :

Les éléments « Personnes », « Processus » et « Preuve physique » du mix sont étroitement liés, et se trouvent souvent regroupés sous l'intitulé d'éléments de service ». Ils jouent un rôle significatif car le niveau de service perçu influera en effet sur la fidélité du client et sur sa propension à recommander les services de l'entreprise.

A. Personnes :

La variable personne du mix marketing concerne la manière dont le personnel d'une organisation interagit avec les clients et les autres parties prenantes, lorsqu'il communique avec eux avant, pendant et après la vente.

Cinq étapes essentielles que les entreprises doivent concevoir pour des plans adéquats :

Etape 1 : Le client rédige sa demande de support

Il faut que les entreprises facilitent l'accès à leur site Web par le client car c'est un moyen essentiel pour lui d'entrer en contact avec elles et de rédiger une demande d'assistance. La meilleure pratique consiste clairement à proposer des options de support par e-mail.

Etape 2 : Réception et accusé de réception d'un e-mail

La meilleure pratique consiste à émettre un accusé de réception automatique, généralement produit par un logiciel **autorépondeur**³⁰. Si beaucoup d'autorépondeurs se contentent simplement d'accuser réception des e-mails, des messages plus élaborés pourront aussi rassurer le client quant au délai d'obtention d'une réponse, et souligner l'existence d'autres sources d'information.

Etape 3 : Routage de l'email

³⁰ <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/communication-mix-marketing>

La meilleure pratique suppose la mise en œuvre d'un routage ou d'un workflow automatisé. Le routage d'un e-mail vers le bon destinataire se trouve facilité dès lors que le type de demande a été correctement identifié au moyen des techniques décrites à l'étape I.

Etape 4 : Rédaction de la réponse :

La meilleure pratique à exploiter une bibliothèque de modèles prêts à l'emploi conçus pour répondre à différents types de demandes, que l'employé du centre d'appels pourra alors adapter et personnaliser en fonction des besoins.

Etape 5 : Suivi et relance

Si l'employé n'apporte pas une réponse satisfaisante à la demande initiale, la meilleure pratique consiste à proposer aux clients de le rappeler, ou d'engager une discussion en direct. De fait, pour écouter le « ping-pong » d'e-mails qui risque d'entraîner l'échange de nombreux messages, l'entreprise aura peut-être intérêt à prendre les devants et appeler le client d'accélérer la résolution du problème.

F. Processus :

La variable « Processus » du mix marketing fait référence aux méthodes et procédures qu'utilisent les entreprises pour mener à bien l'ensemble des fonctions marketing comme celles décrites dans la section précédente, c'est-à-dire par exemple le développement de nouveaux produits, la promotion, la vente ou le service client. La restructuration de l'organisation et des structures de canaux en vue de leur adaptation au marketing en ligne exposée au chapitre précédent, fait partie intégrante de cette variable « Processus³¹ ».

Les stratégies de contact client sont affaire de compromis entre la fourniture d'un service de qualité où l'accent porte sur le choix offert, et le souci de réduire le plus possible, le coût de ces contacts. Les objectifs opérationnels qui devraient typiquement piloter ces stratégies et mesurer leur efficacité consisteront notamment à :

- Réduire au minimum le délai de réponse moyen par e-mail, ainsi que l'écart entre le délai le plus court et le délai le plus long : revendication du nouveau de qualité de service de l'entreprise.
- Raccourcir le plus possible les délais de résolution, en réduisant par exemple le nombre de contacts et la durée requise
- Maximiser l'indice de satisfaction des clients vis-à-vis des réponses fournies

³¹ https://www.visible.com/fr_fr/magazine/savoir-faire/les-7-p-du-marketing

- Réduire au minimum le coût moyen d'une réponse par e-mail et le temps moyen que le personnel y consacre.

Les stratégies de contact client qui visent à intégrer l'assistance par Web et par e-mail aux activités existantes des centres de contact incorporent généralement certains éléments relevant de 'une et l'autre des options suivantes :

- a. Canal privilégié par le client :** l'entreprise adopte ici une démarche qui laisse aux clients l'initiative d'utiliser, pour leurs demandes de renseignements, le canal qu'ils préfèrent, que ce soit le rappel téléphonique sera supérieur à celui qu'unself-service Web ou d'une mande par e-mail.
- b. Canal privilégié par l'entreprise :** L'entreprise s'efforcera ici d'influencer le client quant au choix du média utilisé pour la contacter. Qu'il s'agisse de réserver un billet ou de solliciter le service consommateurs.

G. Preuve physique :

La variable « preuve physique » du mix marketing fait référence à l'expression d'un produit, à son ode d'acquisition et à son mode d'utilisation à l'expression tangible d'un produit, à son mode d'acquisition et à son mode d'utilisation. Dans le contexte d'Internet, la « preuve physique » désigne l'expérience client vécue au travers du site Web de l'entreprise. Elle recouvre des problématiques qui se rapportent à la facilité d'utilisation ou de navigation d'un site, à sa disponibilité et à sa performance.

Conclusion

Le marketing digital se développe à un rythme spectaculaire en influençant largement le mix marketing, que nous avons essayé d'expliquer et démontré dans ce chapitre.

Internet a ainsi contribué à changer le monde et les comportements, il a donc aussi profondément transformé l'approche marketing. Nous sommes aujourd'hui dans une nouvelle ère des affaires, où les startups sont les premiers à comprendre que la pérennité et la survie de leurs activités, repose sur la maîtrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leurs stratégies marketing.

CHAPITRE II :

Outils et champs du marketing digital

Introduction au chapitre

Le marketing digital, se définit par l'ensemble des méthodes et pratiques marketing utilisables sur Internet et sur les supports digitaux. Avec l'avancée technologique, ces supports se renouvellent rapidement et en faire une liste exhaustive, reste difficile.

Parmi les plus populaires se trouvent la communication via les réseaux sociaux, le web, l'emailing, le SEO, le cross canal, l'affichage dynamique, les vidéos, les blogs...

Plus adapté à notre société actuelle, le marketing digital illustre une communication dynamique, ciblée, ajustable, et réactive. Ce dernier en fait son principal atout car bien qu'il implique également une stratégie sur le long terme, les ajustements y sont plus propices, grâce à un échange quasi instantané avec une clientèle ciblée.

Cette communication bidirectionnelle est d'une grande utilité et favorise l'amélioration continue des services et produits.

En effet, Dans ce chapitre, nous allons citer les leviers et outils du marketing digital, ensuite mentionner ses différents enjeux et tendances.

CHAPITRE II : Outils et champs du marketing digital

Section 01 : Le Web Marketing

Le digital donne lieu à une nouvelle philosophie du marketing digital applicable à tous les secteurs, de nouvelles usages et outils apparaissent. Dans cette section, nous allons présenter les outils et leviers de marketing digital les plus utilisés.

§1. Les outils du web marketing 2.0 :

Le Web 2.0 se caractérise par un certain nombre d'outils qui émanent des avancées technologiques et permettent les interactions entre internautes. Cette sous-partie dresse un panorama de divers outils caractéristiques du Web 2.0. Il n'est pas question ici de faire un listing objectif de tous les outils 2.0 mais d'en analyser quelques-uns pour mettre en évidence les nouvelles pratiques qu'ils permettent. Le choix s'est porté vers les outils qui semblent les plus utiles en milieu professionnel.

A. Les wikis

Inventé en 1995 par l'informaticien Ward Cunningham, un wiki est un système participatif d'édition de site³². Il est ouvert à tous les internautes désirant y collaborer. Le wiki facilite donc l'écriture de documents sur la Toile web. À la base de ce système, réside l'idée que le partage libre et gratuit des savoirs de chacun peut bénéficier à tous. Le wiki est un site internet qui permet à n'importe quel internaute de créer ou modifier des pages à volonté³³. À l'instar des autres outils 2.0, le wiki ne nécessite pas de compétences techniques particulières afin que chacun puisse contribuer sans limitations techniques.

Cet outil permet la création de contenu principalement textuel. Il s'agit de créer des documents en ligne. Comme tout le monde peut participer à son alimentation, ces documents grossissent souvent de manière rapide et désordonnée. La possibilité de créer simplement un sommaire permet de se repérer dans ce contenu. L'exemple le plus connu de wikis est l'encyclopédie libre Wikipédia³⁴ où les internautes viennent créer et compléter des articles à

³²<https://www.la-croix.com/Culture/Nouvelles-technologies/Les-wikis-c-est-quoi- NG -2007-03-09-520520>.

³³AGNIESZKA Tona, MAXENCE Devoghelaere. « La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise : Le cas de 3DDUO, Studio de création de jeux vidéo ». Mémoire de stage à l'UFR IDIST Université Charles de Gaulle - Lille III BP 49, 59650 Villeneuve d'Ascq Cedex. Soutenu le 13 septembre 2011. P 09.

³⁴<https://www.wikipedia.org/>

volonté.

Le wiki peut s'avérer un outil très pratique en entreprise notamment pour créer des documents que chaque membre de l'équipe qui travaille sur un projet, peut l'alimenter. Leswikis est un excellent outil de partage des connaissances et un espace de réflexion³⁵. Il encourage la contribution de chacun aux projets de l'entreprise : chaque utilisateur peut ajouter des pages, modifier ou corriger les pages existantes du wiki, les anciennes versions restant accessibles.

B. Les blogs

C'est l'un des outils les plus connus du Web 2.0. Le terme est une contraction entre Web et Log (journal intime). Le blog est un site web personnel composé de courts articles, des billets, qui sont publiés régulièrement par un ou plusieurs auteurs et qui apparaissent dans un ordre anté-chronologique (du plus récent au plus ancien).

Les blogs permettent le dialogue puisque tout le monde peut commenter les billets. Cependant, à l'inverse des wikis, tous les internautes n'y sont pas égaux. Seuls les administrateurs peuvent publier des articles, les autres internautes sont limités aux commentaires. Par ailleurs, ces commentaires sont soumis au jugement de l'auteur qui choisit de les conserver ou non.

Les blogs sont basés sur un système de gestion de contenu (SGC) qui permet de créer facilement du contenu textuel enrichi de documents multimédias (photo, vidéo, diaporama...) même sans compétence technique. L'exemple le plus connu est la plateforme de blogging de Skyrock : Skyblog, Elle a connu un succès particulier auprès des jeunes qui s'en servent réellement comme des journaux intimes. Cependant, ce n'est pas le seul type de blogs que l'on rencontre aujourd'hui sur la toile. En effet, avec de puissants SGC (comme Blogger, Wordpress, Wix, Squarespace ou encore Weebly et Hostgator)³⁶, on trouve des blogs professionnels ou collaboratifs qui mettent à disposition des informations qui n'ont plus rien à voir avec les journaux intimes.

Aujourd'hui, il devient de plus en plus courant de détenir un blog que ce soit pour une entreprise ou un particulier. En effet, c'est devenu un moyen de communication informelle

³⁵<https://www.commentcamarche.net/faq/9699-le-wiki-en-entreprise>.

³⁶<https://www.top10bestwebsitebuilders.com/>.

entre une personne ou une entreprise avec une audience cible³⁷, peu importe l'objectif à atteindre.

En interne de l'entreprise, ils permettent aux employés de se tenir au courant des actualités de l'entreprise et de faire leurs retours simplement. En externe les blogs peuvent être consacrés à l'entreprise afin de diffuser des actualités pour informer employés et clients. Ils peuvent également être employés pour publier de l'information sur un domaine spécifique afin de témoigner du niveau de compétence d'une entreprise. Ce type de blog peut être limité à un projet et à son avancement. C'est alors un bon moyen pour les interrogations et idées des personnes qui suivent le projet.

C. Le socialbookmarking

Le social bookmarking est un moyen pour les utilisateurs de stocker, organiser, rechercher et gérer des marqueurs de pages Web³⁸. Les utilisateurs enregistrent des liens vers des pages Web qu'ils aiment ou souhaitent partager, en utilisant un site de partage de liens favoris (marqueur ou signet) pour stocker ces liens. Ces marqueurs sont généralement publics et peuvent être consultés par d'autres membres du site sur lequel ils sont stockés. Des exemples connus de sites de social bookmarking sont par exemple del.icio.us, digg.com ou encore reddit.com ou même Pinterest lorsque vous souhaitez marquer une image.

Être inscrit sur un site de bookmarking social, peut attirer un public de qualité sur votre site. Si votre site est nouveau et vous voulez faire son marketing pour gagner du trafic de qualité, alors le bookmarking social est une option à utiliser. Aussi les moteurs de recherche comme Google, montre positionne souvent les résultats des sites des meilleurs sites de bookmarking. Ces moteurs de recherche valorisent souvent les résultats des sites de bookmarking. Donc, si votre site est mis en favoris, il s'agit d'une opportunité supplémentaire d'apparaître dans les résultats de recherche sur ces pages³⁹.

Pensez donc à augmenter le trafic en ajoutant des boutons de marques pages sociaux au site Web. L'ajout de liens de social bookmarking à votre blog ou votre site Web permet aux lecteurs de sauvegarder et de partager le contenu, et donc à d'autres de le trouver facilement.

Il est donc très avantageux d'encourager les internautes à marquer et finalement

³⁷<https://www.monblogpro.fr/cest-quoi-un-blog-raisons-den-creer-un/>.

³⁸<https://www.strategiemarketing.ch/definitions/social-bookmarking-marque-page-social/>.

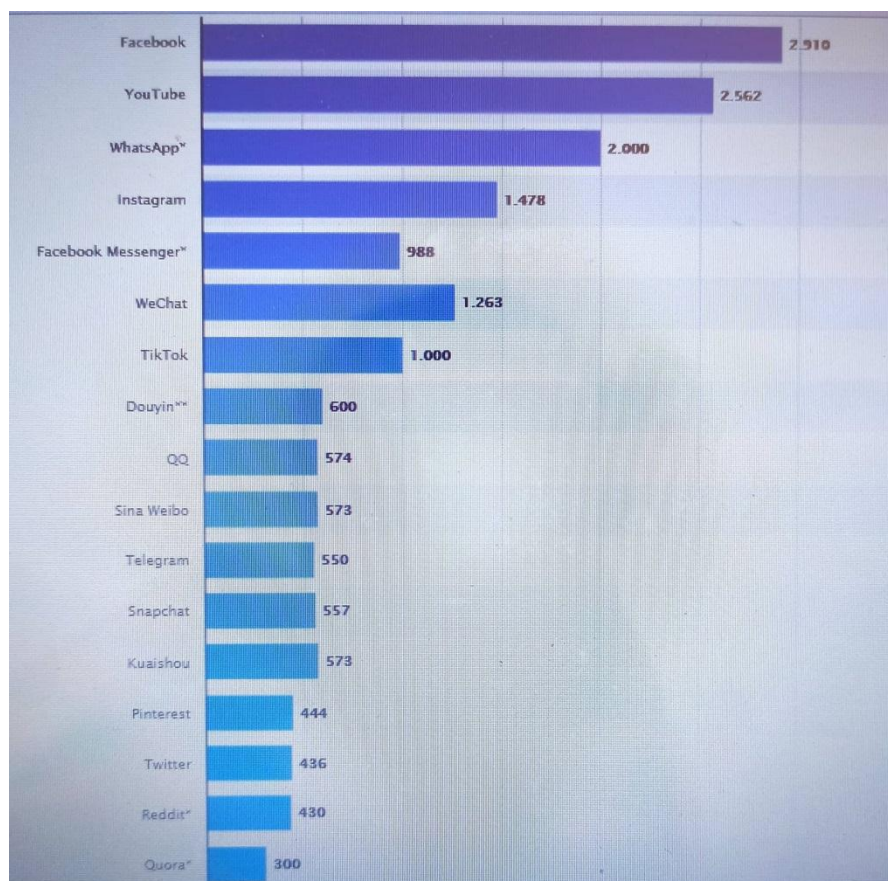
³⁹<https://allumetonpc.com/2018/04/focus-sur-le-social-bookmarking/>.

partager les différentes pages web. Le type de trafic à recevoir sera probablement très ciblé et impliqué dans le contenu de site web, donc le bookmarking social peut être un excellent outil dans votre stratégie de promotion de site.⁴⁰

D. Les réseaux sociaux

Dans le domaine des technologies, un réseau social consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non. Dans le monde virtuel, un réseau social est un site Internet qui permet aux utilisateurs, professionnels et/ou particuliers, de partager des informations. Chaque utilisateur doit créer un profil pour publier et consulter différents contenus : texte, photos, vidéos, liens... Ce sont de grands espaces de partage qui offrent la possibilité à des millions de personnes d'être interconnectée, indépendamment de leur situation géographique.⁴¹

Figure n° 01 : Réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2022, classés par nombre d'utilisateurs actifs.



⁴⁰<https://www.strategiemarketing.ch/definitions/social-bookmarking-marque-page-social/>.

⁴¹<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>.

Source : Statistique globale de la plateforme statista.com⁴²

Selon la figure n° 02, l'étude menée par la plateforme Statista publiée en janvier 2022, Facebook le leader du marché qui a dépassé le milliard de comptes enregistrés et compte actuellement plus de 2,6 milliards d'utilisateurs actifs par mois, devant YouTube (1,5 milliard), WhatsApp (1,3 milliard) et Facebook Messenger (1,3 milliard).

Le succès grandissant de la firme de Mark Zuckerberg a conduit les entreprises à utiliser ce média social comme levier pour leurs campagnes de webmarketing. Leur objectif : améliorer leur visibilité sur Internet, augmenter le trafic sur leur site, bien cibler leurs prospects pour les convertir en clients, fidéliser leurs clients actuels et communiquer avec eux. Pour une utilisation strictement professionnelle, on penchera plutôt pour LinkedIn qui permet de publier son curriculum vitae (CV) et de consulter des offres d'emploi. Instagram mise davantage sur le visuel. Priorité est donnée aux photos et aux vidéos, avec une forte présence des créations artistiques, une tendance qu'utilisent les artisans pour vendre leurs produits, les peintres et les photographes pour révéler leur talent.

Les célébrités communiquent avec leurs followers sur Twitter principalement.

YouTube est la plateforme de référence pour le visionnage et téléchargement de vidéos.

§2. Les champs du marketing digital

À présent les entreprises l'ont bien compris, il est nécessaire d'investir dans le marketing digital pour recruter et fidéliser les clients. Pour commencer, les choses essentielles à savoir ce sont ces trois étapes d'une bonne stratégie webmarketing :

- Tout d'abord avoir un site internet, être présent;
- Le mettre en avant, être visible;
- Établir une vraie relation avec les internautes, instaurer un climat de confiance;

Et pour que ces trois étapes réussissent, il faut mettre en place un certain nombre de techniques, qui vont nous aider à la réalisation d'une bonne stratégie de marketing digital. Nous allons donc voir quels champs du marketing digital il faut actionner en priorité, et parmi

⁴²<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

lesquelles en trouve⁴³ :

A. Le site web

Le site Web de l'entreprise est la pierre angulaire d'actions en Marketing Digital. En effet, c'est sur le site Web que les clients cibles ont leur premier contact avec l'entreprise. Et le plus souvent, c'est aussi sur le site Web que les prospects vont éventuellement acheter ou vouloir prendre contact avec l'entreprise.⁴⁴ Non seulement le site Web pour une entreprise facilite la promotion de ses produits et services. Mais aussi c'est le moyen gratuit de diffuser le bon message à vos prospects et clients.⁴⁵

L'objectif du Marketing Digital est d'attirer des visiteurs, d'engager avec eux pour les convertir en prospects ou clients. Par conséquent, la plupart des tactiques mises en place vont rapatrier les clients cibles vers le site Web, sur lequel ils doivent trouver toutes les informations dont ils ont besoin. Le site Web est l'endroit où vos clients vont juger votre entreprise et son offre. C'est pourquoi il faut peaufiner l'architecture de site Web ainsi que son design comme la mise en page, les couleurs, les graphiques...

Selon Adobe, 38 % des internautes abandonnent un site Web s'ils trouvent que son contenu ou sa mise en page n'est pas attrayants.⁴⁶ Mais l'apparence de d'un site Web n'est pas la seule chose qui compte. Étant donné que l'objectif de site Web est de convertir un visiteur en un prospect ou en un client, la navigation doit être intuitive.

Chaque page web doit indiquer clairement la prochaine étape que les visiteurs suivront. Enfin, comme de plus en plus d'internautes font leurs recherches sur mobile, le site Web doit être optimisé pour les petits écrans afin d'améliorer l'expérience utilisateur (L'expérience utilisateur est ce que ressent l'internaute quand il utilise ou quand il va utiliser un produit, un service ou un système. C'est assez subjectif, car les émotions sont prises en compte. Pour une entreprise, elle a pour but de capter, de retenir et de garder les clients.)⁴⁷

a. Typologie des sites web :

En trouve différents types de site selon les objectifs de l'entreprise⁴⁸ :

- **Site e-commerce**

⁴³ 51 <https://audreytips.com/marketing-digital-entrepreneur/?cn-reloaded=1> .

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ <https://audreytips.com/10-raisons-petite-entreprise-besoin-site-web/>

⁴⁶ <https://blog.hubspot.com/marketing/compelling-stats-website-design-optimization-list>.

⁴⁷ <https://audreytips.com/glossaire-web/experience-utilisateur-ux/>.

⁴⁸ SCHEID François. Op.Cit. P 15-16.

C'est des plateformes dont le but est la promotion des produits et services afin de déclencher une transaction en ligne.

- **Site de Marque**

L'objectif de la plateforme est d'assurer un univers autour d'une marque, elle vise à mettre en valeur un produit ou un service et de maintenir l'internaute informé à propos des derniers événements de la marque.

- **Site institutionnel**

Il s'agit d'un site qui présente l'organisation, ses métiers et son savoir-faire.

- **Site Informationnel**

C'est une plateforme dont l'objectif est de mettre à la disposition des utilisateurs des informations autour d'un centre d'intérêt ou une thématique définit.

- **Site communautaire ou tribal**

L'objectif principal de ce site est de rassembler les utilisateurs autour d'une thématique spécifique.

B. Le référencement naturel (SEO)

D'après une étude relayée par FrenchWeb⁴⁹, en business to consommé (B2C), 90 % des personnes effectuent des recherches en ligne avant d'acheter en magasin physique. En effet, il est si facile de taper un mot-clé dans Google, puis de cliquer sur l'un des liens présents sur la première page de résultats. C'est pourquoi si une entreprise qui cherche à atteindre des clients cibles qui ne connaissent pas forcément la marque, ni le nom de domaine, il est important de figurer sur la première page de résultat de recherche Google, et évidemment, le plus en haut possible.

L'objectif du référencement naturel appelé en anglais Search Engine Optimization (SEO) est de classer les pages web plus hauts dans la page de résultats du moteur de recherche et ainsi augmenter la visibilité pour un ou plusieurs mots-clés donnés. L'optimisation des moteurs de recherche génère non seulement plus de trafic sur le site Web, mais permet également de garantir que les visiteurs sont de bonne qualité puisqu'ils ont lancé une requête en relation avec le domaine de l'entreprise. A contrario, si l'entreprise ne cherche pas à améliorer le référencement de son site Web, elle passera à côté d'un flux de visiteurs susceptibles d'être intéressés par leurs offres.

⁴⁹<https://www.frenchweb.fr/les-nouvelles-habitudes-dachat-des-consommateurs-francais/193224>.

C. Le marketing du contenu :

Le Marketing de Contenu est le troisième levier avec un rôle important dans le fonctionnement du Marketing Digital. Cela consiste essentiellement à publier et à promouvoir des contenus Web pour attirer, informer puis convertir les clients cibles. Ces contenus sont créés, notamment pour⁵⁰ :

- Accroître la notoriété de la marque
- Augmenter le trafic sur le site Web;
- Générer des prospects Business To Business B2B;
- Ou fidéliser les clients existants.

Pour décider quels contenus créer pour soutenir les campagnes de Marketing Digital, la clé consiste à choisir des sujets qui attirent le plus l'auditoire cible. Pour cela, voici les 2 piliers d'un Marketing de Contenu réussi⁵¹:

- Connaître parfaitement l'audience cible et la formaliser sous forme de persona;
- Identifier les types de contenu à publier selon les intentions utilisateurs.

D. Le marketing des réseaux sociaux

La présence d'une marque sur les réseaux sociaux aujourd'hui ne relève presque plus d'un choix mais d'une nécessité. En revanche, pour que cette décision soit productive, il s'agit d'être pertinent quant à la qualité de la présence digitale. En effet, tous les médias sociaux ne se valent pas. Chacun fait même valoir toutes ses spécificités. Le choix du réseau sur lequel être présent est directement lié à l'objectif de la marque, aux types de contenus à partager et à la présence ou non de publics cibles.⁵²

Le Marketing sur les réseaux sociaux ou social media, consiste à promouvoir le contenu et à interagir avec les consommateurs cibles sur des plateformes sociales telle que : Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, twitter ...

⁵⁰<https://audreytips.com/marketing-digital-entrepreneur/?cn-reloaded=1>.

⁵¹ Idem.

⁵² Agence Welcome « Guide social Media ». 4ème édition, 2015. P 20.

L'objectif d'une campagne webmarketing via les réseaux sociaux est de créer une relation de confiance et un espace de partage entre vos clients et vous. Ils sont devenus un canal indispensable de développement pour les entreprises car ils offrent de nombreux avantages⁵³:

- Présence et visibilité;
- Notoriété et popularité ;
- Ventes et profits.

Les médias sociaux sont donc recommandés pour permettre aux entreprises d'utiliser leur présence sociale au profit de l'acquisition et la fidélisation client. Bien exploités, les réseaux sociaux permettent également de valoriser l'image de marque d'une entreprise. Cependant il faut tout de même être vigilant et bien réfléchir à une stratégie adaptée : Il faut que leurs actions procèdent d'une réflexion en amont et il faut savoir qu'elles ne peuvent constituer à elles seules une stratégie de marketing social sur Internet.

E. Le display

Bien que l'objectif des actions en Marketing Digital est d'attirer autant de trafic organique que possible, l'entreprise ne doit pas ignorer la valeur apportée par des campagnes de publicité en ligne.

En effet, si les possibilités en termes de notoriété, de visibilité ou de positionnement sont au rendez-vous, la grande valeur ajoutée de l'espace publicitaire en ligne est qu'il permet de mesurer toutes les étapes, de connaître le nombre d'affichage de l'e-publicité, de clics, de visites et les taux de conversion en cascade. Les formats sont de plus en plus créatifs pour retenir l'attention des internautes mais aussi de plus en plus centrés sur le retour sur investissement.⁵⁴

Le display fonctionne comme la publicité dans les magazines. Il désigne la publicité sur internet qui consiste à acheter des espaces publicitaires qui afficheront le contenu sur une page web.

Il existe différents formats de display qui vont dépendre de la stratégie réfléchi par

⁵⁴ NATHALIE Van Laethem et al. « Les fiches outils du webmarketing ». Eyrolles. 2015. P 107

l'entreprise, et son coût est fixé selon différents critères⁵⁵ :

- Soit par rapport au nombre de clics comptabilisés (CPC : Coût Par Clic);
- Soit par rapport au nombre de fois que la publicité a été vue (CPM : coût pour mille impressions);
- Soit par rapport au nombre d'action effectuer par le visiteur (CPA : coût par action) ou bien (CPL : coût par lead);
- Ou encore par rapport au format de l'encartpublicitaire.

F. L'Email marketing

L'e-mailing est sans aucun doute le levier le plus utilisé lors de campagnes webmarketing. Cela s'explique surtout par sa diversité, car en effet, on peut utiliser des campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. Selon SCHEID François⁵⁶, on distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation.

- a. **Une campagne d'information:** se caractérise par un contenu fortement rédactionnel qui donne à l'email un rôle de diffusion d'informations.
- b. **Une campagne d'incitation** est quant à elle, se caractérise par sa connotation plus commerciale, notamment dans le cas de site e-commerce. L'objectif de cette campagne est de créer une impulsion qui va conduire l'internaute à l'achat.»

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

Cependant, malgré le fait que ce canal semble être parfait et fortement adaptable, il faut faire attention à ne pas partir à la dérive. « 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 »⁵⁷, or ce n'est pas du tout un comportement sain pour ce type de campagne. Car un prospect qui voit sa boîte mail surchargée d'emails peu pertinents, du fait d'une stratégie d'envoi non ciblée, ne va plus prendre la peine de les ouvrir, va faire un tri, et régler sa boîte mail afin de ne plus recevoir ce type d'emails.

⁵⁵Ibid. P 116

⁵⁶ SCHEID François. Op.Cit. P 34.

⁵⁷ Ibid. P 35.

Section 2: Enjeux et tendances du MKT digital

§1. Enjeux du marketing digital

Le digital crieait des opportunités extraordinaires. Beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités, les startups sont les premiers à saisir et comprendre qu'une stratégie digital doit être mise en œuvre.

A. Les enjeux technologiques :

Plusieurs enjeux peuvent être mis en avant du point de vue technologique⁵⁸:

a. Révolution digitale et dématérialisation:

Le développement des technologies numériques a fait exploser en ligne et les points de contacts avec les consommateurs se sont multipliés.

b. Réseaux sociaux et marketing digital:

Avec le développement des réseaux, chaque entreprise doit identifier le ou les réseaux les mieux adaptés à ses cibles et objectifs pour construire une relation interactive avec le consommateur ou le partenaire.

c. La communication des annonceurs est devenue multi-canal puis cross-canal :

Les parcours clients se sont complexifiés en lien avec les pratiques commerciales qui ont évolué du mode monocanal (email, mobile, web) vers le mode multi-canal (vente à distance, réseaux sociaux), plus récemment vers le cross-canal qui permet d'imbriquer plusieurs canaux complémentaires pour créer une synergie et suivre le client quel que soit son parcours d'entrée.

d. Développement du commerce connecté:

Le commerce connecté passe notamment par la digitalisation des points de ventes mais mobilise également d'autres démarches comme l'utilisation des nouvelles technologies connectées.

⁵⁸ VIVIANE Deschamps et al. « Les métiers du marketing digital ». Edition cedex. Paris. 2015. P 08.

e. Le marketing digital permet l'immédiateté et la souplesse:

Avec la multiplication des canaux numériques et des points de contacts, les entreprises n'ont jamais eu autant d'opportunités d'interagir avec leurs clients, de les servir et d'en apprendre plus sur eux. Mais elles doivent avant tout définir leurs objectifs en termes de communication, de commercialisation, de service et de relation client.

B. Les enjeux sociodémographiques :

Non seulement le marketing digital a réduit la distance entre le client et le consommateur (e-commerce, médias sociaux...) mais il permet en même temps de garder le contact avec lui, d'être au plus près de ses besoins, de capter de nouvelles tendances.⁵⁹

a. Un consommateur connecté, multi-écrans:

Les consommateurs sont en contact permanent et immédiat avec de nombreuses marques, en tous lieux, sur plusieurs canaux, chaque consommateur a ses exigences, attend une offre quasi sur-mesure, une réponse à ses besoins presque en temps réel et peut réagir très rapidement sur les médias sociaux. Le marketing digital permet d'accompagner son client au Quotidien, de le fidéliser sur le long terme à travers l'analyse et l'historique de ses différents comportements de l'asphère web.

b. Des consommateurs avec des comportements plus exigeants:

La crise a poussé les consommateurs à être plus exigeants sur la qualité, le service, le prix autant que sur l'information et les valeurs qu'il attend d'une marque ou d'un distributeur. Ils sont de plus en plus nombreux à échanger sur les réseaux sociaux et à chercher le meilleur rapport qualité-prix dans ce contexte.

c. Des consommateurs plus méfiants:

Grace à l'utilisation des cookies, le marketing digital permet un ciblage plus précis et plus intrusif des consommateurs sur internet :

- Ciblage comportemental à partir des historiques de navigation en temps réel;
- Ciblage sociodémographique anonyme ou nominatif à partir des profils sur les réseaux sociaux et sites;
- Ciblage en fonction des opinions, centres d'intérêts exprimés sur les réseaux sociaux et

⁵⁹ HAMDI Anissa, BELKESAM Ouiza. « La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e-commerce Cas de: Fennec Développement ». Mémoire de master. Option Marketing et management des entreprises. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2016/2017. P 22.

autre sites.

C. Les enjeux économiques :

Il s'agit des enjeux suivants⁶⁰:

a. La place de marché digital au cœur de la mondialisation:

Internet et les places de marché en ligne ont révolutionné non seulement le secteur de la vente mais également tous les échanges commerciaux. Le principal avantage d'une place de marché réside dans sa capacité à converger les vendeurs et les acheteurs en un seul endroit et d'une manière qui n'existait pas auparavant.

Tous ces échanges ont acquis un caractère international, les contraintes spatiotemporelles ont disparu tandis que les relations commerciales se sont développées à une vitesse fulgurante sur le web en s'adaptant à la mondialisation.

b. L'impact des nouveaux outils sur la rentabilité des campagnes marketing:

L'utilisation des nouveaux outils numériques implique également pour le marketing de mesurer la rentabilité des campagnes (augmentation des ventes, ...) parallèlement, il faut aussi définir des outils d'analyse et d'aide à la décision : prévisions et objectifs de vente, tableaux de bord et indicateurs de performance, benchmarks... Les professionnels du marketing doivent savoir livrer une analyse stratégique des données, établir des recommandations et des plans d'action à destination des équipes commerciales.

c. La montée en puissance des plates formes de services entre particuliers:

Le web2.0 a également permis le développement de l'économie partagée : les sites de ventes entre particuliers, le covoiturage, la mise en relation faisant apparaître de nouveaux businessmodèles.

D. Les enjeux réglementaires :

Les données acquises via des canaux numériques constituent un des défis que doivent relever aujourd'hui les entreprises actives dans le domaine.

Faire intervenir les salariés sur les réseaux sociaux pour en faire des ambassadeurs de

⁶⁰VIVIANE D. Op.cit. P 9-11.

la marque ou pour intervenir sur des blogs imposent aux entreprises de donner des règles, de penser à réécrire le règlement intérieur de l'entreprise pour protéger à la fois les salariés et la marque.

Internet est devenu un des moyens les plus rapides et les plus efficaces pour communiquer et faire des affaires. Il est donc indispensable d'encadrer le fonctionnement et son utilisation, par exemple dans le e-commerce, cela passe par la sécurisation des transactions sur les sites marchands, la lutte contre les fraudes et la protection des consommateurs.

§2 : Les tendances de communication digitale en 2020

Les tendances évoluent très rapidement. Après avoir fait un point sur les enjeux du marketing digitale, connaître quelques-unes des tendances digitales actuelles est nécessaire afin d'illustrer les propos et orienter vos futures stratégies du marketing digital. De nouvelles technologies font leur apparition, et les algorithmes, toujours plus performants et intelligents doivent être domptés afin de comprendre et réussir au mieux sa communication digitale.

A. De nouvelles plateformes conversationnelles⁶¹ :

En premier lieu, de nombreuses **plateformes conversationnelles** voient le jour depuis les années 2010. En effet, elles servent à échanger en temps réel avec des personnes, qui peuvent se trouver à l'autre bout du monde. Une entreprise peut s'en servir afin de discuter avec ses clients.

Tik Tok, Twitch, Discord, centrées sur l'usage vidéo, sont les plateformes tendances de 2020. Elles ciblent principalement les jeunes, grâce au côté ludique, et l'**expérience utilisateur intuitive**. Outil de différenciation, ces plateformes permettent d'être disponible en **temps réel**.

Au contraire, il existe des plateformes conversationnelles **centrées sur la discussion**. Messenger, Whatsapp, WeChat sont des applications de messagerie incontournables. Elles sont l'outil de communication qui permet aux marques et leurs clients d'échanger, en vue de créer une **relation conviviale et humaine** avec les visiteurs et potentiels acheteurs. Notamment, les clients vont pouvoir envoyer des photos de produits afin d'expliquer leurs problèmes. Les conseiller vont pouvoir joindre des documents afin de donner des conseils d'utilisation. L'usage de **smileys, ponctuation et gif** vont permettre de partager les **différentes émotions**. En ce sens, le client sera mieux accompagné, satisfait et l'entreprise pourra observer en temps réel la navigation des consommateurs.

⁶¹<http://mastercommunication-iaebordeaux.fr/2020/10/01/communication-digitale-enjeux-et-tendances-en-2020/> consulté le 12 juillet 2022.

B. Les podcasts :

Le podcast est une émission radio, ou télévisée, téléchargé afin de pouvoir être écouté à tout moment de la journée. Contenu de fond intelligent, il accompagne les français et le monde entier dans leur **quête d'intellectualisation**⁶². En outre, il permet d'explorer les sujets de manière complète et **en profondeur**. Il existe de nombreuses catégories qui nous informent, nous divertissent ou encore, nous relaxent.

Accessible à **moindre coût**, il est très intéressant de l'ajouter à sa stratégie de communication numérique afin d'**exprimer librement vos envies, vos idées, votre message, ainsi que les valeurs** de votre marque par exemple. Il s'intègre parfaitement au mode de vie actif actuel. Ce média vous permettra de multiplier vos canaux de communication, de vous différencier, et d'obtenir un fort taux d'engagement de la part de vos auditeurs. Néanmoins, il vous faudra rester vigilant à la qualité de vos productions.

C. L'éco-communication : la stratégie de l'avenir :

Enfin, l'engagement pour la planète est la dernière tendance en matière de communication numérique. En effet, « *2% des émissions mondiales de CO2 proviennent des activités digitales* », avance Ivan Beczkowski, président de BETC Digital. En ce sens, Greenpeace a réalisé un rapport « Clicking Clean », dans le but d'analyser l'impact digital des grandes entreprises mondiales.

Ainsi, la communication digitale évolue constamment, suivant les différentes mutations sociétales, et s'ouvre à de nouveaux canaux quotidiennement. Si hier, Facebook était le leader parmi les différents réseaux sociaux, aujourd'hui TikTok répondra peut-être plus aux attentes de vos consommateurs. Il est important de réaliser une veille marketing en vue de rester connecté avec ses clients et rester à la page.

⁶²<http://mastercommunication-iaebordeaux.fr/2020/10/01/communication-digitale-enjeux-et-tendances-en-2020/> consulté le 12 Juillet 2022

Conclusion

Nous avons, à travers ce chapitre tenté d'expliquer le contexte qui a permis l'existence du marketing digital. Après avoir identifié les leviers et les enjeux de marketing digital. Nous sommes intéressés à ses différentes tendances.

L'opportunité que présente Internet aux entreprises pour toucher leurs clients est de plus en plus alléchante, actuellement en plus des techniques qui permettent à une entreprise de figurer sur la première page d'un moteur de recherche, existent les médias sociaux, il ne s'agit plus d'envoyer des messages mais plutôt de créer une communauté vivante autour de la marque. Ainsi on peut informer, dialoguer et fidéliser ses clients à travers les apports du Web 2.0.

Beaucoup d'entreprises n'ont plus l'embaras du choix et doivent passer dans le monde digital à la rencontre de leur clientèle de plus en plus virtuelle. Cependant, la présence digitale des entreprises ne se limite pas à la présence sur Facebook, mais se présente sous la forme d'un ensemble de leviers et de pratique marketing digital qui commence par la création d'un site web dédié, créé avec une rigueur lui permettant d'être reconnu et classé dans les moteurs de recherche. Ces pratiques voudraient aussi que l'entreprise veille à la création régulière d'un contenu attractif, qu'elle soit présente sur les différents réseaux sociaux et qu'elle assure sa présence également sur les dispositifs mobiles.

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up



CHAPITRE III : Le Marketing digital d'une start-up

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

Introduction au chapitre

L'Algérie a pris conscience de l'importance d'avoir des start-ups innovantes pour créer de la croissance et des exportations et partant la nécessité de la mise en place d'un écosystème favorisant la création de PME et d'entreprises innovantes.

Pour mettre en place un marketing digital efficace, les sociétés doivent être à jour avec toutes les nouvelles tendances de la technologie et ses applications. Ces dernières ont débouché à une révolution des habitudes et des comportements des individus.

Dans la première section, nous allons présenter des notions générales sur les startups et nous traiterons ensuite le marketing digital dans en Algérie.

La seconde section sera consacrée à la présentation de notre étude pratique de l'entreprise COWORKART de la wilaya de Tizi-Ouzou. Par la suite on présentera les résultats obtenus de l'enquête réalisée via un guide d'entretien. Finalement, on procédera à la discussion et l'analyse de ces résultats d'étude.

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

CHAPITRE III : Le Marketing digital d'une start-up

Section I : Généralités sur les start-ups:

Dans cette section, nous allons présenter quelque définition du la startup ainsi que la particularité et caractéristiques des startups, ensuite nous allons passer à démontrer le marketing digital en Algérie.

§1. Définition d'une startup :

Le terme 'start-up' vient des Etats-Unis. Il commence à être largement utilisé dans les années 1990, alors que la bulle internet se crée. Toutefois, si l'usage du terme start-up est admis, sa définition ne fait pas consensus. En effet de nombreuses définitions peuvent être trouvées dans la littérature portant sur les start-ups et sans prétendre à l'exhaustivité nous citons les définitions suivantes:

La définition succincte du Larousse **start-up** signifie « Jeune entreprise innovante, dans le secteur des nouvelles technologies ». ⁶³

Une start-up est généralement définie comme une nouvelle entreprise que les entrepreneurs lancent en combinant des idées commerciales et des ressources ⁶⁴.

Blank & Dorf, ⁶⁵ ont défini une **start-up** comme « une organisation temporaire conçue pour rechercher un modèle économique reproductible et évolutif ».

La lecture des différentes définitions précédentes fait ressortir trois spécificités caractérisant une **start-up**:

La dimension innovante: la **start-up** se caractérise avant tout par un changement fondamental dans la façon de créer et la volonté d'innover.

L'incertitude: une **start-up** se situe sur un marché nouveau, dont on ne connaît pas forcément la taille, les caractéristiques ou l'avenir potentiel. Cette forte incertitude entraîne pour la start-up un haut niveau de risque.

A. Une startup, une entreprise pas comme les autres

Selon Wissem Elmekki ⁶⁶, dans son article sur le cadre juridique régissant les startups

⁶³ www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493

⁶⁴ Low & Mac Millan, 1988.

⁶⁵ Blank & Dorf, 2012

⁶⁶ ELMEKKI Wissem. Directeur de l'Economie Numérique, Ministère des Technologies de la Communication et de l'économie numérique. De l'Investissement et de la Statistique. « Article Startup-Act : cadre juridique régissant les startups en Tunisie ». 2019. P 03.

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

en Tunisie:

Si ce n'est le statut juridique, une startup se différencie en bien des points d'une entreprise classique. On est face à deux types de structures qui ne fonctionnent pas pareil, qui n'ont pas la même dynamique ni les mêmes objectifs.

Le mot "startup" n'est pas un anglicisme pour juste dire "jeune entreprise qui démarre" ou "entreprise technologique". D'un côté, on a une structure dont un des enjeux est d'avoir des processus efficaces, permettant de délivrer le meilleur service possible avec un fonctionnement optimal. De l'autre, on a une structure qui explore, expérimente, afin de trouver ce qui a de la valeur pour le client, comment lui délivrer cette valeur, et comment gagner de l'argent tout en le faisant, cette différence explique d'ailleurs pourquoi de nombreuses entreprises ont des difficultés à innover, car les processus qui ont fait leur succès sont des freins à l'innovation.

La différence fondamentale est qu'une entreprise est organisée pour exécuter et optimiser un Business Model qui fonctionne, alors qu'une startup est organisée pour en trouver un.

B. Start-up et PME: quelles différences?

Par la définition du Larousse, une PME est « une entreprise d'importance petite et moyenne, dans laquelle le chef d'entreprise assume personnellement et directement les responsabilités financières, techniques, sociales et morales de l'entreprise, quelle que soit la forme juridique de celle-ci. ».

Une start-up selon (Fridenson, 2012), est une structure qui réunit quatre conditions: une forte croissance potentielle ; l'usage d'une technologie nouvelle ; le besoin d'un financement massif ; la présence sur un marché nouveau dont le risque est difficilement mesurable.

Ces particularités constituent peut-être les principales différences entre une start-up et une PME:

- Une start-up ne se caractérise pas en fonction de sa taille ou de son nombre d'employés. Par exemple, Twitter (qui a 10 ans et compte près de 4000 salariés) n'est plus une start-up. Or, l'entreprise n'a toujours pas trouvé son point d'équilibre - elle n'a pas défini de modèle d'affaires rentable, et beaucoup d'économistes la désignent encore

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

comme une start-up. Par conséquent, la différence fondamentale entre une start-up et une PME est le business model : en effet la PME applique un business model défini alors que la start-up recherche son business model.

- Une start-up n'est généralement pas structurée par un organigramme et est fortement axée sur une esprit d'équipe propice à la créativité.
- Une start-up est dans une phase temporaire et est amenée à évoluer et se transformer en PME/multinationale.

C. Les caractéristiques d'une startup :

Une startup possède une différence par rapport ou autre forme d'entreprise et des caractéristiques spécifiques. ELMEKI Wissem nous présente quatre caractéristiques à savoir⁶⁷:

a. Temporaire :

Une startup n'a pas vocation à le rester toute sa vie. Être startup n'est pas un objectif en soi. Une startup est une phase particulière, et le principal objectif est d'en sortir. Il s'agit comme le dit Peter Thiel, célèbre entrepreneur de la Silicon Valley, de passer de 0 à 1, de transformer une idée en entreprise, de trouver une nouvelle manière de rendre un service, de créer de la valeur.

b. Recherche d'un Business Model :

Être une startup c'est apporter de la valeur à des clients avec un produit ou un service que personne n'a jamais fait avant. Et l'enjeu d'une startup est de trouver et construire le business model qui va avec. Un business model qui n'est pas calqué sur une structure existante, et qui n'est pas forcément évident au lancement de la structure.

c. Industrialisable / Reproductible :

Cela signifie qu'une startup cherche un modèle qui, une fois qu'il fonctionne on gagne de l'argent avec, peut être réalisé à plus grande échelle, dans d'autres lieux, ou être fait par d'autres. L'exemple le plus parlant est celui d'Airbnb ou d'Uber, qui se déploient ville par ville à partir d'une recette qui fonctionne (même s'il faut bien entendu parfois l'adapter aux contextes locaux).

⁶⁷ Ibid. P 4-6.

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

d. Scalable :

Pour une croissance exponentielle, l'autre caractéristique d'une startup, c'est sa scalabilité. Le fait d'avoir un modèle où plus le nombre de clients augmente, plus les marges ne sont grandes. Les premiers clients coûtent plus chers que les suivants, et ainsi de suite. C'est cette scalabilité, et le fait que le modèle soit reproductible, qui permet aux startups de grandir si vite et si loin, en peu de temps, comparativement à une entreprise plus classique.

§2. Le marketing digital en Algérie :

Le développement technologique en Algérie a provoqué une forte accélération du rythme d'usage des nouvelles technologies, de l'outil informatique ainsi que le changement du comportement des consommateurs Algériens et le bouleversement des stratégies marketing des entreprises Algériennes.

A. Etat des lieux du marketing digital en Algérie

L'Internet est un média puissant, le web nous permet de communiquer avec la planète entière depuis notre ordinateur ou Smartphone. Quelques clics on est à l'écran de tout le monde, site web, réseau sociaux, blog, etc. les moyens sont illimités.

B. La place du marketing digital en Algérie

La préoccupation pour le digital au niveau des entreprises Algériennes est relativement récente. Le boom d'internet en Algérie semble avoir joué le rôle de déclencheur, en effet : la hausse du taux de pénétration d'internet et l'évolution du nombre d'internautes ont suscités l'intérêt des annonceurs quant à ce nouveau média, les investissements publicitaires sur internet sont passés de 0% en 2006 à 5% en 2013.

Depuis 2006 à ce jour un énorme chemin a été parcouru et grâce au travail des principaux acteurs du digital. Des efforts considérables ont été fournis qui visent à standardiser le format des espaces publicitaires, et favoriser la création de contenu et de site web Algériens et ce en vue d'organiser le marché du digital.

Pour ce qui est de display principal levier utilisé en Algérie. Le marché rentre dans une phase de régulation car il y'a moins de gratuités et d'échanges. Il est à noter aussi que le budget moyen par annonceur a connu une hausse de 25% et de 10% par compagnie en 2013.⁶⁸

⁶⁸Amine SAYAH, « L'entrepreneuriat web en Algérie : L'espoir 2.0 », article de N'tic web du 11/06/2013. In <http://www.nticweb.com/dossiers/7327-1-entrepreneuriat-web-en-alg%C3%A9rie-l-espoir-2-0.html>.

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

C. La publicité en ligne en Algérie

YouTube est désormais ouvert à la publicité en Algérie, les premières estimations tendent à montrer que YouTube atteint entre 5.5 et 6 millions de personnes en Algérie sur base mensuelle.

La publicité gagne de petit en petit tous les champs de notre vie Algériens. L'essor ces dernières années, de l'internet et la multiplication des sites Algériens ont donné des idées aux annonceurs qui n'hésitent plus à s'afficher sur le web.

Selon une étude faite par Med et Com Régie Digital en 2014, le responsable de cette dernière a souligné que les investissements publicitaires sur le web ont été multipliés par 4 aujourd'hui ils représentent 2.5% par rapport aux autres médias, soit plus de 500 millions DA⁶⁹

D. Les agences de conseil en communication et publicité

Plus de 3000 agences sont actives dans le marché de la communication et la publicité en Algérie. Le marché de la communication et de la publicité est dominé par des agences à capitaux étrangers, ces dernières gèrent les budgets de plusieurs grandes entreprises privées algériennes, mais aussi les budgets des multinationales installées en Algérie. L'agence la plus connue est Med&Com Régie Digital.

E. Les raisons d'émergence du marketing digital en Algérie

Cette émergence du marketing digital est expliquée par :

- Développement rapide des nouvelles technologies, que ça soit matériels informatiques, et l'accès à internet.
- La hausse de taux de pénétration d'internet en Algérie.
- Une multitude d'informations avec un succès gratuit.
- La prise du pouvoir par les consommateurs Algériens connectés avec des milliers de consommateurs du monde entier.

F. Algérie connectée

Le nombre d'abonnés à internet en Algérie a quadruplé en une année, en effet, il aurait atteint en novembre 2014 les 10 millions.

Le parc des abonnés à internet est passé de 2 339 338 en 2013 à 9 816 143 abonnés en 2014, indiqué par le président de l'autorité de régulation de la poste et des

⁶⁹ IDEM

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

télécommunications monsieur Mohamed Toufik BESSAI⁷⁰ . Et donc avec un taux de pénétration qui passe de 6.04% en 2013 à 24.85% en 2014, mais qui représente un taux faible et une disponibilité seulement dans les régions urbaines.

Pour le haut débit fixe ADSL, il compte 1 510 273 abonnés en 2014 contre 1 297 868 abonnés en 2013.

⁷⁰ Communiqué de presse du président du conseil de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications monsieur Mohammed Toufik BESSAI, 2015.

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

§3. Le marketing digital à Tizi-Ouzou: On observe⁷¹ :

177 938 lignes dont 29 328 en nouvelles technologies, au 1er semestre de 2015.

L'internet présent un taux de pénétration par ménage de 77% à Tizi Ouzou a déclaré ministre de la poste et des TIC Mme Zohra DERDOURI.

Cette hausse de pénétration d'internet est expliquée par plusieurs **facteurs** :

a. Le marché du mobile (Smartphones)

La pénétration des Smartphones a grimpé de 150% au cours des 2 dernières années pour s'établir à 68% en 2016 contre 27% en 2014", indique l'observatoire ConsumerLab d'Ericsson qui a réalisé cette enquête de terrain intitulée "la société devient digitale" et qui porte sur l'utilisation des nouvelles technologies dans six grandes villes algériennes à savoir : Alger, Oran, Constantine, Sétif, Blida et Ouargla. Cette étude prouve ainsi que 68 % des Algériens utilisent un Smartphone. Ce qui signifie que les Algériens sont de plus en plus férus de ces téléphones intelligents.

L'étude, qui s'est déroulée en entretien direct avec un échantillon représentatif de 6 millions d'utilisateurs de différentes franges de la société, relève enfin que la population de personnes sondées dont l'âge est compris entre 15 et 60 ans est composée d'étudiants, de personnes actives et inactives, ajoutant que dans cette frange, "les consommateurs de la 3G sont passés de 50% en 2014 à presque 100% en 2016".⁷²

b. Les réseaux sociaux et gestion des contenus

Facebook demeure le leader incontesté des réseaux sociaux, qui passionne toujours les débats avec pas moins de 7.8 millions d'utilisateurs en 2014. Twitter reste le lieu privilégié, pour découvrir à la minute près ce qui se passe à l'intérieur de nos entre d'internet, à travers le monde avec un taux de pénétration de 0.1%, qui reste un taux très faible. Et YouTube reste l'endroit préféré des Algériens pour visionner des vidéos de tout type, de la distraction pure et simple à l'auto éducation atteint 5.5 à 6 millions de personnes chaque mois.⁷³

⁷¹ Salah YARMACHE, « Tizi Ouzou : Algérie Télécom modernise son réseau », El Watan le 16/08/2014.

⁷²<https://algeriepart.com/2017/10/26/68-algeriens-utilisent-smartphone/> consulter le 06/09/2018 à 14h.

⁷³ Idem.

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

G. Les leviers utilisés par les entreprises Algériennes :

Les outils les plus utilisés par les entreprises Algériennes sont :

- a. **Sites internet** : Beaucoup d'entreprises Algériennes possèdent des sites web, quicontiennent des informations sur leurs activités et leurs produits (Mobilis, Algérie, Cevital...)
- b. **E-mailing** : La majorité des entreprises Algériennes possèdent des adresses email etoptent pour des compagnes d'e-mailing pour les abonnés.
- c. **Le display** : les vidéos sur YouTube, les bannières, et annonces.

H. Les sites les plus visités en Algérie

Le classement des sites internet algériens les plus consultés en Algérie entre 2016-2017.⁷⁴

- 1- Ouedkniss.com
- 2- Elkhobar.com
- 3- Djelfa.info
- 4- Ennaharonline.com
- 5- Elbilad.net
- 6- Autobip.com
- 7- Poste.dz
- 8- Elkhadra.com
- 9- Tassialgerie.com
- 10- Eddirassa.com

Le nombre de visites mensuel moyen de ces sites sur Desktop et Mobile pendant les six derniers mois est comme suit⁷⁵ :

- 1- Ouedkniss : 7.400.000 visites

⁷⁴ <https://gen-42.com/blog/index/classement-des-sites-web-algriens-les-plus-visits> consulter le 16/04/2018.

⁷⁵Alexa, Similarweb

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

- 2- El khabar : 4.100.000 visites
- 3- Djelfa : 3.400.000 visites
- 4- Ennahar : 3.400.000 visites
- 5- El bilad : 3.300.000 visites
- 6- Autobip : 2.200.000 visites
- 7- La poste : 1.900.000 visites
- 8- El khedra : 1.600.000 visites
- 9- Tassili Algérie : 961.600 visites
- 10- Eddirasa : 844.600 visites

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

Section 2 : Présentation de l'étude

Dans cette section, nous allons présenter en premier lieu la méthodologie de l'enquête, son objectif, l'échantillonnage et la base de sondage. Ensuite on passe à l'élaboration et la rédaction du questionnaire, ainsi que le mode d'administration choisi, sans oublier les limites rencontrées lors de notre étude.

§1. Présentation de l'entreprise :

COWORKART est un espace de travail partagé dédié à l'organisation d'événements tels que des conférences, des sessions de recrutement et de formation, des salons, des journées portes ouvertes, workshops, sessions d'études....

C'est également un lieu de rencontres pour tous les porteurs de projets, un lieu où peuvent s'établir start-ups et entrepreneurs dans le secteur des services, idéal pour les métiers du digital, libéral, freelancers...

En effet COWORKART offre un service complet (support juridique, comptable, marketing/e-marketing) qui permettra aux porteurs de projets de s'établir à moindre coût dans ces locaux. Les avantages pour ces entreprises sont la mutualisation des coûts (de structure, de fonctionnement), la flexibilité (en fonction des besoins), le fait d'être entouré (favorise l'échange, la montée en compétence, l'émergence de projets communs et de partenariats, le réseautage).

- **Présentation de l'étude :**

Cette étude consiste à déterminer le niveau ou encore la place des espaces de COWORKART au niveau digital, ainsi nous pourrions déduire l'impact de la digitalisation sur le marketing de COWORKART, et avoir une réponse à notre problématique, afin d'atteindre notre objectif fixe.

Afin de mener à bien notre travail, nous allons effectuer une analyse descriptive à partir des données recueillies par un échantillon à travers un site d'analyse de qualité, performance (Google Forms).

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

- **L'objectif de l'enquête**

Notre objectif est d'essayer de répondre à la problématique suivante «Quel est l'avantage de la création d'un espace de Coworkart? » par la vérification de nos hypothèses de départ, rappelons-les :

H1 : L'existence du COWORKART en Algérie se base sur une préoccupation de présence

H2 : Il existe des retombées positives dues exclusivement aux pratiques digitales (Plus de dialogue, plus de personnalisation, développement d'une notoriété et de l'image de marque, à la conquête de nouveaux clients et/ou fidélisation des clients existants ...)

A. L'échantillonnage :

Avant de procéder à notre étude de cas nous avons jugé utile de citer le processus du déroulement de l'enquête effectuée.

a. Définition de la population d'étude

Selon CHEROUZE Yves « le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population appelé individu.⁷⁶»

Nous avons réalisé une enquête dans le but de faire une analyse sur l'avantage de la création d'un espace de coworking. Une enquête sur le terrain a été organisée et elle a permis d'apporter une touche à nos connaissances théoriques exposées dans ce mémoire.

b. La détermination de la base d'un sondage :

Notre base de sondage représente la liste de toutes les startups au niveau national. Du fait de la complexité de ce genre d'information nous n'avons pas eu accès à toutes les startups qui existe en Algérie.

L'échantillon a été choisi sur la base des critères suivants : les startups ayant au

⁷⁶CHEROUZE Yves. « Introduction au marketing ». Edition Foucher. Paris. 2001. P 123.

CHAPITRE III : Le Marketing digital dans une start-up

minimum déjà utilisé un levier de marketing digital, et avoir un prototype de produit et/ou service déjà en vente. Ceci va nous permettre de toucher les différents individus qui composent la population, étant donné que le but recherché par notre enquête est d'analyser leurs politiques marketingsdigitaux.

c. Choix de la méthode d'échantillonnage

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage à savoir :

a. Les méthodes probabilistes (aléatoire)

La méthode probabiliste est à travers laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, et permet ainsi d'obtenir des échantillons représentatifs. C'est une méthode qui est généralement utilisée sur de grands échantillons. Elle s'appuie sur la théorie statistique, son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon. Dans cette méthode le chercheur n'interviendra pas pour décider qui fera partie (ou non) de l'échantillon. C'est le hasard qui décide à sa place⁷⁷.

b. Les méthodes non probabilistes (empiriques)

Ces méthodes sont moins rationnelles car elles permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu. Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés. Ainsi, il s'agit d'une méthode dans laquelle le chercheur met au point une procédure subjective de sélection des individus⁷⁸.

⁷⁸ Ibid. P 121.

⁷⁸ DAHAK Abdenour, KARA Rabah. « Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance Alger. Edition EL-AMEL. 2015. P 117.

Vue la particularité de notre enquête (la base de sondage est difficilement identifiable, en raison de la non disponibilité des informations sur le nombre exact des startups Algériennes), pour cela, nous avons opté pour la technique d'échantillonnage non probabiliste

d. Déterminer la taille de l'échantillon

Déterminer un échantillon représentatif n'est pas une chose simple, la détermination de la taille de l'échantillon dépend généralement du budget nécessaire à la réalisation de l'étude d'une manière globale et de la durée favorable de celle-ci, en vue de ces contraintes nous avons pris «10» startups à interroger sur l'objet de notre travail de recherche

e. L'élaboration du questionnaire

Une fois qu'on a fini les étapes citées au préalable, on a élaboré un questionnaire, qui est un outil privilégié de sondage et de support par lequel on a traduit les objectifs de notre enquête en interrogeant une certaine catégorie de startup pour obtenir des informations susceptibles de la part des interviewés, ce dernier a permis de répondre à notre question d'étude et aux sous questions proposées et aux hypothèses qu'on a voulu confirmées.¹²

f. Le mode et la période d'administration du questionnaire

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions, ainsi que la dispersion des startups interrogées.

Notre choix s'est porté sur « Internet » via les réseaux sociaux et e-mails, les startups ont été interrogées, notre enquête a duré un mois, et ce du 27/06/2021 jusqu'à 27/07/2021.

g. Les limites de notre enquête

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc, de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

§3 : Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

A. Le tri à plat

a. Fiche d'identification des interrogés question (1 à 4) :

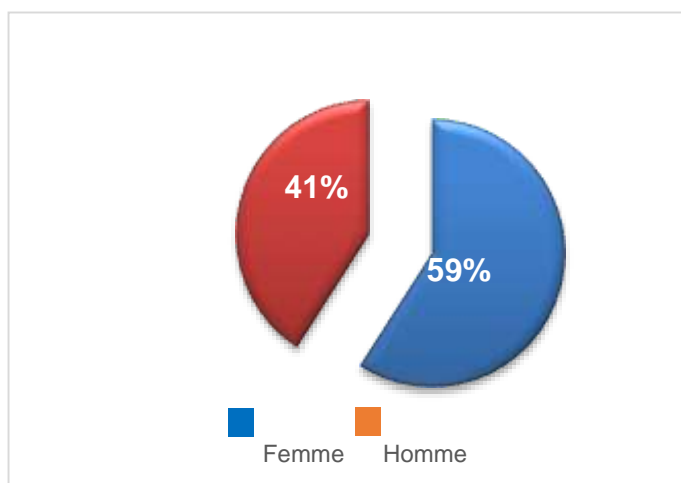
Question 1 : Vous appartenez à quel sexe ?

Tableau n° 04 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	47	32
Homme	23	68
Total	70	100%

Source : Dépouillement de la 1^{ème} question du questionnaire

Figure N°02 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

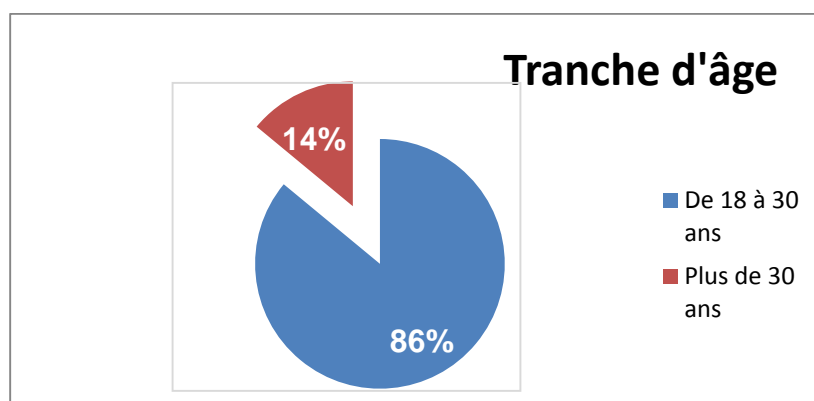
Nous observons que notre échantillon se constitue de 41% d'hommes, et 59% de femmes.

Question n° 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°05 : Répartition de la tranche d'âge des personnes interrogées

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
De 18 à 30 ans	60	86%
Plus de 30 ans	10	14%
Total	70	100%

Figure N°03 : Répartition de la tranche d'âge des personnes



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

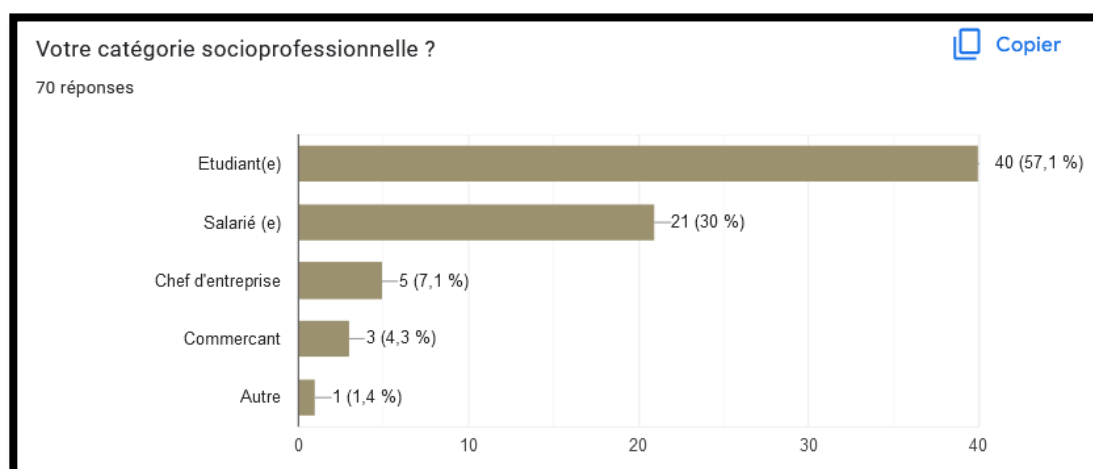
Les personnes âgées entre 18 et 30 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 86 et tandis que celles âgées de plus de 30 ans, elles représentent 14% de l'échantillon.

Question n° 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	40	57%
Salarié	21	21%
Chef d'entreprise	5	7%
Commerçant	3	4%
Autre	1	1%

Figure N°04 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : Résultats obtenus par Google Forms.

Nous constatons que 57% de l'échantillon sont des étudiants ce qui est lié à la tranche d'âge majoritaire des personnes interrogées (entre 16-25ans), 30% sont des salariés, 7.1 % sont des chefs d'entreprise et 4.3% sont des commerçants.

b)-Comportement des personnes interrogées sur le coworking question (4 à 10).

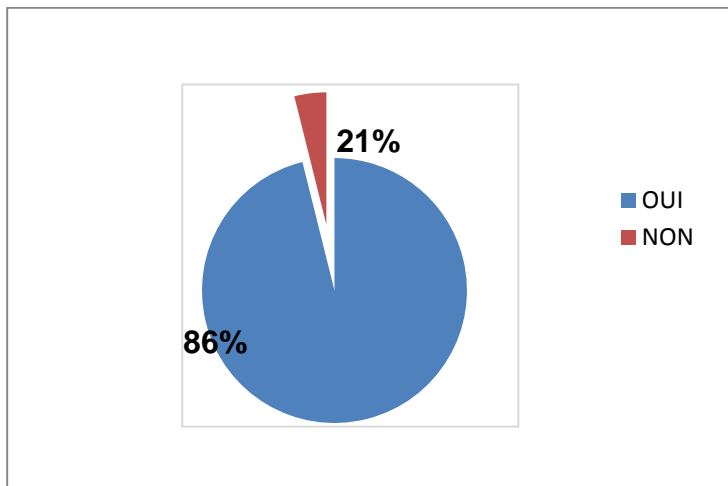
Question n°07: Savez-vous ce que le co-workingspace ?

Tableau n° 07 : La fréquence connaissance d'un espace de coworking

	Fréquence	Pourcentage
Oui	55	79%
Non	15	21%
Total	70	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°05 : La fréquence connaissance d'un espace de coworking



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Nous remarquons que parmi les interrogés 86% savent ce que c'est un espace de coworking tandis que 21% ne le savent pas.

Question n° 5 : Quel est votre intérêt pour ce projet ? Le Co-workingspace est un nouveau type d'organisation de travail qui regroupe deux notions : -Un espace de travail partagé : - Un réseau de travailleurs encouragent l'échange des compétences et des savoirs, l'ouverture, la création de synergies et favorisant la créativité

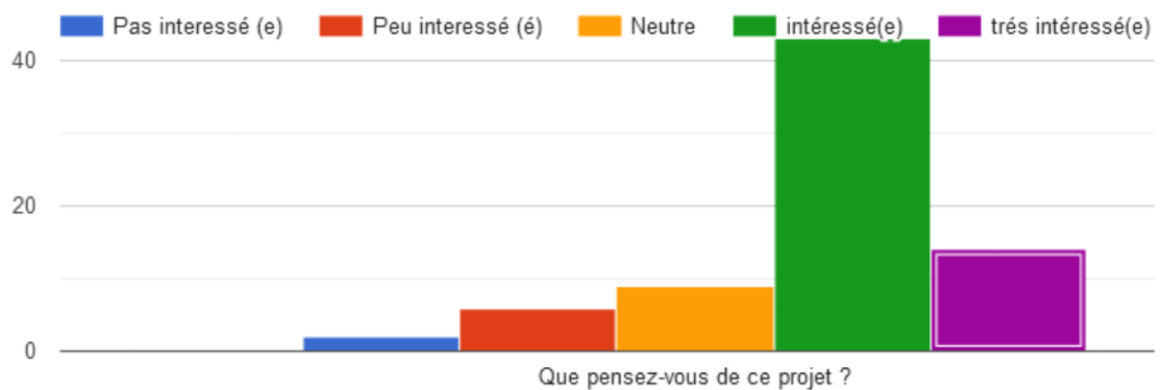
Tableau n°08 :Les supports utilisés par les interrogés sur l'intérêt de ce projet

	Fréquence	Pourcentage
Pas intéressé(e)	00	0%
Peu intéressé(e)	06	8,5%
Neutre	09	12,5%
Intéressé(e)	14	20%
Très intéressé(e)	43	61%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°06: Les supports utilisés par les interrogés sur l'intérêt de ce projet

Quel est votre intérêt pour ce projet ? Le Co-working space est un nouveau type d'organisation de travail qui regroupe deux notions : -Un espace de travail partagé : - Un réseau de travailleurs encourageant l'échange des compétences et des savoirs, l'ouverture, la création de synergies et favorisant la créativité



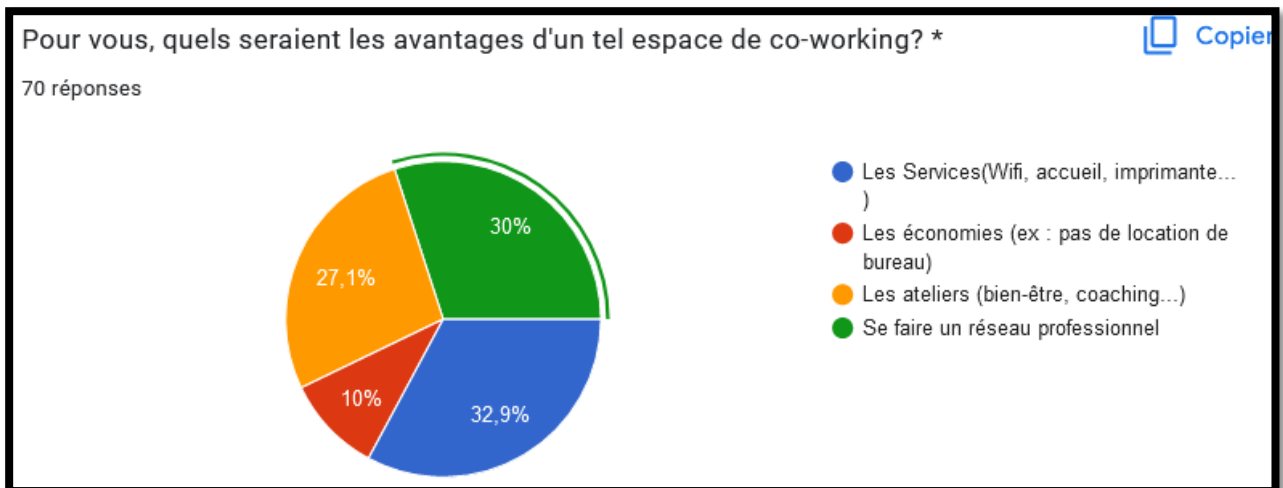
Selon les résultats obtenus nous remarquons que la majorité des personnes interrogées soit 61 % sont intéressés au projet Mobilis, puis 21% très intéressés. Les personnes qui sont neutres représente 12,5% Le reste 8,5% sont peu intéressés.

Question n°6 : Pour vous, quels seraient les avantages d'un tel espace de co-working?

Tableau N°09: La répartition des interrogés selon les avantages d'un espace de coworking.

Avantages	Fréquence	Pourcentage
Services (Wifi, accueil ...)	23	10%
Les économies	21	27,1%
Les ateliers	19	30%
Se faire un réseau professionnel	7	32,9%

Figure n°07 : La répartition des interrogés selon les avantages d'un espace de coworking.



Source : Résultats obtenus par Google Forms

La majorité des interrogés ont choisis les services comme un principal avantage avec un taux de 32,9%, suivi se faire un réseau professionnel avec un taux de 30% et les ateliers 27,1%, et enfin une petite partie ont choisis les économies avec un taux de 10%.

Question n°07 :Si un espace de coworking s’installait près de chez vous, seriez-vous susceptible de vous y rendre ?

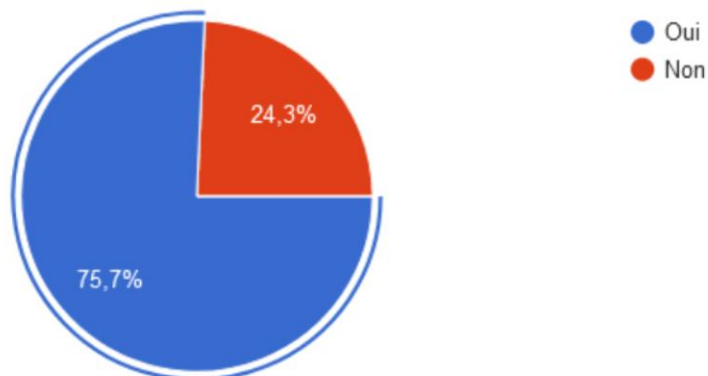
Tableau N°10: La répartition des interrogés selon la susceptibilité

	Fréquence	Pourcentage
Oui	53	75,7%
Non	17	24,3%
Total	70	100%

Figure n 08: La répartition des interrogés selon la susceptibilité

Si un espace de coworking s'installait près de chez vous, seriez-vous susceptible de vous y rendre ?

70 réponses



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

Nous constatons que sur les 70 personnes ayant répondu à cette question, 76% sont susceptibles pour s'y rendre alors qu'uniquement 24% ne le sont pas.

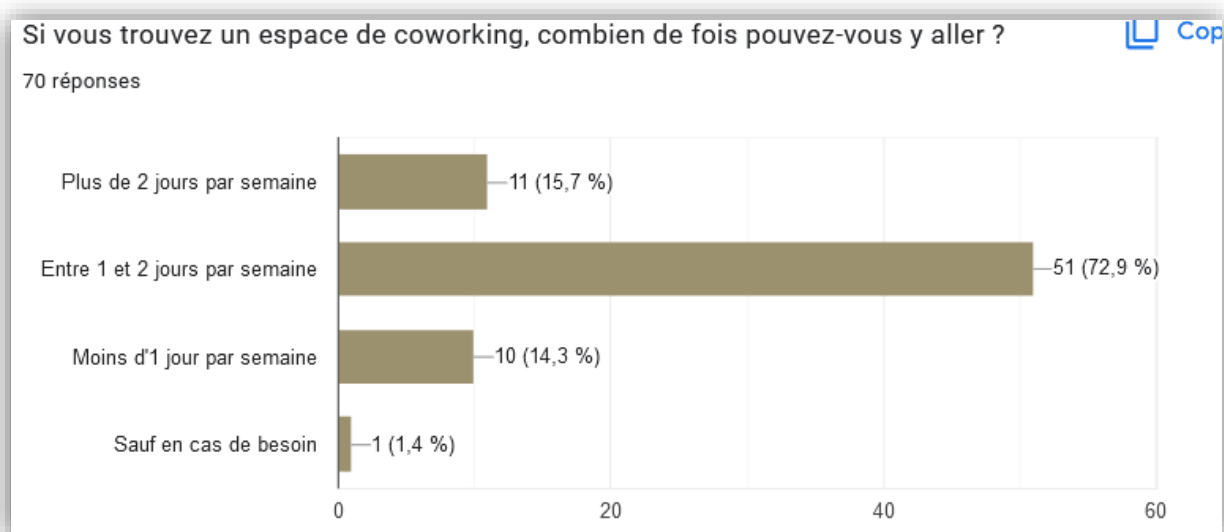
Question n°8 : Si vous trouvez un espace de coworking, combien de fois pouvez-vous y aller ?

Tableau N°11: La répartition des interrogés selon la susceptibilité

	Fréquence	Pourcentage
Plus de deux jour par semaine	11	15,7%
Moins d'un jour par semaine	51	72,9%
Moins d'un jour par semaine	10	14,3%
Saufen cas de besoin	01	1,4%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure n°09 : La répartition des interrogés selon la susceptibilité



Source : Résultats obtenus par Google forums.

On remarque que 70% des interrogés, soit 51 personnes veulent y aller à un espace de coworking suivi de 15% soit 11 personnes peuvent y aller plus de 2 jours par semaine mais 14% moins d'un jour et seulement 1,4% veulent y aller sauf en cas de besoin.

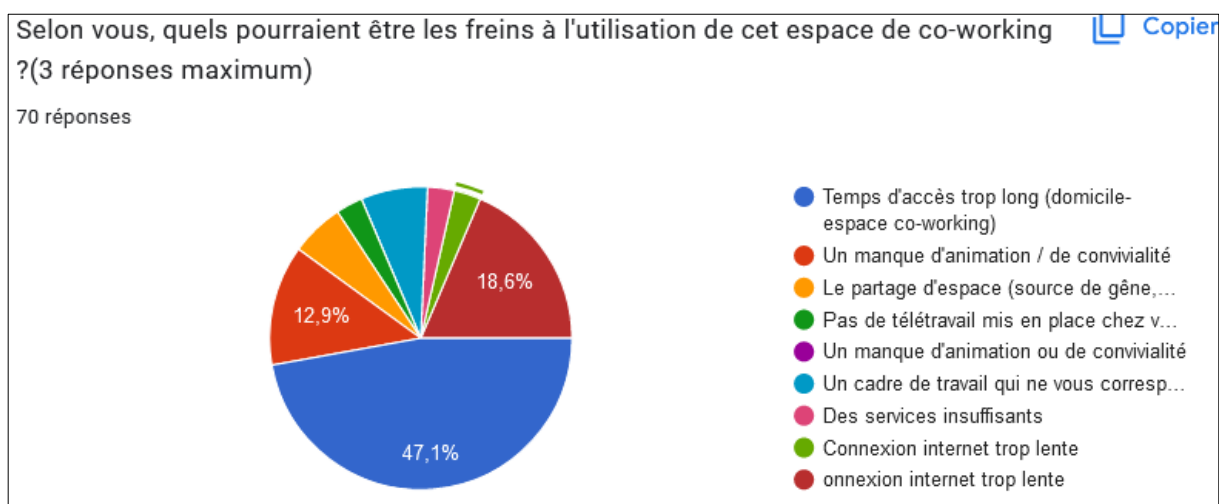
Question n° 8 : Selon vous, quels pourraient être les freins à l'utilisation de cet espace de co-working

Tableau N°12 : Les freins de l'utilisation d'un espace de coworking

Notes	Fréquence	Pourcentage
Temps d'accès trop long	33	47,1%
Un manqué d'animation	13	12,9%
Le partagé d'espace	4	5,7%
Pas de télétravail	2	2,9%
Manque de convivialité	2	2,9%
Cadre de travail qui ne vous correspond pas	2	7,1%
Des services insuffisants	2	2,9%
Connexion internet trop lente	13	18,6%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°10: Les freins de l'utilisation d'un espace de coworking



Source : Résultats obtenus par Google Forms

On remarque que 47% trouvent que le temps d'accès à l'espace, suivi du manque d'animation avec un taux de 18%. Les autres freins sont représentés avec un taux de 2%.

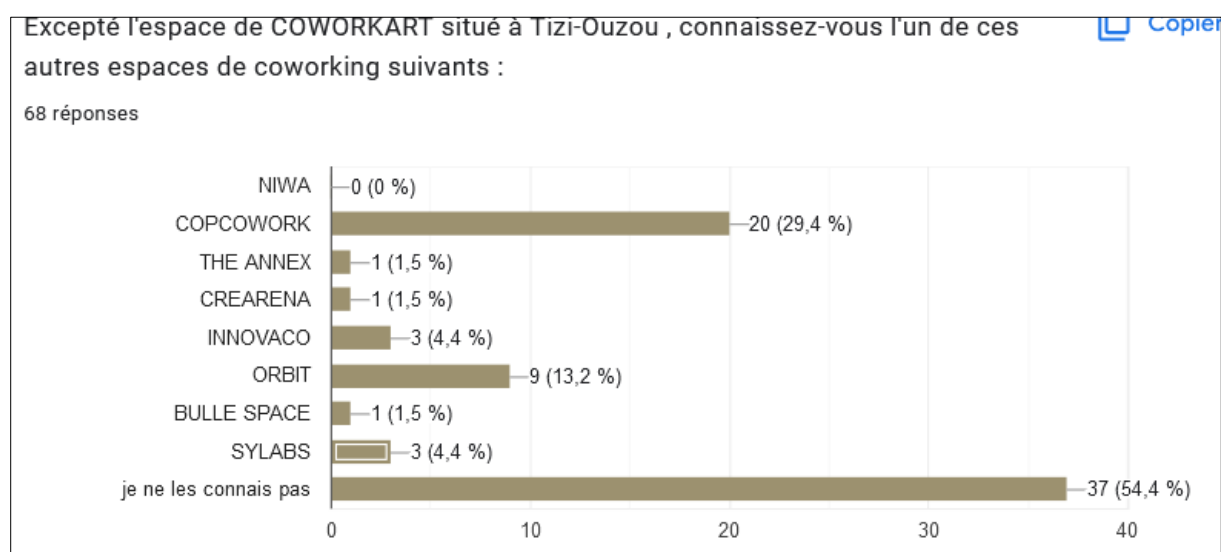
Question n°10 : Excepté l'espace de COWORKART situé à Tizi-Ouzou, connaissez-vous l'un de ces autres espaces de coworking ?

Tableau N° 13: La connaissance des autres espaces de coworking

Les espaces de coworking	Fréquence	Pourcentage
NIWA	0	0%
COPCOWORK	20	29,4%
THE ANNEX	1	1,5%
CREARENA	1	1,5%
INNOVACO	3	4,4%
ORBIT	9	13,2%
BULLSPACE	1	1,5%%
SYLABS	3	4,4%
JE NE LES CONNAIS PAS	37	54,4%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure n°11 : La connaissance des autres espaces de coworking



Source : Résultats obtenus par Google Forms

On remarque que la plupart des internautes soit 54,4% ne connaissent pas les espaces de coworking, 29,4% connaissent l'espace COPCOWORK, 13,2% des personnes connaissent l'espace ORBIT, suivis de des espaces INNOVACO et SYLABS avec un taux de 4,4%. Enfin, un taux de 1,5% représente les espaces THEANNEX, CREARENA et BULLE SPACE.

Conclusion du chapitre :

A travers ce troisième chapitre, nous avons pu rapporter les résultats de notre travail de recherche sur le marketing digital dans une startup en Algérie.

Pour commencer, nous avons présenté dans une première section, les notions générales sur les startups, ses caractéristiques, les composantes de business model utilisé, une deuxième section, dans laquelle on a présenté notre étude et qui est aussi consacré pour l'analyse et traitement des données.

Une enquête sur le terrain a été organisée et elle a permis d'apporter une touche à nos connaissances théoriques exposées dans ce mémoire.

On a élaboré un questionnaire, qui celui-ci est un outil privilégié de sondage et support par lequel on a traduit les objectifs de notre enquête en interrogeant une certaine catégorie de startups pour obtenir des informations susceptible de la part des interviewées, qui ce dernier a permis de répondre à notre question d'étude et aux sous questions proposées et hypothèses qu'on a voulu confirmée ou infirmée.

La qualité de la réponse dépend souvent, de la qualité de la question. Dans notre questionnaire nous avons élaboré deux différents types de questions, les questions fermées et les questions ouvertes. Dans notre cas, le questionnaire est réparti en 10 questions, en s'appuyant sur des axes essentiels que chacun traitent un aspect afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Notre choix de mode d'administration du questionnaire s'est porté sur Internet, via les réseaux sociaux et e-mails, les startups ont été interrogées a duré d'un mois et ce du 15/07/2022 jusqu'à 20/08/2022. L'analyse et le traitement des données collectées, nous à permet d'apporté des réponses à notre question d'étude et aux sous questions proposées et hypothèses qu'on a voulu confirmée ou infirmée.

Enfin, l'enquête réalisée sur le terrain nous a été bénéfique dans la mesure où elle a permis d'améliorer nos connaissances sur le sujet de notre étude.

Conclusion générale

En guise de conclusion nous pouvons dire que La révolution numérique a bouleversé toutes les communautés mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans notre vie. En effet, il doit faire l'objet d'une attention accrue des services marketing.

« Depuis ses débuts le marketing n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux modes et aux changements socioculturels. Né avec la grande consommation, des démarches et des méthodes ne cessent d'être formulées pour démocratiser et professionnaliser ce nouveau savoir-faire commercial ». Aujourd'hui étant dans une ère de digitalisation, qui ouvre de nouvelles perspectives économiques, donne naissance à de nouveaux produits services et méthodes de travail, d'où l'apparition d'une vision moderne de l'entreprise, startup. La preuve c'est qu'on la voit avec la crise sanitaire covid-19, pour les pays développés qui possèdent des startups dans leur nation, on remarque que la population est confinée, mais l'asphère économique toujours en marche plus en moins en activité et arrivent à dégager des bénéfices, surtout avec le télétravail, le e-Learning, le e-Banking, les startups de Foodtech, Asurtech, des exemples sont nombreux adonner.

Startup est le mot qui fait rêver s'il fait aujourd'hui partie de notre langage quotidien, peu de gens y faisaient référence, il y a quelques années à peine. A force d'entendre parler du succès de ces « jeune pousses » à la télévision, à la radio ou encore sur les plateformes de réseaux sociaux, bien des jeunes et des moins jeunes nourrissent désormais l'envie de créer leurs propres startups. Loin d'être l'apanage de seuls diplômés d'horizons commerciaux, elle est rendue accessible à chacun d'entre nous par la révolution numérique, il en résulte un décloisonnement des savoirs venant faciliter le processus créatif ainsi que la réunion de compétences complémentaires.

Les entreprises qui réussissent à survivre et à grandir dans cet environnement économique mouvant, ne se sont pas celles qui ont nécessairement le meilleur produit ou service, mais ce sont celles qui ont la

meilleure stratégie marketing, de part, leurs capacités de commercialisation d'offres innovantes, qui répondent aux besoins réels des consommateurs. Le principal avantage de ces startups étant, bien entendu, d'avoir saisi que la stratégie digital est un outil non négligeable pour la réussite, néanmoins, ne repose pas sur une simple présence internet, mais sur un changement global des structures du marketing traditionnel.

Cette recherche avait pour objectifs d'étudier les avantages du marketing digital dans les startups en Algérie, c'est le thème de notre étude. Le marketing digital qui devient un moteur entraînant les autres fonctions vers la réussite ou l'échec et que les stratégies utilisées sont celles qui génèrent des retombés plus élevés pour les startups.

Le premier chapitre de ce mémoire est centré sur le marketing digital. Pour cela, nous avons suivi une démarche logique et chronologique qui nous a permis de comprendre d'abord les fondements théoriques de marketing digital. Pour ce faire, la première section de chapitre est basée sur des généralités, on a rappelé un historique des évolutions du web, passant de Web 1.0, présent entre 1991 et 1999 jusqu'à l'arrivée du Web 2.0, présent de 2000 à 2009, le terme « Web 2.0 » qui s'est popularisé par Tim O'Reilly lors de la publication d'un article en septembre 2005, voir aussi on a présenté quelques faits marquants de l'histoire du Web. A la même section, on a défini et démontré l'importance de marketing digital et son poids dans le monde de l'économie. Ensuite dans la deuxième section, on a présenté les outils et leviers stratégiques du marketing digital les plus utilisés.

Le second chapitre de mix marketing digital, est entamé par une section sur la stratégie de marketing digital où nous avons défini la stratégie digital, et tenté d'expliquer la démarche stratégique, qui elle-même découle du modèle de création de valeur, passant tout d'abord par l'acquisition ou la génération du trafic, ensuite la transformation de trafic en valeur, l'étape trois c'est la fidélisation à travers la répétition de la valeur dans le temps. Ensuite la deuxième section de mix marketing digital, on a défini et expliqué chaque variable du mix

marketing que dispose l'entreprise, afin de proposer le produit ou le service conformément aux attentes de la cible choisie.

Le dernier chapitre trois sur le marketing digital des startups, dans une première section on a rappelé des notions générales sur les startups, de la définition, ses caractéristiques et les composantes de business modèle, ensuite une deuxième section nous avons tenté de présenter notre étude. Vu la particularité de notre enquête, la non disponibilité des informations sur le nombre exact des startups Algérienne, pour cela, nous avons opté pour la technique d'échantillonnage non probabiliste qui est la technique par quotas, là où on a identifié des critères préalable qui nous ont permis de sélectionner les startups à enquêter. Nous avons élaboré un questionnaire, qui a été distribué sur internet via les réseaux sociaux et emails pour les startups sélectionnées. Notre enquête s'est déroulée pendant une durée d'un mois et ce du 15/07/2022 jusqu'à 20/08/2022.

Sur la base des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, dont l'objectif est de répondre à notre problématique posée au départ, nous pouvons constater :

Premièrement sur le plan de la démarche marketing d'études et stratégie marketing : nous trouvons quelques mises en place, à l'instar d'un marketing opérationnel plus au moins coordonné. En l'occurrence, des insuffisances remarquables en termes des études de marché, avant le lancement de projet de la startup, les enquêtés ont déclaré que l'idée est venue soit de leurs expériences personnelles ou bien de l'observation des idées réussies dans les pays développés et qu'il n'y avait aucune analyse approfondie préalable de marché, sauf certains startups qui ont alloué un budget spécial à l'études. Ces connaissances nous permettent de dire que la démarche marketing dans les startups existe, mais en dehors de toute approche complète structurée, il s'agit de l'usage de quelques techniques de marketing d'études et stratégie marketing.

Deuxièmement sur le plan des pratiques digitales de ces startups : nous remarquons selon les résultats de notre enquête, la présence de processus ou de

mécanisme d'analyse digital qui permet d'identifier les opportunités et/ou menaces dans l'environnement d'activité des startups enquêta, la moitié de ses derniers ont déclaré avoir alloué 40 à 80% de budget de communication pour le marketing digital, nous constatons également des pratiques d'utilisation de divers leviers de marketing digital avec des pourcentage varie, passant par le site web ou l'application mobile qui est indispensable pour ce genre de projet, ensuite les autres leviers les plus utilisés on trouve, les réseau sociaux, le référencement naturel, le display, le marketing de contenu. Dans ce cas la première hypothèse est infirmée du fait que les résultats obtenus pour les pratiques digitales nous permet de dire qu'il y'a une diversification des leviers marketing digital, qui celui-ci utilisé pour différents usage, ce qui explique que l'existence du marketing digital des startups en Algérie ne se base pas uniquement sur une préoccupation de présence.

Ladernière hypothèse qui indique, qu'il existe des retombées positives dues exclusivement aux pratiques digitales est confirmée, du fait que les résultats de notre enquête nous montre dans un premier temps que la stratégie marketing digital a potentiellement transformé la manière de travailler au sein de la startup, ainsi que la majorité des enquêtés ont déclaré que la provenance des prospects sont issus de leurs actions marketing digital à hauteur de plus 60%. Les résultats obtenus pour les principaux bénéfices de la stratégie marketing digital dans la startup, nous montre que la plupart des enquêtés son partiellement et tout à fait d'accord, seulement une minorité qui ne sont pas vraiment d'accord.

Notre sujet étant en permanente évolution, nous souhaitons, que les résultats que nous avons obtenus puissent être approfondie par d'autres exploitations et développer encore plus afin de perfectionner ou de compléter cetravail.

Annexe 01 : Le questionnaire d'étude

Bonjour à tous ! Dans le cadre de mon projet de fin d'études, on est entraîné à réaliser

une étude sur les avantages de la création des espaces de coworking notamment les porteurs de projet et les télétravailleurs (Freelancers, digital nomade, etc).

Je sollicite votre aide afin de collecter les informations nécessaires. Je vous invite à remplir le formulaire ci-dessous.

Les réponses sont anonymes et toutes les données collectées resteront confidentielles. Merci pour le temps que vous nous accorderez.

1. Êtes-vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

Homme

Femme

2. Votre catégorie socioprofessionnelle ? *

Plusieurs réponses possibles.

Etudiant(e)

Salarié (e)

Chef d'entreprise

Commerçant

Autre

3. Savez-vous ce que le co-workingspace ? *

Plusieurs réponses possibles.

Oui

Non

4. Quel est votre intérêt pour ce projet ? Le Co-workingspace est un nouveau *
type d'organisation de travail qui regroupe deux notions : -Un espace de travail
partagé : - Un réseau de travailleurs encouragent l'échange des compétences et des
savoirs, l'ouverture, la création de synergies et favorisant la créativité

Plusieurs réponses possibles.

5. Que pensez-vous de ce projet ?

- Pas intéressé(e)
 Peu intéressé (é)
 Neutre
 Intéressé(e)
 Très intéressé(e)

6. Pour vous, quels seraient les avantages d'un tel espace de co-working? **

Un seul réponse possible.

- Les Services (Wifi, accueil, imprimante...)
 Les économies (ex: pas de location de bureau)
 Les ateliers (bien-être, coaching...)
 Se faire un réseau professionnel
 Autre

7. Si un espace bien-être s'installait près de chez vous, seriez-vous susceptible de* vous y rendre ?

Un seul réponse possible.

- Oui
 Non

8. Si vous trouvez un espace, combien de fois pouvez-vous y aller ?*

Plusieurs réponses possibles.

- Plus de 2 jours par semaine
 Entre 1 et 2 jours par semaine
 Moins d'1 jour par semaine

Autre

9. Connaissez-vous dans votre entourage des personnes susceptibles d'être intéressées par un tel espace de co-working?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

10. Selon vous, quels pourraient être les freins à l'utilisation de cet espace de co-working ? (3 réponses maximum)

Une seule réponse possible.

Temps d'accès trop long (domicile-espace co-working)

Manque d'animation/deconvivialité

Le partage d'espace (source de gêne, de bruit...)

Pas de télétravail mis en place chez votre employeur

Un manque d'animation ou de convivialité

Un cadre de travail qui ne vous correspondrait pas

Des services insuffisants

Connexion internet trop lente

Autre:

Bibliographie

Ouvrages:

1. AGENCE WELCOME « Guide social Media ». 4ème édition, 2015
2. BAKER. (2000), « Price smarter on the Next Net », Harvard Business.
3. CHAFFEY Dave. ELLIS-CHADWICK Fiona. « Marketing digital ». 5^{ème} édition. Pearson.2014.
4. CHEROUZE YVES. « Introduction au marketing ». Edition Foucher. Paris. 2001
5. COLLA E. et LAPOULE P. (2011), « Les facteurs clés du succès des cybermarchés : les enseignements du cas Tesco », Décisions Marketing.
6. DAHAK ABDENOUR, KARA RABAH. « Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance Alger. Edition EL-AMEL. 2015.
7. DAVE CHAFFEY, P R SMITH, Digital Marketing Excellence, 2008,
8. DECHAVANNE Christophe. « Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers ». France.2014.
9. EVANS ET WURSTER, “Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy”, 1999.
10. FLORES Laurent. « Mesure de l’efficacité du marketing digital ». Dunod. Paris.2012.
11. JACOPINI (D), « L’évolution de l’homme passera-t-elle par le Web ? Web 1.0 au Web 6.0 »
12. KADI Ali et al. « Manuel de marketing fondamental ». Ecole des Hautes Etudes Commercial-Alger.2013/2014.
13. KOTLER Philip. « Le marketing de la théorie à la pratique ». Publiunion.
14. KOTLER Philip. « Le marketing selon Kotler». Village mondial. Paris1999.
15. KOTLER Philip et DUBOIS Bernad. « Marketing Management ».12^{ème} édition. Pearson Education.2006.
16. LAURENT François. « Etudes marketing, des études de marché au consumer insight ». 2^{ème} édition. Pearson Education. Paris. 2006.
17. MAZOUZ(W) « l’impact de la communication digital sur la décision d’achat du consommateur Algérien », cas, CONDOR, EHEC, Alger, 2019.
18. NATHALIE VAN LAETHEM ET AL. « Les fiches outils du webmarketing ». Eyrolles. 2015.

19. VIVIANE DESCHAMPS ET AL. « Les métiers du marketing digital ». Edition cedex. Paris. 2015

Articles :

- ELMEKKI Wissem. Directeur de l'Economie Numérique. Ministère des Technologies de la Communication et de l'économie numérique, de l'Investissement et de la Statistique. « Article Startup-Act : cadre juridique régissant les startups en Tunisie ». 2019.
- SALAH YARMACHE, « Tizi Ouzou : Algérie Télécom modernise son réseau », El Watan le 16/08/2014.
-

Mémoires et thèses :

- HAMDY Anissa. BELKESSAM Ouiza. « La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e- commerce Cas de: Fennec Développement ».Mémoire de master. Option Marketing et management des entreprises. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.2016/2017.

Sites internet:

- www.datareportal.com
- <http://amonboss.com/les-slides/>
- <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf>
- <http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web- depuis-sa-creation.html>
- <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf>
- <https://www.inboundvalue.com/blog/evolution-marketing-mix>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>
- <https://fredcavazza.net/2016/01/21/les-nouveaux-4-p-du-marketing-dans-un-contexte-de-transformation-digitale/>
- <https://www.wired.com/archive/12.10.tail.html>

- <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/communication-mix-marketing>
- https://www.visable.com/fr_fr/magazine/savoir-faire/les-7-p-du-marketing
- <http://www.marketingprofs.com/>
- www.worldpay.com
- https://www.la-croix.com/Culture/Nouvelles-technologies/Les-wikis-c-est-quoi-_NG_-2007-03-09-520520
- <https://www.commentcamarche.net/faq/9699-le-wiki-en-entreprise>
- <https://www.top10bestwebsitebuilders.com/>
- <https://www.monblogpro.fr/cest-quoi-un-blog-raisons-den-creeer-un/>
- <https://www.strategiemarketing.ch/definitions/social-bookmarking-marque-page-social/> .
- <https://allumetonpc.com/2018/04/focus-sur-le-social-bookmarking/> .
- <https://www.strategiemarketing.ch/definitions/social-bookmarking-marque-page-social/> .
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> .
- <https://audreytips.com/10-raisons-petite-entreprise-besoin-site-web/>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/compelling-stats-website-design-optimization-list>
- <https://audreytips.com/glossaire-web/experience-utilisateur-ux/>
- <https://www.frenchweb.fr/les-nouvelles-habitudes-dachat-des-consommateurs-francais/193224>
- <https://audreytips.com/marketing-digital-entrepreneur/?cn-reloaded=1> .
- <http://mastercommunication-iaebordeaux.fr/2020/10/01/communication-digitale-enjeux-et-tendances-en-2020/>
- www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493
- <https://gen-42.com/blog/index/classement-des-sites-web-algriens-les-plus-visits>.

Table des matières

Remerciement	I
Dédicaces.....	II
Liste des illustrations.....	IV
Liste des tableaux	V
Sommaire.....	VI
Liste des abréviations	VII
Introduction générale.....	02
CHAPITRE I : Introduction au marketing digital	04
Section 1 : Définitions et concepts du marketing digital.....	04
§1 : Petit historique sur le digital	04
§2. Quelques définitions du marketing digital.....	06
A. Définition du digital	07
B. Définition du Marketing digital	07
C. Importance du marketing digital.....	08
a. Tout d’abord la vitesse	09
b. La seconde est l’universalité de son impact sur le parcours client.....	09
D. Les spécificités du marketing digital	09
a. L’interactivité	10
b. La connaissance du consommateur.....	10
c. L’individualisation	10
§3. Définition et évolutions du Web	10
A. Le Web 1.0 (ou web traditionnel)	10

B. Le web 2.0 ou « web sociale ».....	10
C. Le web 3.0 « web sémantique ».....	11
D. D. Le web 4.0 « web intelligent ».....	11
§4. L'internaute au cœur de l'information.....	13
Section 02 : Le mix-marketing à l'ère digitale.....	15
§1. Définition et évolution des 4P.....	15
Le produit.....	15
a. Options visant à faire varier le noyau du produit.....	16
b. Options relatives à l'offre de produits numériques....	17
c. Options relatives à la modification du produit étendu.	17
d. Réalisation d'études en ligne.....	18
e. Rapidité de développement de nouveaux produits.....	19
f. Rapidité de diffusion de nouveaux produits.....	19
A. Le prix.....	20
a. Transparence accrue des prix.....	20
b. Pression à la baisse sur les prix.....	21
c. Nouvelle démarche de fixation des prix enchères ascendantes et inversées.....	21
d. Structures ou politiques de tarification alternatives.....	21
B. Place.....	22
a. Lieu d'achat.....	23
b. Syndication.....	27
c. Mécanismes de paiement - Lieu d'achat	27
d. Localisation.....	28

e. Nouvelles structures de canaux	28
C. Promotion	30
a. Investissements dans la promotion du site	32
b. Investissements dans les techniques de promotion en ligne	32
c. Investissements dans d'autres techniques de promotion en ligne	33
D. Personnes	33
E. Processus	34
a. Canal privilégié par le client	35
b. Canal privilégié par l'entreprise	35
F. Preuve physique	36
CHAPITRE II : Outils et champs du marketing digital	39
Section 1 : Le Web Marketing	39
§1. Les outils du web marketing 2.0	40
A. Les wikis	40
B. Les blogs	41
C. Le social bookmarking	41
D. Les réseaux sociaux	42
§2. Les champs du marketing digital	43
A. Le site web	44
a. Typologie des sites web	45
B. Le référencement naturel (SEO)	45
C. Le marketing du contenu	46
D. Le marketing des réseaux sociaux	46

E. Le display.....	47
F. L'Email marketing.....	48
a. Une campagne d'information.....	48
b. Une campagne d'incitation.....	48
Section 2: Enjeux et tendances du MKT digital.....	49
§1. Enjeux du marketing digital.....	49
A. Les enjeux technologiques.....	49
a. Révolution digitale et dématérialisation.....	49
b. Réseaux sociaux et marketing digital.....	49
c. La communication des annonceurs est devenue multi-canal puis cross-canal.....	49
d. Développement du commerce connecté.....	49
e. Le marketing digital permet l'immédiateté et la souplesse.....	50
B. Les enjeux sociodémographiques.....	50
a. Un consommateur connecté, multi-écrans.....	50
b. Des consommateurs avec des comportements plus exigeants.....	50
c. Des consommateurs plus méfiants.....	50
C. Les enjeux économiques.....	51
a. La place de marché digital au cœur de la mondialisation.....	51
b. L'impact des nouveaux outils sur la rentabilité des campagnes marketing.....	51

c. La montée en puissance des plates formes de services entre particuliers.....	51
D. Les enjeux réglementaires	51
§2 :Les tendances de communication digitale en 2020.....	53
A. De nouvelles plateformes conversationnelles	53
B. Les podcasts	54
C. L'éco-communication : la stratégie de l'avenir.....	54
Chapitre III : Le Marketing digital d'une start-Up.....	58
Section I : Généralités sur lesstart-ups.....	58
§1. Définition du marketing digital.....	58
A. Une startup, une entreprise pas comme les autres.....	58
B. Start-up et PME : quelles différences ?.....	59
C. Les caractéristiques d'une Start-up.....	60
a. Temporaire	60
b. Recherche d'un business model	60
c. Industrialisable / Reproductible	60
d. Scalable.....	60
§2. Le marketing digital en Algérie	61
A. Etat des lieux du marketing digital en Algérie.....	61
B. La place du marketing digital en Algérie	61
C. Les agences de conseil en communication et publicité.....	62
D. La publicité en ligne en Algérie	62
E. Les agences de conseil en communication et publicité.....	62
F. La raison d'émergence du marketing digital en Algérie	62
G. L'Algérie connectée	62
§3. Le marketing digital à Tizi-Ouzou	63
A. Le marché du mobile (Smartphones)	63

B. Les réseaux sociaux et gestion des contenus.....	63
C. Les leviers utilisés par les entreprises Algériennes	65
a. Les sites internet.....	65
b. E-mailing	65
c. Le display	65
D. Les sites les plus visités en Algérie.....	65
Section 2 : Présentation de l'étude.....	67
§1. L'objectif de l'enquête.....	67
A. Définition de la population d'étude	67
a. Définition de la population d'étude	67
b. La détermination de la base d'un sondage	68
c. Choix de la méthode	68
d. L'échantillonnage	70
a. Les méthodes probabilistes (aléatoires)	70
b. Les méthodes non probabilistes (empiriques)...	70
c. Déterminer la taille de l'échantillon.....	70
d. L'élaboration du questionnaire	70
e. Le mode et la période d'administration du questionnaire.....	70
f. Les limites de notre enquête.....	70
§2 :Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	71
A. Le tri à plat	71
a. Fiche d'identification des interrogés question	71
b. Comportement des personnes interrogées sur le coworking question.....	73
Conclusion générale	86
Références bibliographiques	X
Tables des matières	XI

Résumé :

Ce mémoire a pour but d'étudier les pratiques des startups Algérienne en matière de politique marketing digital. Pour qu'une startup puisse réussir, elle doit avoir une stratégie et procédure à suivre pour aboutir à une finalité donnée. Le marketing digital constitue l'un des moyens les plus pertinents permettant aux startups de réussir dans un environnement caractérisé par une concurrence féroce. Ceci nécessite la mise en place d'une démarche marketing digital complète et cohérent pour améliorer le produit et/ou service de la startup.

L'étude de cas que nous avons menée auprès d'un échantillon de startups, nous a permis de vérifier nos hypothèses de base et de conclure que, l'existence du marketing digital des startups en Algérie ne se base pas seulement sur une préoccupation de présence, mais il ya une adoption des pratiques et leviers digital. Il existe des retombées positives dus exclusivement aux pratiques du marketing digital.

Mots clés :

Marketing digital , start up , stratégie marketing , start up algérienne , levier digital , mix marketing , web marketing .

Summary :

This master dissertation aims to study the practices of Algerian startups in terms of digital marketing policy. For a startup to succeed, it must have a strategy and procedure to follow to achieve a given end. Digital marketing is one of the most relevant ways for startups to succeed in an environment characterized by fierce competition. This requires the implementation of a complete and coherent digital marketing approach to improve the startup's product and/or service.

Key words :

Digital marketing, start up, marketing strategy, Algerian start up, digital lever, marketing mix, web marketing.