

République Algérienne Démocratique et populaire.
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.
Université mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou.
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de
gestion.
Département des sciences commerciales



Mémoire

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences
commerciales.
Option : Marketing des services.**

Thème :

***La réflexion sur le passage du marketing
traditionnel au E-marketing en Algérie***

Cas : L'apport de New-Idea-It aux PME en Algérie

Présenté par
Mr AIT TAYEB Samir

Sous la direction de
M. SEDKI Abderrahmane

Devant le Jury composé de

Président : M. ABIDI Mohammed

Rapporteur : M. SEDIKI Abderrahmane

Examineurs : M^{me} YOUNCFI Hayat

2017/2018

REMERCIEMENTS

Au terme de ce mémoire, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance aux personnes qui, de près ou de loin, ont rendu ce travail possible.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude à Mr A. SEDDIKI, pour avoir dirigé cette recherche et contribué à son aboutissement.

Je tiens à remercier tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer ce modeste travail. Leur participation à ce jury me fait honneur.

Je tiens également à remercier infiniment Mr O. ORAMDANE qui a largement contribué à enrichir ma réflexion en me communiquant de précieux conseils et enfin, peut-être ce qu'il y a de plus important, en me transmettant le goût de la recherche.

Ma profonde gratitude s'adresse à tous mes enseignants qui m'ont formé durant ces deux dernières années.

Mes plus vifs remerciements s'adressent aussi aux dirigeants de l'entreprise New-Idea-It pour avoir m'accueilli avec tant d'intérêt et qui ont mis à ma disposition toutes les informations et les éléments nécessaires et pour leur disponibilité et leur aimable collaboration en répondant aux questions de l'entretien réalisée avec eux

Enfin, ce travail n'aurait pu aboutir sans le soutien continu de ma famille et mes ami(e)s; je les en remercie de tout mon cœur.

Dédicace

Je dédie ce mémoire à:

Mes très chères parents en leurs disant :

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritées en remerciement pour les sacrifices que vous n'avez pas cessé de faire depuis ma naissance, durant mon enfance et tout au long de mon cursus scolaire.

Vous avez fait tous ce que les parents peuvent faire et même plus pour me guider vers la réussite et je vous en suis reconnaissante.

Je vous dédie ce travail en guise de témoignage de mon amour pour vous en espérant que vous seraient fière de moi.

Puisse dieu vous protège et vous accorde une longue vie.

A mon petit frère Nabil qui n'a jamais cessé d'être pour moi, exemples de courage et de générosité

Je n'oublie surtout pas mes amis avec qui j'ai passé des années en or durant tout mon cursus universitaire.

Je remercie également toute ma famille que j'adore.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique.....05

Section 1) : consistances et formes du commerce électronique06

Section 2) : évolution du commerce électronique19

Section 3) : le e-marketing comme projet d'entreprise..... 28

Chapitre II : Le rôle de la digitalisation dans les PME.....34

Section 1) : La digitalisation et sa contribution à la performance De l'entreprise34

Section 2) : La pratique marketing dans l'entreprise à l'ère de la digitalisation.....46

Section 3) : Les freins au développement de la digitalisation.....58

 dans la pratique marketing des entreprises

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en

Algérie.....61

Section 1) : Le marketing digital en Algérie.....61

Section 2) : présentation de l'entreprise New-Idea-It.....66

Section 3) : Présentation et analyse de l'enquête.....73

Conclusion générale90

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

L'économie mondiale a connu de profonds changements ces trois dernières décennies. En effet, depuis quelques années, l'ouverture du marché, l'allégement du contexte réglementaire et la rapidité des changements technologiques ont fait que les entreprises se trouvent à un niveau de concurrence, de complexité et d'incertitude plus élevé qu'avant

Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Dans ce nouveau contexte, l'on assiste à une forte expansion des nouvelles technologies, notamment dans le secteur des services (Informatique, Télécommunications, Internet, marketing ...). Grâce à ces avancées technologiques, les transactions économiques sont devenues beaucoup plus faciles et rapides et c'est dû essentiellement au développement du « commerce électronique ». Véritable moteur de cette nouvelle économie, le commerce électronique constitue un remarquable levier de compétitivité pour les entreprises et un nouvel espace pour les consommateurs.

Pour une PME, la vente en ligne représente une opportunité de croissance inégalée. Mais aussi un défi à relever, car la concurrence progresse rapidement. Les PME se retrouvent directement confrontées aux grandes multinationales, qui bénéficient en règle générale de moyens beaucoup plus importants pour développer et entretenir leur boutique en ligne et même leurs présences.

Toutefois, pour le consommateur, il suffit d'un clic de souris pour passer d'un site à l'autre. A ses yeux, grandes et petites sociétés se trouvent sur un pied d'égalité. Dans ce contexte, une PME peut faire valoir des atouts incontestables, comme sa proximité avec le marché.

L'internet est devenu un espace dans lequel de nombreux services se sont développés : vente en ligne, sites informationnels, sites communautaires, jeux en ligne, vidéo à la demande, réseaux sociaux, blog. Des entreprises comme eBay, Amazon, Google, Facebook...et Si l'intérêt d'une présence sur Internet est évident, sa conception s'avère être un véritable casse tête pour tout cadre ou chef d'entreprise, et surtout de PME! Comment concevoir sa page d'accueil? Comment déchiffrer l'offre souvent peu intelligible des prestataires? Comment repenser son marketing direct et intensifier sa relation «One to One» avec ses clients? Comment optimiser la présentation de son activité et de son offre? Comment se promouvoir sur le Web

Introduction générale

Et là le **marketing digital** désigne l'ensemble des techniques marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement de données (big data). Il recouvre essentiellement les applications marketing liées à Internet (webmarketing), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, géolocalisation et autres applications.

Même si les deux domaines sont évidemment indissociables et complémentaires, le marketing digital se distingue du marketing off-line ou « traditionnel » par de nombreux aspects qui introduisent une réelle rupture et un nouveau paradigme. Il va au-delà du e-marketing (ou marketing de l'Internet) puisqu'il couvre l'ensemble des médias digitaux et les déclinaisons en multi-écrans, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

Parmi les caractéristiques ou éléments distinctifs du marketing digital, on peut citer entre autres un marketing qui s'effectue en temps réel, qui privilégie les économies d'échelle, un marketing qui utilise la donnée et le tracking (big data), un marketing souvent facturé à la performance, un marketing mathématique et algorithmique

Les organisations et les individus réalisent de nombreuses activités qui relèvent du marketing. Avec la révolution digitale et les autres transformations profondes qui caractérisent l'environnement actuel, un bon marketing doit aujourd'hui être radicalement novateur et extrêmement dynamique. L'internet et les médias numériques transforment les pratiques de marketing depuis l'ouverture de premier site Web (<http://info.cern.ch>). Avec plus d'un milliard d'individus dans le monde qui visite régulièrement des sites pour trouver des informations, des produits, des divertissements, des amis.....etc. Les comportements ont été profondément bouleversés durant ces 30 dernières années.

Les créateurs d'entreprises se posent de nombreuses questions concernant la gestion de leur société. Parmi elles, on trouve celle qui concerne la meilleure stratégie de marketing à adopter. En effet, que vaut-il mieux choisir pour attirer davantage de clients et les fidéliser. Et quelles sont les meilleurs leviers et la meilleure plateforme digitale qu'il faut utiliser afin de promouvoir ma marque ?

Dans les années à venir, la croissance et la rentabilité des entreprises dépendront très probablement de la capacité à introduire ces nouvelles technologies émergentes et à adopter les nouvelles méthodes de transactions commerciales.

Introduction générale

L'Algérie quant à elle, se trouve actuellement dans une situation de transition. L'innovation digitale est une chance, une réelle opportunité pour les entreprises Algériennes. Elle est même indispensable surtout face aux énormes défis du pays. La digitalisation peut réduire les coûts, améliorer la transparence, faciliter l'accès à d'autres marchés, améliorer l'efficacité opérationnelle, rajouter de l'intelligence dans le processus de prise de décision et ce dans tous les secteurs économiques. Lorsque les entreprises algériennes devront affronter des défis aussi importants pour faire face à la concurrence mondiale, la digitalisation s'impose comme une partie structurante de la solution.

Objectif de la recherche :

L'objectif de la recherche est de montrer l'intérêt des plateformes digitales dans la pratique des stratégies marketing dans les entreprises algériennes ainsi que la valeur qu'apporte cet outil à la performance de l'entreprise.

La problématique de l'étude

Compte tenu de ce qui précède, La question principale est formulée comme suivant :

Dans quelle mesure les plateformes digitales contribuent-elles au développement de la stratégie marketing au niveau des PME en Algérie ?

Questions subsidiaires :

Nous pouvons effectivement, subdiviser cette question en trois questions subsidiaires comme suit :

- 1- quel est l'état d'utilisation du marketing digital en Algérie ?
- 2- quel sont les leviers digitaux les plus utilisés par les entreprises algériennes ?
- 3- quel est l'impact d'utilisation des plateformes digitales sur la stratégie marketing des PME en Algérie ?

Introduction générale

Pour répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses ci-dessous :

- 1) Avec la généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises algériennes sont plus dynamique dans le marketing digital que dans le marketing traditionnel
- 2) Le marketing digital intervient dans l'étape de la recherche d'information et de la communication, et traitement des données
- 3) L'adoption des plateformes digitales a un impact direct sur l'amélioration de la stratégie marketing des PME en Algérie

Plan de l'étude

Dans le but de répondre aux questions posées, nous avons subdivisé notre étude en trois chapitres

Dans le premier chapitre intitulé «le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique de l'entreprise», nous traiterons la revue littérature et les notions générales du commerce électronique et son évolution. Et nous le finaliserons avec une introduction en marketing digital avec ces notions et ces objectifs

Le deuxième chapitre porte sur « Le rôle de la digitalisation dans les PME », est consacré aux apports et les leviers du marketing digital. En suite nous traiterons la pratique marketing dans l'entreprise à l'ère de la digitalisation, création de valeur et la démarche stratégique, et en fin nous citerons les freins de la digitalisation dans la pratique marketing des entreprises

Le troisième chapitre nous essayons de mettre en évidence la pratique du marketing digital en Algérie en démontrant l'apport de **New-Idea-It** comme acteur de digitalisation sur la performance des entreprises en termes de marketing digital

La méthodologie utilisée

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire et des sites internet, ça pour ce qui concerne la partie théorique, et pour la partie pratique nous menons une enquête sur le terrain ou nous allons effectuer une étude qualitative en réalisons des entretiens avec le PDG de l'entreprise New-Idea-It et les employées de cette dernière.

Chapitre I :

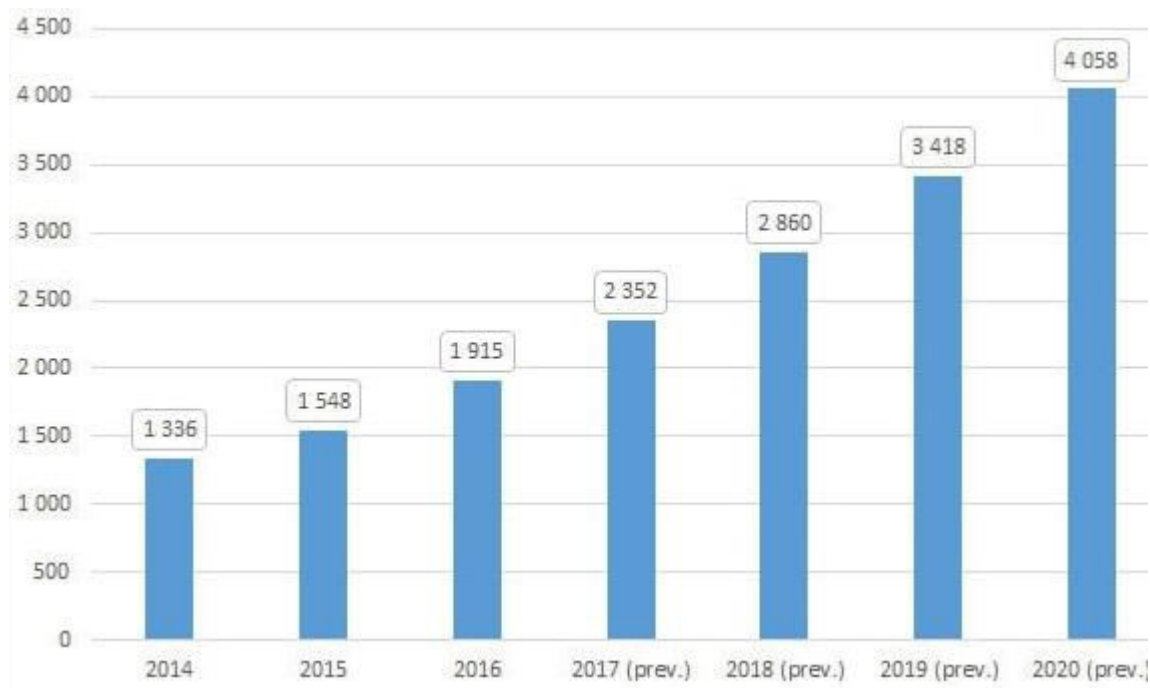
Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

Introduction du chapitre I

L'e-commerce ou commerce électronique est une forme de commerce qui possède une histoire intéressante. En effet, l'e-commerce débute doucement son histoire dans les années 1990, l'e-commerce a connu une métamorphose en intégrant l'aspect international du monde des affaires et la démocratisation des nouvelles technologies (émergence des sites Web dynamiques, augmentation de la bande passante des offres internet, etc.). De nos jours, l'e-commerce est devenu tant international que polyglotte. De manière générale, l'e-commerce peut se définir comme « le processus d'achat et de vente de produits ou services utilisant une transmission de données électronique via Internet et www. ».

Figure n°01 : Chiffre d'affaire de l'e-commerce mondial en Milliard de dollars



Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/> consulter le 04/02/2018

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

Section 01 : consistances et formes :

Dire que le commerce électronique est formé de l'ensemble des relations qu'entretiennent les individus par l'intermédiaire d'un réseau de télécommunication, c'est en vérité se contenter concept, lui-même peut représentatif de la réalité, au lieu de proposer une définition rigoureuse de la notion commerce électronique

1.1. Définition de commerce électronique

Par commerce électronique, on entend :

«... tout échange électronique qui concourt à l'activité commerciale et marketing de l'entreprise et qui permet de gérer les relations avec les clients, les distributeurs, les fournisseurs et/ou autres partenaires de l'entreprise. » (Dimitriadiset *al.*, 2003).

Autres définitions

« Le commerce électronique peut être défini généralement comme la vente ou l'achat de biens ou de services, que ce soit entre entreprises, ménages, particuliers ou organisations privées, par le biais d'opérations électroniques effectuées par Internet ou par d'autres réseaux informatiques (communication en ligne). »¹

Selon Francis Lorenz

« Le commerce électronique est l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération »²

Et selon l'AFTEL

« Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la simple prise

¹ Source : Commission Européenne <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce> consulter le 26/01/20180 à 15h

² Francis Lorenz : *Président de la E-business strategy group*

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non. »¹

Le commerce électronique au sens large entendu ici et qui ne s'identifie donc pas à la seule vente en ligne, est une opportunité nouvelle qui interpelle toute entreprise, grande ou petite, locale ou internationale souhaitant développer des activités en ligne parallèlement avec ses activités traditionnelles.

En plus de la vente directe en ligne, il peut s'agir, par exemple, de l'échange de données informatisées (EDI) pour la gestion des commandes, de systèmes de messageries électroniques personnalisés pour échanger des informations ou pour présenter un catalogue ou encore d'un extranet pour renforcer les liens avec le réseau de distributeurs traditionnels.

1.2. Modes de fonctionnement

Une boutique sur internet sert à montrer, à mettre en valeur et à vendre des marchandises. Sur internet ou sur papier, le principe est le même : l'acheteur choisit les produits qui l'intéressent, remplit un bon de commande et paye ses achats. La différence avec internet, c'est que tout se fait par l'intermédiaire d'un terminal (micro ordinateur, télévision ou téléphone mobile) et d'internet. Le terminal permettant d'aller se connecter, via internet, au serveur (ordinateur dont la puissance ne cesse de croître) qui héberge des boutiques en ligne. Ces dernières, appelées également sites marchands, sont les magasins du commerce électronique, dans la vente au grand public en particulier, ces boutiques en ligne font appel aux principes de chalandise traditionnels. L'acheteur entre dans ces boutiques soit par leur adresse informatique, se sont les fameux www se terminant par un « .com » pour les sites désirant se donner une identité mondiale, « Fr » pour la France ou « uk » pour la Grande-Bretagne, soit en utilisant un moteur de recherche (logiciel qui permet de trouver un site internet à partir d'un ou deux mots clés « Google »). Mais quelque soit la solution, un site marchand devra faire connaître son nom. C'est ce besoin impératif de notoriété qui a poussé bon nombre de gestionnaire de sites marchands grand public à dépenser des sommes considérables en publicité.

Après avoir trouvé l'adresse, s'être connecté au site marchand et être entré dans le magasin virtuel, l'internaute peut, soit agir à sa guise en allant chercher directement le produit qui l'intéresse, soit se laisser guider vers les promotions ou les frais du jour. Description de produit, renseignement sur leurs origines, service d'accompagnement..., l'avantage d'internet sur le catalogue papier est de pouvoir être particulièrement prolixe : le client peut disposer sur

¹ AFTEL : Association française du télématique et multimédia

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

un produit, son utilisation ou son producteur, de toute l'information qu'il désire, sans limite physique.¹

1.3. Les enjeux d'une présence sur internet

1.3.1. Présenter son entreprise

L'intérêt et les avantages offerts par Internet à une entreprise sont multiples et ne peuvent être ignorés. Un site Internet c'est, entre autres:

- Un outil de communication institutionnelle ou «*corporate*» qui permet de présenter une entreprise.
- Un outil de présentation de ses produits ou services.
- Un outil relationnel avec ses prospects ou clients.
- Un outil de vente à des particuliers ou des professionnels²

1.3.2. Internet: un outil de communication institutionnelle

Une présence sur le Web permet à une entreprise de construire ou de renforcer son image institutionnelle dont l'impact sera bénéfique sur l'image de son offre. Présenter ses performances, affirmer son positionnement et sa philosophie sont autant d'opportunités qu'un site Internet permet de saisir pour présenter positivement sa marque. Internet peut aider une marque à restaurer sa notoriété ou faire parler d'un produit sur lequel tout a déjà été dit... Cette présence virtuelle offre en outre à une entreprise la possibilité de communiquer sur ses actions de mécénat ou de soutien social.

Par ailleurs, dans leur stratégie de communication, les entreprises ont de plus en plus recours à leur site Internet comme outil de communication privilégié avec les médias: elles leur réservent un accueil sous réserve d'accréditation, et mettent à leur disposition une photothèque, des communiqués de presse, des dossiers, des résultats financiers, des fiches produits et services...

Avoir recours à son site pour offrir des outils de relations presse aux médias s'inscrit subtilement dans une logique de stratégie *pull*: les journalistes viennent d'eux-mêmes s'informer pour communiquer sur l'entreprise, son actualité, ses produits et ses services. C'est un atout à ne pas négliger: d'une part, il favorise la maîtrise de son image, les journalistes, grâce à cet accès aux informations à la source, ayant moins de chances d'utiliser

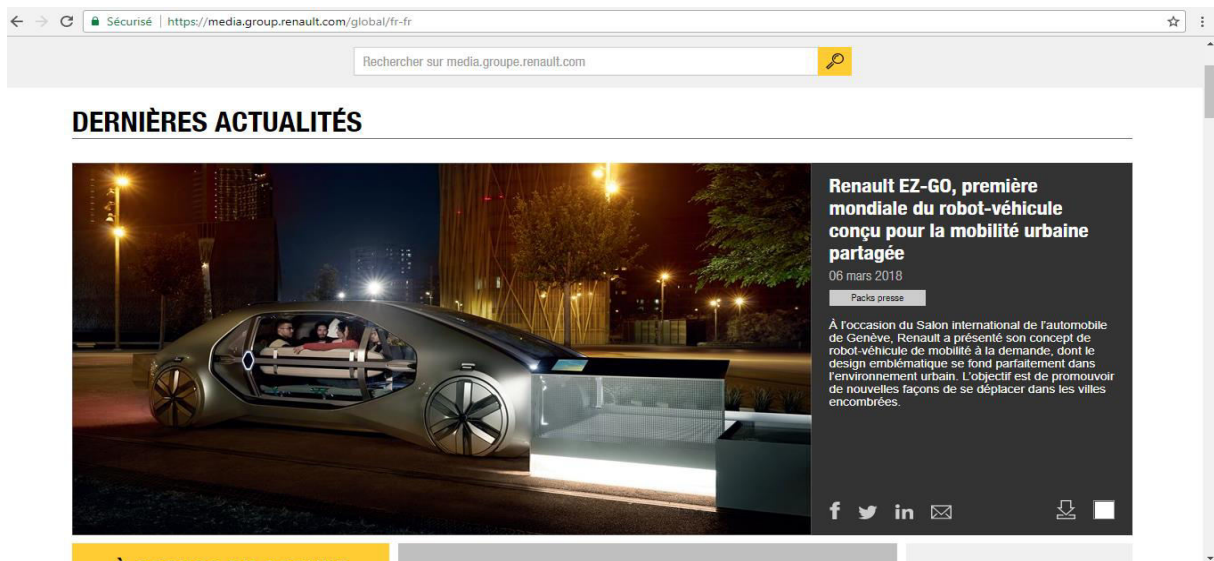
¹ <https://www.commentcamarche.com/contents/312-e-commerce-commerce-electronique> consulter le 12/03/2018 à 18h

² Lannoo P., Ankri C., E-marketing & e-commerce, 2^{ème} édition, Ed Vuibert, Paris, P17

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

des données erronées; d'autre part, il favorise la communication autour de la marque, les mêmes journalistes, du fait de délais souvent très courts, choisissant plus facilement un exemple pour lequel ils ont des sources sûres et immédiates qu'un autre leur demandant une approche plus laborieuse.¹ Comme nous le montre l'exemple suivant sur le groupe RENAULT (une entreprise française qui fabrique des voitures) :

Figure n°2 : présentation de site internet de RENAULT



Source : <http://medias.groupe.renault.com/>

Le groupe Renault a lancé un site dédié aux médias avec une adresse spécifique: www.media.renault.com, offrant de véritables services à valeur ajoutée aux journalistes, telle une médiathèque riche de plusieurs milliers de photos

1.3.3. Internet: un outil relationnel orienté client

Statique ou animé, un site Internet se doit désormais d'être interactif en rendant possibles les échanges avec ses visiteurs, par le biais de forums, questions/réponses, offres d'emploi, transmissions d'informations... Une relation doit être établie avec l'internaute, futur «consonaute»...

Si les entreprises doutent encore de la nécessité d'instaurer un relationnel interactif sur leur plate-forme Internet, elles sont en retard par rapport à leurs propres utilisateurs:

¹ Lannoo P., Ankri C., E-marketing & e-commerce, 2^{ème} édition, Ed Vuibert, Paris, P17

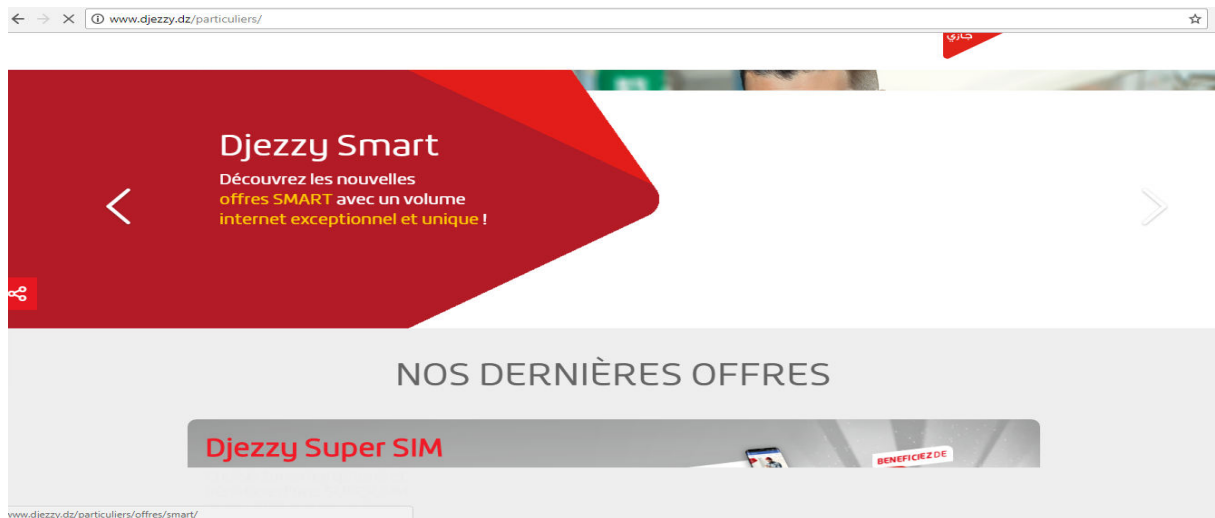
Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

Parmi les orientations qui se dégagent parallèlement au développement d'Internet, on trouve avant tout l'hyperpersonnalisation de la relation avec le client, autrement dit le marketing «one to one».

Internet permet une segmentation et un ciblage plus fins, il est le terrain d'un relationnel direct et interactif favorisant un contact individuel dont les informations recueillies permettent de mieux étudier la clientèle pour la fidéliser.

Un autre moyen de créer une relation interactive avec le client est de mettre en place un Webzine ou *Consumer Magazine* en ligne. Ces magazines en ligne permettent aux entreprises d'offrir une visibilité de l'ensemble de leurs marques en s'adressant directement à leur clientèle. Des conseils, des astuces, des infos pratiques conduisent l'internaute vers le produit, une politique de distribution de coupons de réduction incite à l'achat... L'internaute devient consommateur et l'exemple ci-dessous nous montre l'importance de l'internet pour une bonne relation clients qui est le site internet qui appartient à Djezzy.

Figure n° 03 : présentation de la page d'accueil de DJEZZY



Source : www.djezzy.dz/particuliers/

Djezzy a créé un magazine en ligne interactif proposant conseils, outils pratiques, offrant même des coachings personnalisés guidant l'internaute à travers son univers de marques et son portefeuille produits.

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

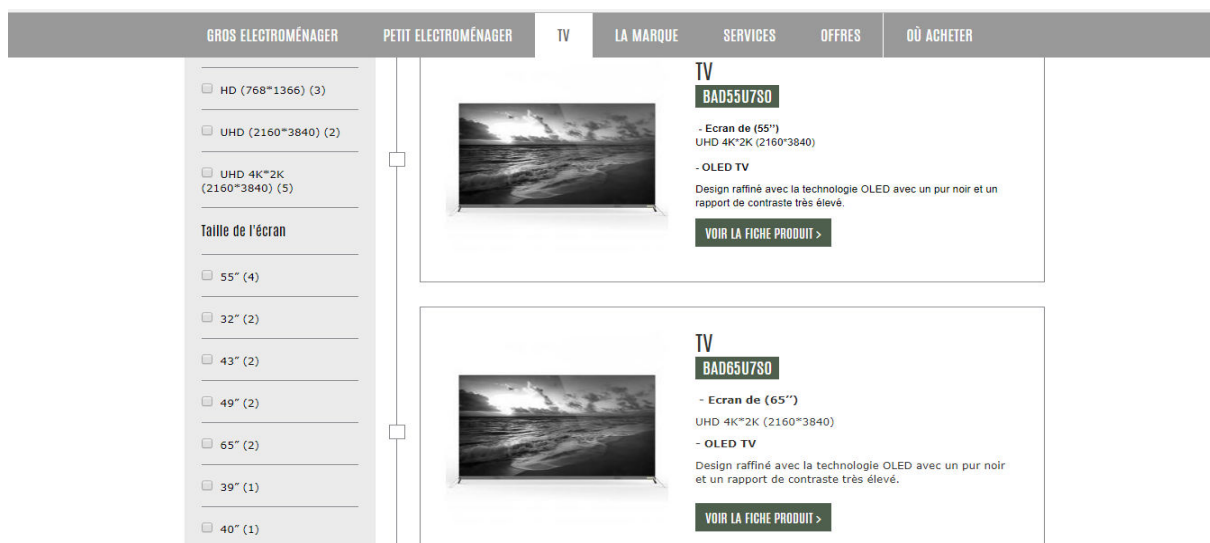
1.3.4. Internet: un outil de présentation de ses produits ou services

Dès lors qu'une interactivité est instaurée, un site Internet est la vitrine idéale dont dispose une entreprise pour présenter son offre produite ou services.

C'est également une réelle opportunité d'entrer en contact avec sa clientèle lorsque, par ailleurs, la structure de ses canaux de distribution ne le lui permet pas et que des intermédiaires se situent systématiquement entre la marque, l'entreprise et sa clientèle finale, configuration pouvant exister en particulier dans le cas de produits de grande consommation.

La relation ainsi instaurée permet de qualifier sa clientèle, d'identifier ses besoins et ses attentes, mais aussi de valider ou non la conformité et l'intelligibilité de l'offre présentée pour adapter en conséquence sa communication produits. Et l'exemple suivant nous montre comment BRANDT présente ses produit et services sur internet.

Figure n° 04 : présentation de site internet de BRANDT



Source : <http://www.brandt.dz/tv>

Grâce à sa présence sur Internet, BRANDT établit un contact par ailleurs quasi inexistant avec sa clientèle. Cet outil lui permet de présenter ses produits tout en privilégiant certaines gammes en fonction de ses axes stratégiques

1.3.5. Internet: un outil de vente

Vendre sur Internet procure de nombreux avantages, sans pour autant cannibaliser les canaux parallèles d'un circuit. Ce canal supplémentaire de distribution permet, entre autres de:

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

- raccourcir le circuit de distribution entre le consommateur et le producteur
- personnaliser la relation avec ses clients (*one to one*)
- proposer un éventail de produits et services exhaustif qu'il convient désormais d'actualiser en temps réel (alors qu'un catalogue papier n'est plus à jour dès sa parution)
- toucher une clientèle jusque-là inaccessible ou éloignée (rurale, internationale...)
- réduire les frais de transaction et de gestion des commandes.

Pour les sociétés de service, l'une des motivations de la vente sur le net est l'augmentation du taux de satisfaction.

La vente sur Internet touche désormais tous les secteurs, comme l'illustre le tableau suivant :

Tableau n°1 : quelques secteurs de la vente sur internet dans le monde

| Secteurs | Exemple de sites |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Voyages (transports, agences de voyages) | www.opodo.com, www.voyages-sncf.com... |
| Hôtellerie, restauration | www.besthotel.fr, www.sofitel.com, www.accorhotels.com... |
| Matériel informatique | www.dell.com, www.store.apple.fr, www.grosbill.com... |
| Télécommunications | www.sfr.fr, www.free.fr... |
| Annonces | www.immostreet.fr, www.meetic.fr, www.pap.fr... |
| Articles sport et loisirs | www.fitnessboutique.com, www.decathlon.fr... |
| Auto, moto et accessoires | www.mondial-moto-accessoires.com... |
| Disques, CD, DVD et autres supports audio et vidéo | www.fnac.com, www.musicandfilm.fr www.amazon.fr, www.alapage.com... |
| Livres | www.amazon.fr, www.fnac.com... |
| Logiciels | www.ldlc.com... |
| Produits financiers | www.bnpparibas.com... |
| Télévision, matériel hi-fi et vidéo, Electroménager | www.darty.com, www.rueducommerce.com... |
| Vêtements, mode et accessoires, bijoux... | www.vente-privee.com, www.laredoute.fr, www.dior.com... |
| Jeux et jouets, articles de puériculture | www.jouets-bebe.com, www.apache.fr, www.vertbaudet.fr... |

Source : Lannoo P., Ankri C., E-marketing & e-commerce, 2^{ème} édition, Ed Vuibert, Paris, P27

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

1.4. Les formes de commerce électronique :

- **Business-To-Government (B2G)** : Les professionnels vendent des marchandises ou des services aux agences gouvernementales et au gouvernement, comme le portail CAL-Buy pour les professionnels voulant vendre en ligne à l'état de la Californie.
- **Business-To-Business (B2B)** : Les professionnels vendent des produits ou des services à d'autres professionnels, comme Dell Computer, qui vend des serveurs aux petites et moyennes entreprises par le biais de son site Web.
- **Business-To-Consumer (B2C)** : Les professionnels vendent des produits ou des services aux consommateurs finaux (*particuliers*), comme Amazon qui vend des marchandises aux particuliers par le biais de son site Web.
- **Consumer-To-Business (C2B)** : Il s'agit d'un modèle où les consommateurs sont au service d'une entreprise en lui apportant une prestation ou un service, comme Google Vidéo permettant à un consommateur de vendre son contenu numérique à des professionnels.
- **Consumer-To-Consumer (C2C)** : Les participants (*consommateurs*) d'une place de marché en ligne peuvent s'acheter et se vendre des marchandises entre eux, comme sur eBay.¹

Ce tableau nous montre les types du commerce électronique et les acteurs qui exercent cette approche

¹ <http://www.blog.saeed.com/2010/05/definition-commerce-electronique-formes-moyens-problemes-e-commerce> consulter le 17/05/2018 à 10h

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

Tableau n° 2 : Acteurs et type de commerce électronique

| Les types du commerce électronique : | Les acteurs du commerce électronique : |
|------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. achat de produits importés (B2C) | 1. les pouvoirs publics |
| 2. vente de produits nationaux (B2C) | 2. les producteurs |
| 3. autres sites B2C | 3. les acheteurs |
| 4. commerce entre particuliers (C2C) | 4. le numérique |
| 5. service administratifs en ligne (G2C) | 5. la logistique |
| 6. commerce entre professionnels (B2B) | 6. la distribution |
| 7. cas des services numériques | 7. la finance |

1.5. Les caractéristiques du commerce électronique

Le commerce électronique s'appuie sur les outils et méthodes utilisés dans le commerce traditionnel. Il prend place dans le paysage existant sans nécessairement expulser ses devanciers.

Toutefois, les caractéristiques d'Internet en font un support qui recèle des paradoxes qui en font un vecteur commercial spécifique nécessitant des adaptations des méthodes traditionnelles. Ainsi, toute entreprise désireuse de se lancer dans le cyberspace doit avoir conscience des particularités du commerce en ligne, et les caractéristiques de ce dernier sont :

1.5.1. La Rapidité dans les transactions

Des interactions entre entreprises et particuliers « B-to-C » ou interentreprises « B to B » sont plus rapide que jamais. La durée des échanges écrits, contrats ou autres, ne se mesure plus en jours mais en heures, voire en minutes. La possibilité de converser en temps réel permet aux entreprises de prendre connaissance des besoins et des problèmes de leurs clients. Rapidité et efficacité réduisent le temps des transactions, ce qui est apprécié à la fois des clients et des fournisseurs. De plus, Internet rend le commerce plus démocratique, en effort aux plus petites entreprises la possibilité de rivaliser avec d'énormes groupes.

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

1.5.2. L'Adaptabilité a tous les sorts de changement

Des sites en ligne peuvent être actualisés toutes les heures, par exemple si un producteur change le prix de l'un de ses articles les plus demandés, il peut simplement la faire corriger, les catalogues en revanche ne peuvent être récupérés pour être mis à jour après leur envoi. En plus, les e-mails et les forums permettent de satisfaire immédiatement les préférences des consommateurs.

Personnalisation de masse :

La vente au détail avait comme avantage principal de permettre aux entreprises de produire à la chaîne des articles en grande quantité pour un coût relativement faible. Cette technologie a longtemps remporté un grand succès, mais elle n'est pas sans faiblesse. Les produits fabriqués restent standards indépendamment du choix possible des couleurs et des formes, et les clients sont souvent obligés de faire un choix entre des articles qui ne leur convient pas vraiment. L'entreprise en ligne permet d'établir un compromis acceptable entre ces deux techniques de production. On l'appelle communément la personnalisation de masse. En d'autres termes, les entreprises sont à même de produire chaque article en catalogue selon les spécifications exactes du client.

1.5.3. L'Égalité dans la présence des entreprises en ligne

L'internet offre aux petites entreprises : la démocratisation c'est –à-dire la possibilité d'être un peu plus égales avec des grandes entreprises. La facilité et le moindre coût de la publicité sur le Web permettent à chaque entreprise d'entrer en ligne.

1.5.4. La Simplification

Historiquement, la complexité des machines a généré beaucoup de paperasserie dans les entreprises, dans la plupart de celle-ci il est extrêmement difficile d'effectuer une simple requête d'achat, la commande est prise en charge par tant de personnes aux fonctions si diverses que son traitement peut prendre des jours, voire des semaines. Les intermédiaires – hommes ou procédures – ont longtemps fait parti des meubles dans les grandes entreprises. L'Internet modifie tout cela, les intermédiaires disparaissent du décor d'où le terme « désintermédiation ».

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

1.5.5. La Globalité et La localité :

L'accessibilité de la globalisation est une des caractéristiques essentielles du réseau. En permettant aux petites et moyennes entreprises d'atteindre le marché mondial, le Web a considérablement contribué à concrétiser cette nouvelle donnée. En effet, l'avantage primordial du réseau et de permettre un contact direct entre le client et l'entreprise indépendamment de leur localisation géographique, les sociétés qui l'utilisent peuvent donc développer leurs activités à l'échelle planétaire de façon extrêmement efficace.¹

1.6. : Les moyens de paiement électronique :

Aujourd'hui, plusieurs banques sont internationales, Le domaine a connu l'apparition de plusieurs méthodes de paiement électronique grâce au progrès technologique. Aucune n'est parfaite, mais chacune a des avantages spécifiques d'où l'apparition de plusieurs problèmes qui limitent le développement du commerce électronique

Cette monnaie électronique est matérialisée sous plusieurs formes, une liste des plus communes est proposée ci-dessous :

1.6.1. Monnaie électronique :

Elle est actuellement en pleine croissance de popularité dans la mesure où elle associe la simplicité des paiements en pièces traditionnels aux transactions électroniques. Il y a deux raisons principales qui rendent la monnaie électronique attrayante, le premier est que la monnaie électronique constitue une alternative attractive dans la mesure où les comptes peuvent être activés par téléphone. Les informations personnelles ne sont communiquées qu'une seule fois et non pas à chaque achat, cela réduit les chances de voir un pirate s'emparer des numéros de cartes de crédit ou prendre une pause identité. Les gens se sentent par ailleurs plus confiants quand ils communiquent avec une personne réelle que lorsqu'ils doivent remplir un formulaire générique. La second raison c'est que la monnaie électronique peut être utilisée pour des micro-paiements.

¹ <http://www.blog.saeed.com/2010/05/definition-commerce-electronique-formes-moyens-problemes-e-commerce> consulter le 17/05/2018 à 10h

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

1.6.2. Traits à vue :

Ce sont des chèques que l'émetteur n'a pas besoin de remplir et porter. Il lui suffit d'appeler un bureau tiers et de remplir et donner ses coordonnées bancaires au téléphone : banque, numéro de compte, numéro de téléphone, etc...

1.6.3. Chèques électroniques :

Ce sont des nouveaux modes de paiement électronique, qui ressemble à des traites à vue dernier cri.

Un client s'enregistre chez un cybercommerçant en lui fournissant toutes ses coordonnées bancaires. L'information est alors stockée chez le marchand qui les réutilise dans toutes les transactions futures.

Le client peut vérifier sa facture en ligne grâce à un mot de passe permettant l'accès à son compte chez le marchand.

1.6.4. Le télépaiement (la carte bleu) :

C'est le moyen le plus utilisé sur Internet. L'utilisateur communique son numéro avec sa date d'expiration. Cela ne pose pas de difficultés que de payer un achat par téléphone ou par Minitel. L'avantage de la carte bleu est l'universalité du procédé qui est combiné à un logiciel de cryptage permet d'éviter le piratage. De plus, en cas d'achat contesté et en l'absence de signature électronique, le risque est pour le vendeur.¹

1.7. Les risques du paiement électronique :

L'informatisation de processus n'en est pas restée à ce niveau. Le client peut maintenant payer ses biens / services commandés par Internet. C'est ce qu'on appelle le paiement électronique : effectuer le processus de paiement par le biais du réseau Internet. De plus, il s'agit de contenu électronique, le client peut recevoir sur le champ les biens / services commandés. Ainsi, le paiement électronique ne peut pas se réaliser avec de l'argent traditionnel en papier. Par conséquent, il faut trouver de nouveaux mécanismes de paiement adaptés à ce nouveau contexte. Ces nouveaux modes de paiement, qui ne sont plus physique, sont connus sous les termes d'argent électronique, de monnaie numérique ou E-Cash en anglais. C'est pourquoi plusieurs entreprises injectent de grandes sommes dans le développement des méthodes permettant la gestion du commerce électronique et la gestion du

¹ <http://www.blog.saeed.com/2010/05/definition-commerce-electronique-formes-moyens-problemes-e-commerce> consulter le 17/05/2018 à 10h

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

paiement électronique.

La difficulté majeure consiste à assurer la sécurité des partis impliqués, ce qui n'est pas encore totalement résolu. Ainsi le commerce électronique ne prendra son véritable envol que si l'on développe des modes de paiement sûrs, facile d'utilisation et accepté du grand public. Alors la solution qui semble la plus simple est l'utilisation de la carte crédit. Cependant, plusieurs problèmes contraignent l'utilisation des cartes de crédit sur Internet. L'argument souvent retenu contre l'utilisation des cartes de crédit sur Internet tient souvent au simple risque que le destinataire utilise a mauvais exigent les informations recueillies. Pourtant, beaucoup de gens donnent sans hésiter leur numéro de carte de crédit au serveur dans un restaurant ou leur numéro du téléphone pour commander une Pizza. On ne peut nier l'existence de ce risque : c'est là le principal enjeu du commerce électronique, il faut développer un mode de paiement aussi sûr qu'un achat téléphonique. Il faut être en mesure d'éliminer tous risques d'interception des informations lors des transactions. Néanmoins, si les risques d'interception ne peuvent pas être écartés, il faut rendre les informations inutilisables par un fraudeur. Cependant, il faut que l'ensemble de l'utilisation soit encore suffisamment convivial pour ne pas décourager les utilisateurs.

Un autre problème qui se pose : concerne la perception des taxes, en effet une telle transaction peut ne laisser aucune trace. Les gouvernements ne peuvent alors pas exercer le contrôle, par contre, une proposition a été faite à ce sujet par les directeurs du FMI (Fond Monétaire International) et par la Banque Mondiale, par une possibilité de perception des taxes sur ce type de transaction.

Par ailleurs, comment déterminer les taxes à appliquer dans l'exemple suivant : un client réside du Canada, en vacances au Etats-Unis chez un ami, effectue l'achat par Internet d'une boîte de chocolat haut de gamme, chez un marchand situé en Belgique, mais pour livraison chez sa mère en France. Suivre à la trace ce qui se passe sur Internet est beaucoup plus difficile que de suivre une transaction qui se passe par le courrier postal ordinaire. De plus, aux Etats-Unis par exemple, les lois concernant le service postal et celles régies par la « Fédéral Trade commission », ne s'applique pas à Internet, d'où l'augmentation du risque pour les consommateurs et les commerçants.¹

¹ <http://www.blog.saeed.com/2010/05/definition-commerce-electronique-formes-moyens-problemes-e->

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

Section 2 : évolution de commerce électronique:

L'économie mondiale a connue beaucoup de changements et c'est du principalement à la mondialisation et le libre échange commercial qui prend une ampleur de plus en plus importante dans le monde entier.

Aujourd'hui on parle de la « nouvelle économie numérique » qui a commencé à marquer de son empreinte. A l'échelle internationale, et surtout, dans les pays industrialisés, de nombreuses compagnies utilisent désormais le World Wide Web¹, espace marchand universel, pour établir ou élargir leur présence sur le marché et offrir leur gamme de production en ligne. Devenu une force de vente, le Net progresse horizontalement et verticalement. En d'autres termes, il progresse dans l'espace en devenant réellement la toile tout en gagnant les différentes sphères des organisations (institutions, entreprises...).

Le commerce électronique concerne désormais toutes les entreprises, au travers des évolutions de la concurrence, des transformations de leurs relations avec leurs clients, fournisseurs et autres partenaires, de la réorganisation de leurs chaînes d'approvisionnement ou encore de leurs méthodes de conception et de production.

Dans cette section, on va parler de l'évolution du commerce électronique dans le monde à travers des exemples dans les pays développés ainsi que des pays en voie de développement.

2.1. Les débuts du commerce en ligne

Les débuts et l'évolution du commerce électronique sont intimement liés avec l'évolution et la généralisation d'Internet. Depuis près d'une décennie, le secteur de l'Internet enregistre des chiffres de croissance impressionnants mais il est intéressant de revenir au début du e-commerce.

Au départ, l'absence d'autorité centrale capable de définir des règles et de les sanctionner a laissé craindre une certaine forme d'anarchie sur Internet et a largement freiné le développement d'activités commerciales sur ce réseau. Il s'est formé, quasi naturellement,

commerce consulter le 17/05/2018 à 10h

¹Le **world wide web** est un système permettant d'accéder aux ressources présentes sur internet et de naviguer à partir de liens hypertextes liant les pages des sites **web**. On parle communément de **web** ou de toile.

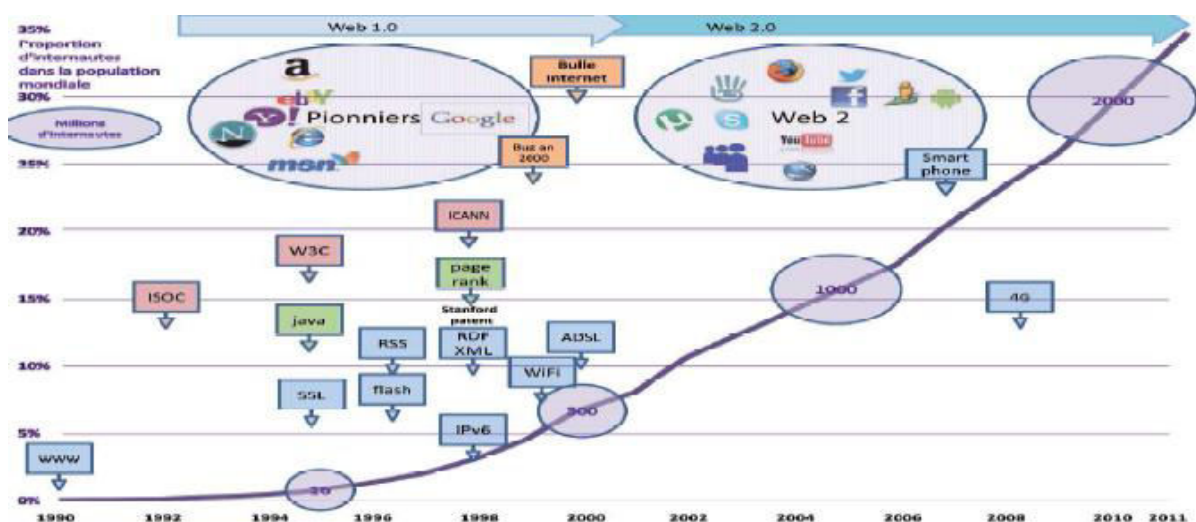
Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

une sorte de code de bonne conduite qui a longtemps régulé les comportements sur le réseau. L'utilisation du réseau à des fins commerciales a longtemps fait parti de ces comportements rejetés. Il y a également d'autres facteurs expliquant un décalage dans l'arrivée du e-commerce. En effet, la langue principale dans les débuts de l'Internet, était presque exclusivement l'anglais. De plus, l'ergonomie et le graphisme étaient très sommaires et peu adaptables à des activités de ventes.

Mais surtout, l'esprit des principaux acteurs de l'Internet, dans les années 80 et 90 était orienté vers le partage gratuit et libre de l'information. Esprit, là encore, peu compatible avec des activités commerciales.

L'ouverture du réseau au grand public et la généralisation des accès à Internet ont complètement inversé ces facteurs de ralentissement. Même si l'idée de gratuité de l'information est toujours présente, cette évolution était nécessaire. Le réseau ne pouvait continuer à accueillir un nombre d'utilisateurs toujours plus croissant sans accepter et promouvoir un modèle économique viable. Le coût des infrastructures de télécommunication ne peut en effet être financé que par les seuls abonnements versés aux fournisseurs d'accès à Internet.¹

Figure n° 4 : Jalons de l'histoire d'Internet



Source : Commissariat général à la stratégie et à la prospective (2013, p3), in Télécom ParisTech.

¹ <http://www.x2i.fr/2009/petite-histoire-du-e-commerce/> consulter le 25/05/2018 à 12h

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

2.1.2. Les principales dates-clés à retenir sur le commerce électronique :

- 1979 : Michael Aldrich invente la transaction en ligne
- 1981 : Citibank lance les premiers services bancaires
- 1981 : Première transaction B2B au Royaume-Uni
- 1991 : The National Science Foundation autorise le web commercial
- 1992 : Charles M. Stack fonde la première librairie en ligne (Book StacksUnlimited) et crée le site com
- 1994 : Phil Brandenberger effectue la première transaction en ligne entièrement sécurisée par un logiciel de cryptage (un album de l'artiste Sting coûté 12,48\$)
- 1994 : Pizza Hut lance le premier système de commande et de paiement en ligne
- 1995 : Amazon, Ebay et Dell ouvrent leur site
- 1997 : Naissance du commerce mobile (les Finlandais inventent l'm-commerce. En envoyant un SMS, ils achètent leurs canettes depuis un distributeur de Coca-Cola connecté)
- 1998 : Lancement de PayPal, grâce à la fusion entre Cofinity et X.COM
- 2001 : Naissance d'iTunes Store
- 2003 : Google lance Google AdWords
- 2006 : Apparition de Google Checkout
- 2008 : Lancement de Groupon
- 2008 : Apparition de Magento pour faciliter la création des boutiques en ligne

C'est à partir de la mise en place du paiement sécurisé en ligne que l'histoire des sites e-commerce comme nous les percevons aujourd'hui a pu réellement commencer.

Au cours de l'année 2016 seulement en France le chiffre d'affaires du E-Commerce a représenté plus de 72 milliards d'euros, soit 14.6% d'augmentation sur un an. Avec plus d'un milliard de transactions, en hausse de 23% depuis 2015, la tendance qui se dégage est claire : le E-Commerce gagne de plus en plus des parts de marché et n'arrête pas d'évoluer afin de s'adapter aux besoins modernes.¹

¹ <https://www.twenga-solutions.com/fr/insights/histoire-e-commerce/> consulté le 07/01/2018 à 16h

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

2.1.3. Les dates-clés qui ont irrévocablement changé le commerce.

Quelques dates qui ont bouleversé le monde du commerce et qui ont abouti à un grand changement et développement de l'économie¹

- **Le 11 août 1994 :**

À Philadelphie, Phil Brandenberger ne sait peut-être pas qu'il est en train de changer le monde. En un clic, comme le raconte le *New York Times*, il vient pourtant de passer la toute première commande de l'histoire du e-commerce. L'histoire retiendra qu'il a déboursé 12,48 dollars (sans les frais de port), pour se faire livrer l'album *Ten Summoners' Tales*, de Sting. Un premier petit clic qui en appellera beaucoup d'autres: retour, en 10 dates charnières, sur les deux décennies qui ont changé la face du commerce.

- **1995 : Amazon**

Jeff Bezos est le premier à tirer, en juillet 1995, lorsque sa première commande est expédiée depuis son garage. Le livre en question, *Fluid Concepts and Creative Analogies*, du scientifique américain Douglas Hofstadter, est toujours en vente sur le site de Jeff Bezos. En deux mois, le site livre dans 50 États américains, et 45 autres pays. Son chiffre d'affaires mensuel est alors de 20 000 dollars.

- **1996. Alapage, la réplique française:**

Patrice Magnard, à la tête des éditions du même nom, lance un peu par hasard le concurrent français d'Amazon: **Alapage**. Revendue en 1999 à France Télécom, l'enseigne a fini par disparaître, absorbée par Rueducommerce en 2012.

- **1997. Le m-commerce:**

Dix ans avant le premier iPhone, les Finlandais inventent le commerce mobile. En envoyant un SMS à... un distributeur de Coca-Cola connecté, les habitants d'Helsinki repartaient avec leur canette. Simple comme un texto.

- **1999. Toys-R-Us :**

Aux États-Unis, Noël 1999 est un grand cru. Nombre de commandes : +270%. Chiffre d'affaires : +300%. Tout le monde se frotte les mains sauf Les milliers de clients du site de

¹ https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/1995-2015-l-explosion-du-e-commerce-en-10-dates_1716254.html consulté le 07/01/2018 à 17h

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

Toys-R-Us qui n'ont jamais vu arriver leurs cadeaux. Le premier gros couac logistique de l'ère Internet, et une amende de 350 000 dollars pour le géant du jouet américain qui s'alliera l'année suivante avec... Amazon.

- **2003. Apple vitalise la musique :**

Le 28 avril, Apple lance l'iTunes Music Store. Moins de dix ans plus tard, la firme de Cupertino annonçait fièrement avoir vendu 25 milliards de chansons. Désormais fragilisé par l'essor du streaming, le service d'Apple a considérablement accéléré un mouvement inéluctable : les derniers chiffres pour le marché français montrent que près de la moitié du marché de la musique est digital (43%).

- **2006. Leboncoin.fr:**

Fin avril 2006, un site qui ne paie pas de mine ringardise tranquillement le géant eBay. Lancé par Spir Communication, spécialiste des petites annonces, Leboncoin.fr révolutionne bien plus que le commerce de consommateur à consommateur (CtoC). Dès 2012, le site de petites annonces est devenu le premier site automobile français, le premier site immobilier et même le premier site d'emploi en nombre d'offres.

- **2007. Netflix, de la location à la production :**

Netflix n'a pas encore vingt ans quand il livre son milliardième DVD... Et en profite pour changer de fond en comble son modèle économique. La même année, l'entreprise lance son offre de vidéo à la demande (VoD). Le créateur de *House of Cards* compte aujourd'hui plus de 65 millions d'abonnés.

- **2011. Airbnb, symbole de l'économie du partage :**

A peine plus de deux ans après son lancement, l'hôtelier collaboratif célèbre sa millionième nuitée en février 2011. En juin, le chiffre passe à 2 millions. Un an plus tard, Airbnb passe le cap des 10 millions de nuitées, et devient officiellement une licorne: sa valorisation dépasse le milliard de dollars.

2.2. Le e-commerce en Afrique

Le secteur du e-commerce est en plein développement en Afrique. La croissance exponentielle de l'internet sur le continent favorise l'émergence de ce nouveau marché. Une économie numérique voit le jour sur le continent.

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

Les sites de vente en ligne sont en pleine progression sur le continent. Ces nouveaux acteurs économiques proposent des services adaptés aux réalités africaines et aux besoins locaux tout en gardant les standards de qualité. Les achats en ligne s'inscrivent petit à petit dans les habitudes de consommation des populations de grands centres urbains africains. Les leaders de la distribution classique doivent composer avec cette nouvelle donne.

Malgré l'absence de systèmes de paiement électroniques appropriés et un faible accès à internet, de plus en plus d'entrepreneurs africains se lancent dans le commerce en ligne. Ce dynamisme est dû à plusieurs facteurs objectifs et communs à la plupart des pays du continent: l'insuffisance d'infrastructures commerciales de qualité, l'augmentation croissante des personnes connectées à Internet, la création d'une nouvelle classe moyenne jeune et avide de consommation, la capacité de la population à rapidement adopter les innovations technologiques

2.2.1. Grande marge de progression

Même si l'Afrique en est encore aux balbutiements du commerce électronique, la marge de progression demeure grande dans ce secteur. Après avoir connu le succès dans les pays où ils ont été lancés, plusieurs sites de e-commerce vont à la conquête d'autres marchés sur le continent et voient leurs chiffres d'affaires se développer rapidement. Créé au Nigéria en 2012, Jumia est aujourd'hui présent dans plusieurs pays africains notamment le Ghana, la Côte d'Ivoire, le Cameroun, le Kenya, le Maroc, l'Egypte, le Nigeria, l'Ouganda et la Tanzanie.

Le chiffre d'affaires de cette plateforme de e-commerce est rapidement passé de 700 000 dollars en 2012 à plus de 50 millions en 2014. Le site de e-commerce Kaymu est déjà présent dans quinze pays africains. Par ailleurs, sous la marque CDiscount, les groupes Casino, leader du e-commerce en France et Bolloré, leader de la logistique en Afrique, ont décidé de lancer un site de e-commerce afin de conquérir le marché africain.

2.2.2. Perspectives de croissance prometteuses

Le secteur de la vente en ligne est donc en pleine ébullition sur le continent. Mais son développement demeure tributaire d'un accès accru à l'internet par la population. "Plusieurs experts prédisent que l'Afrique connaîtra le même type de saut technologique dans le commerce que dans la télécommunication: elle adoptera rapidement le modèle digital. Les

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

entrepreneurs africains de la vente en ligne entendent bien rivaliser avec les leaders de la distribution classique".

Avec une population en expansion rapide, l'émergence d'une classe moyenne importante et un nombre croissant d'utilisateurs d'Internet, l'évolution du commerce virtuel semble bien partie sur le continent. Cependant le manque de confiance du client dans le système de paiement, le défi logistique ou encore les risques de transactions frauduleuses sont susceptibles de constituer des obstacles au développement de cette nouvelle économie numérique. Néanmoins, même si le commerce en ligne en Afrique ne représente jusque-là que 2% du marché mondial, les perspectives de croissance restent prometteuses dans un continent où tout reste à faire et à construire.¹

2.3. Le e-commerce en Algérie :²

Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites d'e-commerce se multiplient en Algérie. Des sites à vocation marchande avec vitrines et catalogues de produits, formulaires de commandes, réservations en ligne sont déjà mises en place en Algérie.

Les premiers sites d'e-commerce algériens sont apparus à partir de l'année 2009. Si on compare avec nos voisins marocains, l'e-commerce a vu le jour au Maroc en 2001. L'Algérie accuse un retard considérable dans ce domaine mais la généralisation de l'accès à Internet haut débit et le lancement de la 3G mobile devrait donner un coup de pouce au projet e-commerce en Algérie. La réforme en cours de système bancaire devrait aussi être le moteur propulseur car le développement du commerce électronique suppose la modernisation du système bancaire et la mise en place de nouvelles modalités de paiement à la carte, nécessaire pour le développement du e-commerce. Parmi ces sites e-commerce qui existent en Algérie, on cite à titre d'exemple <http://www.echrily.com/> lancé en Juillet 2012. Six mois plus tard, en Janvier 2013, la toile algérienne accueillait deux nouveaux sites algériens d'e-commerce: <http://www.tbeznyss.com/> et <http://www.Necharifenet.com/>.

¹ https://www.huffpostmaghreb.com/patrick-ndungidi/le-ecommerce-tisse-sa-toi_b_7661144.html consulté le 10/01/2018 à 10:00

² Youcefi hayet ; Etude de l'impact de l'utilisation d'Internet sur la performance des entreprises algériennes ; thèse du magister ; ummto ; 2016, P 113

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

2.3.1. Quelques sites de e-commerce en Algérie

Guiddini.com

Lancé en 2009 par un jeune diplômé en journalisme « Mourad Mechta », financé par l'ANSEJ. Guiddini.com est un site spécialisé dans la vente des produits high tech, cosmétiques, vêtements et électroménager. Guiddini est un site intermédiaire entre les entreprises et les clients. Ce dernier est basé sur des conventions signées avec des entreprises qui assurent les produits. Le site enregistre les commandes des clients, assurent la partie logistique (livraison à domicile) et le paiement s'effectue à la livraison par faute du moyen d'e-paiement en Algérie¹.

eChrily.com (achète-moi)

eChrily.com fait partie des sites pionniers dans le secteur de vente en ligne en Algérie. Il est né en Juillet 2012 à l'initiative de « Abderezak Boudjerda », un jeune cadre du secteur pétrolier. Diplômé en sécurité industrielle de l'IAP (Boumerdes), le site se spécialise dans l'alimentation et propose notamment des conserves, fruits et légumes, boisson, épicerie, crèmerie, etc. pour financer les achats sur le site, il faut disposer de deux comptes d'utilisateur. L'un sur le site <http://www.epay.dz/> partenaire de eChrily qui fournit le côté e-paiement à travers des cartes de recharges de 1000 et 2000 DA et un autre compte sur le site <http://www.eChrily.com/> à partir duquel sont commandés les articles²

Tbeznyss.com

Le site a été lancé le 12 Janvier 2013. Tbeznyss.com est une boutique en ligne qui propose divers produits : ordinateurs, imprimantes, téléphones, tablettes numériques, appareils photo/vidéo, tv, lecteurs mp3, logiciels...etc.

La livraison est gratuite pour les habitants d'Alger et ses environs. Trois modes de paiement sont disponibles pour régler ses achats : en espèces à la livraison (permettant d'acquérir des produits sans le moindre déplacement), par remise d'un chèque ou via la plateforme ePAY.dz (compte virtuel prépayé).

¹Interview avec monsieur Mourad MECHTA (fondateur et PDG de Guiddini.com, E-commerce), Algérie 2.0, 2014.

² <https://eChrily.com/>

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

Les premiers chiffres sont très encourageants et les premières réactions sont plutôt positives. Le site a eu plus de 2500 visiteurs et plus de 14000 pages vues en visites multiples deux semaines seulement après son lancement ainsi que 70 comptes créés¹. Cela représente un bon signe car ça traduit un intérêt de la part des internautes algériens qui essayent le concept et expérimentent le processus d'achat.

Nechrifinet (j'achète sur le net)

Nechrifenet.com, est lancé le 16 janvier 2013². Il est la propriété de la société d'Algérie Cyber Market que dirige Djamel Bendjaber, Le site a été conçu par Octave.biz, créateur de sites e-commerce et qui se veut accompagnateur des distributeurs algériens à se lancer dans ce business. Le site présente des produits d'équipements. Il s'agit d'électroménager, de produit de sons, d'image et d'audiovisuels

La procédure d'achat sur le site s'effectue par étapes : « La première est l'ajout du produit souhaité au panier. La seconde est l'identification. La troisième est la livraison qui s'effectue à travers une soixantaine de point-relais répartis sur tout le territoire et garantie en 48 heures sur les wilayas à proximité d'Alger, et en 72 heures sur les wilayas plus éloignées. La quatrième est le paiement qui peut s'effectuer par chèque ou par versement. La dernière étape est la confirmation ».

En l'absence de cartes de crédit, Nechrifenet.com propose un paiement par virement ou par chèque. A défaut d'un service postal efficace, la livraison s'effectue à travers un réseau de points relais.

Ce nouveau canal de vente et d'achat en ligne pourrait, selon les experts, connaître aussi une forte croissance en Algérie dans les années à venir. Il est vrai qu'actuellement l'on a recensé très peu de véritables sites d'e-commerce en Algérie, capables d'effectuer des transactions de paiement en ligne. Néanmoins, les prévisions des experts tablent sur un boom fulgurant qui serait l'effet de nombreux créateurs, particuliers ou entreprises qui se préparent à la révolution d'e-commerce en Algérie. Ainsi, la tendance se précise de plus en plus. Elle commence à

¹ <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/02/tbeznyss-le-e-commerce-des-nouvelles-technologieslance-en-algerie/> consulté le 28/02/2018 à 15 :10

² <http://maghrebemergent.info/high-tech/entreprises/item/21081-les-premiers-pas-incertains-maisdetermines-du-e-commerce-en-algerie.html> consulté le 28/02/2018 à 15:35

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

susciter l'intérêt des institutions officielles nationales chargées des TIC, à savoir Algérie Poste et l'« ARPT »¹.

Section 3 : le E-marketing comme projet d'entreprise :

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

3.1. Le passage du marketing au e-marketing :

L'évolution du comportement du consommateur et entre autre l'évolution technologique caractérisée par l'avènement d'Internet ont profondément transformé l'approche marketing² et nous amène à penser différemment les modes d'action de la communication et du marketing.

Il est important de souligner que le passage du marketing au e-marketing s'est produit dans le cadre d'un processus progressif. En effet du marketing du l'offre on est passé successivement au marketing relationnel puis au marketing One to One et enfin au marketing interactif qui n'est autre que l'e-marketing.

3.1.1. Le marketing de l'offre : le marketing de l'offre place le produit au cœur de sa réflexion. Dans ce cas, les entreprises proposent en masse des produits et des services non différenciés. En revanche, peu de données précises existent pour permettre une segmentation plus fine que celle fondées sur les données démographiques, sociologiques et socioéconomiques.

3.1.2. Le marketing relationnel : « *une bonne relation vaut mieux qu'une vente* »³, cette approche ne met plus en avant le produit ou le service en tant que tel, mais la relation entre l'entreprise et le client. Cette optique prône le développement

¹ Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT)

² Livre Blanc (MEDEF), « La satisfaction clients : six bonnes pratiques d'entreprises pour un résultat gagnant/gagnant », 2010, p.11.

³ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché », Editions Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008, p. 31.

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

d'excellents services aux clients afin de bâtir une relation durable et profitable avec chacun d'eux. Aujourd'hui, ce marketing relationnel existe toujours, mais les nouvelles exigences du client ont poussé l'entreprise à entreprendre toujours davantage de personnalisation, jusqu'à l'apparition du marketing One to One.

3.1.3. Le marketing One to One: le marketing One to One peut se définir comme une méthode ayant pour objectif d'améliorer la fidélisation des clients par une bonne connaissance de chacun d'eux, permettant une personnalisation de l'offre. Cette connaissance s'appuie sur le développement des outils de communication.¹

Avec le marketing One to One, maîtriser les techniques de bases de données (datawarehouse et datamining) et tout connaître sur le comportement de ses clients sont des facteurs clé indispensables pour passer d'un marketing extensif (recherche perpétuelle de nouveaux clients) à un marketing intensif (développement du potentiel des clients actuels) où chaque client est traité individuellement en fonction de sa valeur pour l'entreprise.

3.1.4. Le marketing interactif : le marketing interactif va plus loin que le marketing One to One, il constitue la forme plus récente du marketing direct basé sur une approche interactive et individualisée. En effet, il s'oriente vers une véritable relation d'échange entre l'entreprise et ses clients. Il s'agit de servir le client avant de vouloir lui vendre quelque chose. Le marketing interactif a avant tout pour objet d'informer le consommateur et d'écouter ses attentes en temps réel. A cet égard, Internet est aujourd'hui le média permettant le plus grand degré d'interactivité² qui transforme la relation entre l'entreprise et son client. Toutefois, aujourd'hui, cette relation n'est plus verticale mais elle est devenue horizontale.

Les entreprises doivent donc comprendre que savoir écouter les consommateurs est devenu aussi important qu'elles leurs disent. Elles doivent donc « se réinitialiser »³ c'est-à-dire changé leur code génétique et apprendre à travailler sur un mode nouveau, celui de la relation

¹ JANSSENS-UMFLAT Martine, EJZYN Alain., « M@rketiing: e-business, e-marketing, cyber-marketing », Editions De Boeck, Bruxelles, 2007,p 15

² Idem. P. 17.

³ RIOU Nicolas., « Marketing anatomy : les nouvelles tendances marketing passées au scanner », Eyrolles, Edition d'organisation, Paris, 2009, p.39.

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

horizontale, d'égaux à égaux, afin de créer du lien et de l'attachement. Cela passera par la maîtrise de nouveaux outils de communication, ceux de l'âge du numérique.

3.2. Terminologie du concept :

Jusqu'en 2002, on n'avait même pas idée que l'on faisait du marketing en ligne... Puis des stratégies se sont posées et on a commencé à parler de marketing numérique. Logique on était dans le binaire donc marketing s'est vu coller le terme de numérique, mais cela avait un côté trop Système d'Information.

Du coup, les gens ont commencé à parler à partir des années 2007 de e-marketing. Qui est plus classe. Le e signifiant électronique. Le marketing n'était plus lié qu'aux sites web, les blogs s'étaient déjà bien développés, les premiers réseaux sociaux débarquaient et surtout le mobile arrivait en force avec les débuts du Smartphones (l'Iphone par exemple)

Peu de temps après vers 2010, c'est le webmarketing qui a commencé à s'imposer. Vraisemblablement parce que fleurissaient de partout les e-quelque choses, cela était énervant et devenu très ringard. On revenait aussi aux fondamentaux : le site web, le seul objet sur la toile que l'on peut maîtriser à 100% et le principal lieu de la conversion

Au final, ce fut le marketing digital qui à partir de 2012-2013 devint hégémonique. La culture du doigt, Cela montre la tendance de fond de l'usage des plateformes mobiles

3.3. Notion et objectif du marketing digital

3.3.1 Définitions du marketing digital

On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numériques¹ ». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes présentés plus loin.

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

¹DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « **Marketing digital** » 5^{em} édition Broché page 5

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

Concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle. Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies avec les pratiques plus traditionnelles, comme le « print » (les brochures ou les courriers adressés, par exemple) ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques l'affichage ou télévision, par exemple).

Autres définitions

« Le marketing digital est l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web»¹.

« Améliorer la visibilité et le trafic d'un site web en utilisant internet comme canal de prospection, et développer une relation durable de fidélisation avec les internautes utilisateurs ou clients »², il est surtout question de création de trafic (SEO, SEM, emailing...) et d'analyse du comportement (analytics, segmentation...).

3.3.2. Histoire

Le Web est une technologie majeure du 21^{ème} siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, sa force a constaté que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales. Cette croissance se compose de plusieurs phases : d'abord il y a eu le web 1.0 (ou web traditionnel), présent entre 1991 et 1999, « c'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations »³, ensuite est arrivé le web 2.0 (ou web social) présent de 2000 à 2009, (il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus ». actuellement, nous sommes dans la phase du web 3.0 (ou web sémantique), apparu en 2010, « il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en

¹ FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « **Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique** » p 10

² <http://www.fredcavazza.net/2012/12/10/quelle-definition-pour-le-marketing-digital-en-2013/> consulter le 02/04/2018 à 13h

³ <https://fr.slideshare.net/HumanMarketingConsul1/transformation-digitalehistoire> consulter le 14/05/2018 à 18h

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. et ce n'est pas terminé. Certains parlent déjà du web 4.0 qui apparaîtra en 2020, « caractérisé comme web intelligent il visera à immerger l'individu dans un environnement web en plus prégnant. »¹

3.4. Les objectifs du marketing digital

Le marketing digital a pour objectif de :

3.4.1 Augmenter la notoriété :

C'est évidemment le premier objectif qui vient en tête. Le premier but d'une stratégie digitale, et finalement inhérent à tous les autres objectifs, c'est bien d'améliorer la notoriété de son entreprise.

Dans ce cas, les entreprises privilégient les actions qui permettent une plus grande visibilité de ses marques sur internet. Cela peut inclure :

Tous types de publicités en ligne telles que :

- le display (bannière internet)
- l'achat de mot clef sur Google
- la publicité sur Facebook, Youtube ou LinkedIn

La création de contenu à but informatif : en cherchant des informations relatives à votre secteur d'activité sur internet, l'internaute trouvera ses réponses sous forme d'article de blog, de vidéos, d'infographie ou d'images

3.4.2 Accroître le chiffre d'affaires :

Dans un premier temps, attirée plus de visiteurs aux sites web grâce au contenu qui est trouvable sur Google, les réseaux sociaux ou dans d'autres sites web. Ensuite, en convertissant les visiteurs de site web en prospects puis en clients.

3.4.3. Améliorer la fidélisation :

- créer des offres spécifiques à envoyé par emailing via les bases de données possédées par l'entreprise
- relier cet objectif au CRM de l'entreprise pour mieux connaître ses clients

¹CHATHERINE VIOT, «e-marketing, à l'heure du web 2.0» ; ed Gualino, 3^{ème} edition, 2011, p

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

Le digital est un fabuleux levier pour améliorer la relation client. En proposant des services, des expériences ou des solutions qui seront en fonctions des besoins et des attentes des clients.

Il existe tout un panel d'actions que l'entreprise peut mettre en place :

- un service après-vente dédié sur les réseaux sociaux, (Facebook, Twitter...)
- le suivi logistique par le digital
- un accès client spécifique
- un site web qui s'adapte intelligemment à son visiteur au travers du contenu, des e-mailings personnalisés¹

Conclusion du chapitre I

Le e-commerce n'est pas uniquement un phénomène de mode et semble prendre une place importante dans le monde du commerce. Comme nous l'avons vu le commerce électronique est un moyen simple pour une entreprise de se diversifier et d'être présente sur l'ensemble des zones géographiques sans pour autant dépenser une fortune. Le principe du e-commerce est simple, un site web représentant l'entreprise et permettant aux internautes de faire leurs achats en ligne. Malgré tout les atouts et les facilités du commerce électronique nous avons remarqué que la concurrence sur ce secteur est très importante. Mais parallèlement à la concurrence qui reste un frein important au développement du e-commerce.

Tous les secteurs sont impactés par l'irruption d'Internet, et l'apparition du marketing digital permet de donner l'accès à de nouveaux types de techniques qui permettent un meilleur suivi de la performance : un des atouts du « digital » est en effet de fournir aux entreprises, en premier lieu au département marketing, de nouveaux outils d'analyse et des données beaucoup plus précises (sur les internautes, leurs caractéristiques, leurs goûts, leurs préférences, leurs achats, leurs réseaux, leur comportement, etc.)

Nous avons tiré la conclusion que l'investissement dans ces deux secteurs (e-commerce et marketing digital) ne pouvait être qu'une source de revenus pour une entreprise.

¹ <https://blog.marketing-management.io/objectif-strategie-digitale> consulter le 02/01/2018 à 17 h

Chapitre II :

Le rôle de la digitalisation dans les PME

Introduction du chapitre II

Internet a profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût et d'utiliser de nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication, et aussi un outil pour mieux connaître les clients...

Avec la révolution Internet et l'éclatement des Smartphones et tablettes dans le monde, on constate une multiplication de concept d'outils, de vision plus claire de cette nouvelle approche de marketing digital

Ce présent chapitre est subdivisé en trois sections. La première section s'intéressera à la digitalisation et sa contribution à la performance d'entreprise, la deuxième section traitera le pratique marketing dans l'entreprise à l'ère de la digitalisation, et la dernière section expliquera et exposera les freins au développement de la digitalisation dans la pratique marketing de l'entreprise.

Section 01 : La digitalisation et sa contribution à la performance de l'entreprise

1. Les apports du marketing digital

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise. La récolte et l'analyse des données clients sont des éléments clés du marketing digital. La constitution d'une base de données (BDD) riche et segmentée est une des priorités pour les e-commerçants.

Une BDD efficace permet une stratégie différencié, discriminante et personnelle qui amène la pertinence des actions. Par ailleurs, le marketing digital doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client. De l'inscription du client jusqu'à ou les clients est l'élément important du marketing digital est le timing de la relation. La segmentation en temps réel est un des atouts prédominants du marketing digital. Cet atout, propre à l'e-commerce, constitue une véritable force, comparée aux outils de la vente à distance (VAD) traditionnelle.

1.1. L'importance du marketing digital

La révolution du web est en cours, il y a plus de deux milliards d'internautes dans le monde qui passent de plus en plus de temps sur le net. Elle possède deux caractéristiques majeures :

- 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.
- La seconde est l'universalité de son impact sur le « parcours client ». le digitale 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 analytics », elle peut selon les auteurs du marketing digital 'François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu', « 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. »¹

Et pourtant, selon Hervé Kabla et Yann Gouvernec, « 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 »².

1.2. Les spécificités du marketing digital

Evoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal. Le marketing digital se différencie du marketing du monde physique du fait qu'il est mêlé aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Et dans ces spécificités on trouve :

¹ FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « **Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique** » © Groupe Eyrolles, 2012 p

² HERVE KABLA ET YANN GOVERMNEC. « **La communication digitale expliquée à mon boss.** », Editions kawa, 2013, p

1.2.1. Multiplicité et additivité des actions

Tout d'abord, selon les auteurs du marketing digital (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), l'univers du marketing digital se différencie par « la multiplicité et l'additivité des actions ». Ce qu'ils entendent par-là, c'est que sur internet, il y a une multitude de supports et de formats. On peut aussi bien passer par un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, une vidéo publiée sur une plate-forme de partage dédié, des emails, etc. contrairement à la communication sur les canaux traditionnels. Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « le marketeur qui dit 'On va communiquer à la télé' définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce 'On va communiquer sur le Web' qui n'a encore rien dit ! ». en ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur Internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple « le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes, et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux.»³

1.2.2. Une évolution rapide

Au-delà de la multiplicité et l'additivité des actions, le marketing digital se caractérise également par une évolution constante. En effet, du changement des usages dans l'univers du numérique de nouvelles pratiques marketing apparaissent. C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing. dans le métier d'E-marketeur, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques ou outils en vogue afin d'adopter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.

1.2.3. L'interactivité

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 (approche pull ; approche de communication où l'entreprise essaye d'attirer le consommateur). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs, de recherche, sites de portail...). Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et d'échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Contrairement aux

³Scheid F., Vaillant R., De Montaigu G., Le marketing digital, Ed Eyrolles, 2012. P 6

médias classiques où le consommateur est passif, les médias digitaux lui permettent d'être actif grâce au dialogue que permet l'utilisation d'Internet et du web 2.0 en particulier.⁴

1.2.4. La Connaissance du consommateur

L'utilisation d'internet permet aux entreprises de collecter à moindre coût des informations marketing relatives essentiellement aux préférences des consommateurs. Ces informations sont facilement recueillies grâce aux nombreux outils dont ceux servant à mesurer l'audience des sites et d'autres relatent le comportement du web-consommateur.

1.2.5. L'individualisation

Les médias digitaux permettent de personnaliser en masse les produits ou services proposés. D'autre part, ils permettent d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût.⁵

1.2.6. Un canal « hypermesurable »

Pour finir, le canal numérique est un canal « hypermesurable ». Cette caractéristique est une opportunité car contrairement au marketing habituel, cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur Internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué dessus, ont immédiatement fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit »

Ainsi le rôle d'un e-marketeur se différencie de celui d'un marketeur traditionnel du fait que désormais l'accès à de nouvelles données l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder. Le marketing digital se distingue de l'approche marketing classique par une modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse des réactions et des transactions, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à «l'intelligence» des technologies digitales, permettant une approche de sur-mesure de masse. Il s'intègre dans une démarche de marketing relationnel qui représente un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées.⁶

⁴ Scheid F., Vaillant R., De Montaignu G, op.cit p6

⁵G.BRESSOLLES, «L'e-marketing», éditions DUNOD 2012, p 9

⁶ Idem

1.3. Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Le marketing interactif présente plusieurs avantages spécifiques :

Capacité à s'adresser individuellement à chaque consommateur et à envoyer des messages personnalisés

- Faible coût
- Possibilité de toucher les individus peu exposés aux autres médias et notamment à la télévision
- Choix précis des sites dans lesquels les publicités web (appelés displays) sont insérées
- Capacité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche.

Un autre avantage essentiel du marketing digital est la mesure très précise de l'efficacité de la communication : on peut suivre le nombre de visiteurs uniques, le taux de clic, le temps passé par chaque visiteur sur le site et la suite de la navigation Internet.

Le coût d'entrée réduit de la publicité sur le web est un avantage essentiel pour les PME. Le budget moyen d'une campagne s'y élève à 829k€, soit cinq fois moins qu'à la télévision, mais cette moyenne cache de profondes disparités. En conséquence, on compte en France deux fois plus d'annonceurs sur Internet qu'à la télévision.

Le marketing interactif présente toutefois quelques inconvénients. Les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leurs messages et de leurs activités marketing. En outre, le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux. En revanche, la nécessité de demander la permission l'internaute avant de lui envoyer des e-mails fait apparaître le marketing interactif comme un marketing autorisé, ce qui crée un engagement plus fort chez l'internaute qui l'accepte. Les consommateurs choisissent les marques qui contactent et les publicités qu'ils souhaitent voir.⁷

1.4. Un nouveau marketing direct grâce au digital

Le marketing direct se caractérise par l'utilisation des bases de données pour établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses cibles.

L'objectif étant de proposer un moyen de répondre rapidement à l'entreprise.

Le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Il n'y a donc pas d'intermédiaire entre la marque et le client, la fonction est double, communication et vente, et une réaction rapide du client est attendue.

⁷PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «Marketing management» ; 14^eme Edition; Pearson education; Paris 2012 p 692

Il représente 29,2 % du total des dépenses de communication des annonceurs.

Internet et ses applicatifs ont amplifié les possibilités du marketing direct : à partir d'une base de données existante, il sera possible d'obtenir une réponse quasi instantanée après l'envoi de messages.

Les coûts d'une telle campagne comprennent toujours les coûts d'accès à une base de données (achat, location), les coûts indirects associés à la base de données et à la création du message. Les frais d'envois seront par contre réduits à des frais de routage assez faibles en général.⁸

1.4.1. Bouche à oreille, Buzz et marketing viral amplifiés par le marketing digital

« Le Bouche à oreille se définit comme une communication informelle positive ou négative à propos d'un fournisseur ou de ses produits/services »⁹

Le Buzz ou bourdonnement est la résultante de cette communication et se caractérise par ses deux effets : effet de volume (nombre de personnes qui parlent...) et un effet de valence (évaluation moyenne positive ou négative).

« le Buzz est souvent une opération de court terme destiné à mettre en avant de manière ponctuelle un produit, un service et ne joue pas sur l'image de marque au global »¹⁰. Internet a amplifié le phénomène du Buzz au travers de tous les supports sur lesquels l'information peut être relayée et amplifiée : blogs, chats, réseaux sociaux, évaluation de cybermarchands, etc.

L'impact du bouche à oreille électronique s'impose pour les consommateurs qu'il persuade et conforte dans leurs achats même si l'effet est moindre dans le cas d'une forte implication du consommateur dans la catégorie produits. Le bouche à oreille qui apparaît comme un phénomène naturel évolue sous formes virale lorsque les outils mis en place amplifient la communication interpersonnelle ; le marketing viral utilise donc Internet comme relais des avis des consommateurs.

1.5. Les leviers du marketing digital

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

- Tout d'abord avoir un site internet, pour être présent
- Le mettre en avant, pour être visible

⁸ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, op.cit P 692

⁹ CHATHERINE VIOT, «e-marketing, à l'heure du web 2.0» ; ed Gualino, 3^{ème} édition, 2011 p

¹⁰ Vincent Ducrey, « le guide de l'influence », édition Eyrolles , 2010 p

- Etablir une vraie relation avec les internautes et 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 leviers du marketing digital il faut actionner en priorité.

➤ 1.5.1. L'e-mailing

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

Une campagne d'information se caractérise par un contenu fortement rédactionnel qui donne à l'email un rôle de diffusion d'informations, comme peut l'être un flux **RSS**¹¹.

Une campagne d'incitation est quant à elle, se caractérise par sa connotation plus commerciale, notamment dans le cas de site e-commerce. L'objectif de cette dernière est de créer une impulsion qui va conduire notre internaute à l'achat.¹²

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 , 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.

➤ 1.5.2. Les sites Internet

Il est essentiel que le site Internet d'une entreprise incarne ou exprime sa mission, son histoire, ses produits et sa vision. Le site doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures.

¹¹ RSS : Il s'agit d'un fichier texte particulier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web

¹²F SHEID et autres,(2012) ,Op.cit, p 147

Pour inciter les internautes à consulter régulièrement le site, il faut particulièrement travailler sur les éléments de contexte et de contenus, tout en les changeant en permanence. Les internautes jugent un site en fonction de deux critères :

- La facilité d'utilisation, qui dépend de rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation d'une page à l'autre
- L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable de données, une lisibilité du texte et de caractères satisfaisante, et un bon usage du son et la couleur.

Ils cherchent également des sites qui respectent leur vie privée et leurs préoccupations de sécurité¹³.

➤ 1.5.3. Le référencement des sites internet

1.5.3.1. Le référencement naturel (SEO ; Search Engine Optimization)

Le référencement est aujourd'hui l'un des principaux leviers du marketing digital et certainement celui qui s'avère le plus technique. L'objectif ici n'est pas de détailler cette « science » du référencement mais seulement de mentionner que le référencement a pour vocation d'optimiser le lien d'identification entre un code source et un algorithme. Le référencement est ainsi une technique purement e-marketing ; on ne trouve pas son équivalent offline.

Mais il ne s'agit pas non plus d'être seulement référencé, encore faut-il l'être convenable en apparaissant dans les premiers résultats de la recherche, idéalement dans la première ou seconde page de résultats. Au-delà, peu d'internautes se donneront réellement la peine de chercher plus loin négliger le référencement revient donc à commettre deux erreurs :

- Ne pas être accessibles aux clients qui cherchent à entrer en contact avec l'entreprise ou avec les produits qu'elle offre.
- Donner une chance supplémentaire aux concurrents de s'octroyer une part de marché à laquelle l'entreprise peut prétendre.

Les outils d'un bon référencement naturel :

➤ **La mise à jour** : un site régulièrement mis à jour est primordial pour rendre le référencement efficace. Les répétitions de mots, les titres, le placement dans la configuration de la page, sont autant de facteurs que l'algorithme prendra en compte.

¹³P kotler et autres, (2012), Op.cit, page 617.

- **L'utilisation des métags mots clefs (Meta Key Words ou Tags)** : en les liant aux produits, aux services, à la parure, aux promotions ou bien encore à des évènements. Une étude doit être menée pour chaque entrepreneur afin de savoir réellement quelle va être la stratégie à adopter ; chaque mot clef, chaque titre, chaque élément qui sera référencé sur le site doit être pensé et optimisé.
- **L'adjonction de keywords** dans les différentes balises du code source, des différents fichiers du site (images, vidéos, « Gifs » animés...) et dans le choix du nom de domaine interviennent à leur tour ainsi que la sémantique utilisée pour les adresses de pages (en effet les url contenant les mots clefs augmentent la valeur de référencement). Il ne faut pas hésiter à multiplier les répétitions, mais le faire avec cohérence, sans jamais que cela ne puisse paraître redondant à l'internaute.

1.5.3.2. Les liens sponsorisés ou le référencement payant : SEM (Search Engine Marketing)

Les liens sponsorisés permettent d'assurer la promotion d'un site Web à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche. Ils apparaissent au moment de la recherche, à part, et correspondent ainsi à une forme de publicité. Ils représentent aujourd'hui 49% des investissements médias sur internet¹⁴.

Le référencement payant est une alternative efficace à un référencement naturel faible.

De sorte que le référencement payant doit renforcer le référencement naturel, là où ce dernier se révèle inefficace. Un site Internet qui arrive en tête des résultats de moteurs de recherche n'a aucun intérêt à lancer une campagne payante sur les mêmes mots clefs.

➤ 1.5.4. Les displays

Les displays représentent 40% des investissements médias sur le Web et comprennent les éléments suivants :

- ❖ Les *bannières* sont de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers un produit ou une marque distincts du site qu'il consulte. Plus l'audience du site Web d'insertion est importante, plus le prix est élevé. Certains displays font l'objet d'un troc entre sites.

¹⁴P kotler et autres, (2012), Op.cit, page 618.

Chapitre II : Le rôle de la digitalisation dans les PME

- ❖ Les *interstitiels* sont des écrans publicitaires de transition, souvent animés ou avec vidéo, qui apparaissent lors du passage d'une page Web à une autre.

L'efficacité des displays est évaluée par deux indicateurs : le nombre de personnes voyant la page (l'audience) et le taux de clic sur le site de l'annonceur. Aux débuts du Web, les internautes cliquaient sur 2 à 3 % des bannières, mais ces chiffres ont beaucoup baissé jusqu'à atteindre 0.25%.

Pour autant, lorsque l'on sait que les internautes passent seulement 5% de leur temps de connexion à chercher de l'information, on voit que les displays gardent un fort potentiel de communication en comparaison des liens sponsorisés. Mais il faut élaborer des displays ciblés qui attirent l'attention et soient bien suivis en termes d'efficacité.

Un autre outil publicitaire très répandu concerne l'insertion de messages avant les *podcasts* ou le téléchargement de vidéos. Les annonceurs peuvent payer 20 à 25 € pour 1000 personnes qui voient leur vidéo ou entendent leur message audio au début d'un podcast. Ces outils publicitaires qui permettent de toucher des segments spécifiques connaissent un succès croissant¹⁵.

➤ 1.5.5. Les vidéos sur Internet

Grâce aux sites de contenu vidéo comme You Tube ou Daily motion, les consommateurs et les marques peuvent mettre en ligne des vidéos et des publicités visionnées par des millions de gens dans le monde. Les vidéos sur Internet sont peu coûteuses et permettent aux responsables marketing d'être plus audacieux dans leur communication.

De plus en plus de marques créent ainsi des films et des miniséries pour le Web. Elles deviennent alors créatrices de contenu audiovisuel et privilégient des formats courts qui racontent une histoire selon un scénario classique, mais dans lequel le héros incarne l'univers de la marque.

Ce nouveau genre est appelé *advertainment*, contraction d'*advertising* et *entertainment*.

➤ 1.5.6. Le marketing mobile

Les téléphones mobiles sont deux fois plus nombreux que les ordinateurs personnels, et on compte plus de 4 milliards d'abonnés au mobile dans le monde. Cette diffusion, associée à la multiplication de leurs fonctionnalités, en fait un outil de communication majeur, considéré

¹⁵P kotler et autres, (2012), Op.cit, page, p619

comme le « troisième écran » des consommateurs. (les deux premiers étant la télévision et le PC).

En conséquence, les investissements consacrés à la publicité sur mobile sont désormais très importants ; le chiffre d'un milliard de dollars ayant été dépassé en 2009. Ils sont principalement consacrés à l'envoi de SMS ou à des displays publicitaires. Mais les mobiles constituent un outil plus puissant qu'un simple médium d'affichage statique¹⁶.

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes SMS marketing, créer des sites Internet dit "responsive" (qui s'adaptent à toute taille d'écran), jeux concours ou promotions accessibles en scannant un QR code (Quick Response Code) ou encore en créant une application mobil. Cette dernière technique a été utilisée par la redoute en 2012, qui a lancé une application « par laquelle il était possible de réaliser ses achats grâce à la technique de la réalité augmentée a rencontré un franc succès : 2 millions de mobinautes exposés ; 30000 téléchargements.¹⁷ »

➤ 1.5.7. Les médias sociaux

Tenter de définir les médias sociaux suppose de rappeler les grandes étapes de l'évolution du Web depuis sa création en termes de typologies de communication.

De 1995 à 2000, le Web permet une communication descendante et à sens unique. Le site Internet affiche des informations sans réellement permettre aux visiteurs, les récepteurs, d'interagir avec l'éditeur, l'émetteur.

De 2000 à 2003, la communication devient bidirectionnelle car à la fois descendante et ascendante. Le récepteur devient également émetteur de messages à destination de l'éditeur du site. La communication demeure néanmoins verticale.

A partir de 2004, le Web revêt alors la forme participative que l'on connaît aujourd'hui. La communication devient alors multidirectionnelle et par conséquent également horizontale. C'est la naissance du Web 2.0 ou Web social. Ce terme de Web 2.0 est un terme introduit et popularisé en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur de la maison d'édition O'Reilly Media. Celui-ci présente le web2.0 comme le passage à une nouvelle ère plus qu'une simple évolution technologique. Il introduit le principe du Web en tant que plateforme s'appuyant sur l'intelligence collective et apportant une dimension collaborative.

Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises. Pour les marques, ils constituent un moyen d'établir une

¹⁶P kotler et autres, (2012), Op.cit, p 620.

¹⁷JEAN-LU BERNARD, JEAN-PIERRE MALLE, HENRI MARTY « le marketing digital et ses leviers » par netwave , Paris , 21 janvier 2013.

présence publique et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. Du fait de leur immédiateté, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes.

1.5.7.1. Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés)

Développer une stratégie digitale robuste et pertinente suppose désormais de maîtriser un environnement très complexe qui tient essentiellement à deux facteurs : la fragmentation des parcours client (dans la mesure où les individus utilisent de plus en plus de plates-formes pour s'informer, acheter et consommer) et la disponibilité de très nombreuses technologies (l'écosystème digital étant en constante évolution). Le temps où il suffisait de toucher une audience anonyme massée devant sa télévision afin de convaincre d'aller au supermarché le plus proche pour acheter tel ou tel produit est définitivement révolu.

Afin de développer une stratégie digitale, on distingue communément trois types de médias : les médias achetés (Paid), les médias détenus (Owned) et les médias gagnés (Earned).¹⁸

❖ *Les médias achetés (Paid)*

Ces médias sont achetés dans le sens où l'organisation doit investir des sommes parfois (très) importantes pour être visible : présence sur les moteurs de recherche, (SEA, ou Search Engine Advertising), diffusion de bannières et autres formats display, présence auprès de sites affiliés, etc. Naturellement, si les techniques et les modalités de tarification sont spécifiques, ce type de média se rapproche ce pendant des médias traditionnels (presses, radio, télévision, etc.) dans le sens où les organisations paient pour être visibles auprès de leur audience.

❖ *Les médias détenus (Owned)*

Ces médias sont détenus dans le sens où l'organisation en est (plus ou moins) propriétaire. Dans cette catégorie de médias, on regroupe les sites Web, les blogs, les newsletters, les applications mobiles, etc. les espaces maîtrisés par la marque sur les réseaux sociaux sont compris dans cette catégorie (par exemple, une page Facebook ou un compte Twitter). Naturellement, il ne faut pas oublier les médias hors ligne comme le packaging, les points de vente ou les brochures. Il est important d'envisager la marque comme un média dans le sens où ces supports « détenus » peuvent en partie compenser les autres modalités de communication. Les médias détenus peuvent être moins chers que les autres médias. Leur avantage réside surtout dans le fait que la marque contrôle mieux la teneur de son discours et les actions qu'elle décide de mener.

¹⁸DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « **Marketing digital** » Broché, 2014, p

❖ *Les médias gagnés (Earned)*

Ces médias recouvrent les traditionnelles relations presse (ou RP) qui consistent à cibler des journalistes afin que ceux-ci parlent de l'organisation.

De ses marques et de ses produits (positivement, de préférence). Cette catégorie s'est néanmoins considérablement enrichie avec l'arrivée des médias digitaux, dans la mesure où les médias sociaux (word-of-mouth) peuvent générer un bouche à oreille important. Ce dernier a toujours existé, mais il peut désormais être travaillé de façon volontaire et systématique (on parle de marketing viral ou de word-of-mouth marketing).

Section 02 : La pratique marketing dans l'entreprise à l'ère de la digitalisation :

Dans cette section nous allons aborder deux volets importants dans la pratique marketing digitale, premier volet est la création de valeur à travers le marketing digital, deuxième volet, est la démarche stratégique.

2.1. La création de valeur :

Après avoir présenté les leviers disponibles pour l'e-marketing, nous allons voir comment structurer et mettre en place sa stratégie de marketing digital. Ce qu'il faut savoir avant tout c'est qu'en mettant en place ce type de stratégie, l'objectif principal est de créer de la valeur.

2.1.1. Définition de la création de valeur

On peut définir la création de valeur comme « la contribution apporté par les activités de marketing aux affaires réalisées sur les canaux numérique ¹⁹ ». La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient "en sortie") et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé "en entrée.)

Le modèle proposé est donc de type « entrée/sortie » (input/output en anglais). Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (input). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (output). La création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée : c'est un gain.

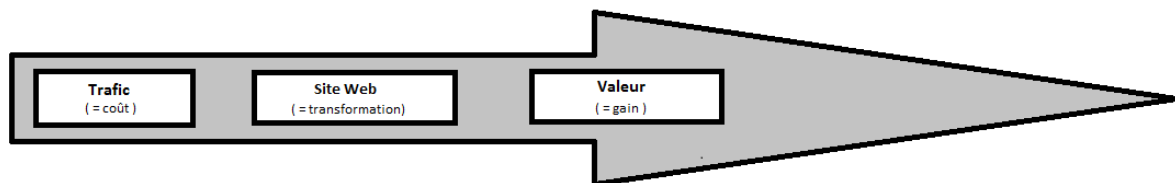
L'efficacité du site Web comme créateur de valeur ajoutée sur mesure alors par sa capacité à créer plus de valeur que ne coûte le trafic entrant sur le site.

Le site Web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur :

¹⁹F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p 9.

C'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. Autrement dit, c'est le site que joue la transformation de l'input « trafic » en output « valeur ». Cette transformation est possible grâce à la plateforme technique que constitue le site Web et aux équipes qui travaillent sur ce site.

Figure n° 5: Le schéma de création de valeur sur Internet



Source : F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p 9.

Le modèle présenté ici est générique. Les affaires réalisées sur le site sont supposées créer une valeur pouvant être mesurée financièrement. C'est souvent le cas pour la plupart des sites proposant ses services "marchands", puisque la valeur alors mesurée est tout simplement le chiffre d'affaires.

Cependant, cela peut être différent pour des sites Internet qui ne génèrent pas directement de chiffre d'affaires, ou simplement pour des sites situés en dehors de la sphère marchande. En l'absence de chiffre d'affaires, la mesure de la valeur créée est plus difficile. Il faut donc envisager différents modèles de sites Web, et ainsi différents modèles de création de valeur. Voici cinq modèles de création de valeur en fonction d'une typologie de sites Web.

2.1.2. Typologie de sites Web

2.1.2.1. Les sites d'information

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

- Informations commerciales : sites d'entreprises, sites de marques, mini sites événementiels... ;
- Information non commerciales : sites des organismes publics, sites gouvernementaux, sites d'ONG...

La valeur recherchée par ces sites est l'Attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé. C'est un préalable à la mémorisation de l'information. Cette attention est fortement dépendante de l'internaute (disponibilité cognitive, niveau d'implication...), mais également du support de diffusion de l'information, c'est-à-dire le site Web, autrement dit, la capacité du Web à créer de la valeur dépend, dans ce modèle, de sa capacité à « accrocher » l'internaute.

Chapitre II : Le rôle de la digitalisation dans les PME

Exemple : www.garnier.fr (site de marque), www.iliad.fr (site institutionnel), www.servicepublic.fr (site de l'Administration publique).

2.1.2.2. Les sites média

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (Webzine, blogs, etc.)

La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'**Audience**. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à faire consommer un grand nombre de pages avec publicité (PAP) est au cœur de ce modèle.

2.1.2.3. Les sites d'e-commerce

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services. Il peut être question de sites « *pure player* » (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou « *click & mortar* » (enseigne physique ayant également une boutique en ligne).

La valeur recherchée par ces sites est la Vente. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site.

2.1.2.4. Les sites transactionnels

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des Leads. Un lead est une opportunité commerciale pour l'organisation. De manière plus pragmatique, il s'agit des coordonnées d'internautes pouvant être intéressés par les produits ou les services de l'organisation (prospects). Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation (crédit immobilier, assurance auto...) qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect.

2.1.2.5. Les sites en ligne

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

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

Tableau n° 3: Les typologies des sites

| TYPE DE SITE | VALEUR RECHERCHEE |
|---------------------|-------------------|
| Site d'information | Attention |
| Site média | Audience |
| Site d'e-commerce | Ventes |
| Site transactionnel | Leads |
| Service en ligne | Utilisations |

Source : F SHEID et autres, (2012), Op.cit,p 13

2.2. La démarche stratégique

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

- **Attirer** : acquérir ou générer du trafic ;
- **Convertir** : transformer le trafic en valeur ;
- **Fidéliser** : répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur.²⁰

2.2.1. Attirer

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

Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

2.2.1.1. Les stratégies d'acquisition

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail.

²⁰F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p 13

Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition. Le ROI est un outil de pilotage fréquemment utilisé par les marketeurs Internet (on parle alors d'approche « ROIste »).

Trois indicateurs peuvent être employés par le marketeur Internet pour faire l'arbitrage entre différents leviers d'acquisition :

- Volume : quel volume de trafic ce levier peut-il m'apporter ?
- Coût : combien me coûte le trafic apporté par ce levier ?
- Qualité : quelle est la qualité du trafic obtenu à travers ce levier ? Ce critère n'est pas mesurable a priori, il s'évalue une fois le trafic arrivé sur le site, dans la mesure où la qualité se mesure à travers l'appétence du trafic pour l'offre proposée sur le site (capacité à « transformer »). Autrement dit, la qualité d'un levier reflète le niveau de transformation possible relativement aux autres leviers.

2.2.1.2. Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. (Par exemple, la mise en place d'optimisation SEO, le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne...), la plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement.

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

2.2.2. Convertir

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

Chapitre II : Le rôle de la digitalisation dans les PME

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée (l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également appelé « taux de rebond »). Améliorer la conversion consistera alors à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à « consommer » d'autres pages affichant de la publicité.

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

Tableau n°4 : Les indicateurs de mesures selon les types de site²¹

| TYPE DE SITE | VALEUR | INDICATEUR |
|---------------------|-------------|----------------------------------------------------------|
| Site d'information | Attention | Nombre de visite durant plus de deux minutes sur le site |
| Site média | Audience | Nombre de visites avec plus de une consultée |
| Site d'e-commerce | Ventes | Nombre de ventes |
| Site transactionnel | Leads | Nombre de leads |
| Service en ligne | Utilisation | Nombre d'inscriptions |

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce que l'on appelle « tunnel de conversion » est en fait le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de la vente, validation du lead, inscription au service, consultation de plus de 10 pages, etc.). Il s'agit donc d'un ensemble d'étapes que doit franchir l'internaute à travers différentes actions (chargement de pages, clics, formulaires à remplir, etc.). Un tunnel de conversion est défini par sa longueur (nombre d'étapes à franchir) et sa complexité (nombre d'actions à réaliser, temps nécessaire pour cela, complexité intrinsèque de ces actions). Ainsi, une inscription à une newsletter est souvent liée à un tunnel de conversion simple (une à deux étapes avec un formulaire rapide à saisir), alors qu'un achat sur Internet fait appel à un tunnel complexe et long (souvent plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à saisir : panier, adresse, livraison, paiement, etc.).

Tout le long d'un tunnel de conversion, des internautes peuvent abandonner le processus. On a alors affaire à une fuite du tunnel, et donc, au final, à une perte sèche de valeur (le trafic

²¹ Source : F SHEID et autres, (2012), Op.cit

payé en amont n'est pas transformé en valeur en aval !). L'optimisation des tunnels de conversion est donc essentielle.

La mise en place d'un discours marketing homogène tout le long du tunnel est un élément primordial d'optimisation. Il s'agit, à travers le discours présenté, de susciter l'intérêt de l'internaute et de l'amener à effectuer l'action souhaitée. Il doit y avoir une cohérence entre le discours affiché lors de l'attraction et celui présent lors de la conversion. Par exemple, si sur le lien sponsorisé (attraction) il est indiqué « offre d'essai trois mois offerts », ce discours marketing doit se retrouver sur la page de destination (*landing page*) du lien sponsorisé. Le travail des landing pages est d'ailleurs au coeur des logiques de conversion. La première page que découvre un internaute suite à une campagne marketing doit favoriser l'atteinte de l'objectif. Si l'objectif est d'obtenir des *leads*, il faut que la page donne envie à l'internaute de remplir un formulaire. Si l'objectif est d'éviter le rebond de l'internaute, il faut que la page donne envie à ce dernier d'aller plus loin dans le site (un site média peut proposer des articles connexes en fin d'article, des liens au coeur de l'article vers d'autres contenus, etc.). Bref, il faut construire les *landing pages* pour qu'elles soient pertinentes et attrayantes.

Au-delà du discours, l'optimisation des tunnels de conversion passe par travail plus technique, notamment en termes d'ergonomie et de design. Ré agencer, augmenter la taille d'un bouton, ajouter un visuel sont autant d'éléments qui peuvent avoir un impact sur la conversion. Il est important de pouvoir faire des tests afin de déterminer quelle combinaison ergonomique et de design est la plus efficace pour convertir l'internaute.

Le taux de conversion reste l'indicateur principal pour mesurer l'efficacité du tunnel, et donc du processus de conversion. Il s'agit simplement de mesurer combien d'objectifs ont été atteints par rapport au trafic du site. Par exemple, sur un site d'e-commerce, si pour 1000 visites 20 ventes ont lieu, le taux de conversion est de $20/1000 = 2\%$. C'est d'ailleurs le taux généralement admis pour une activité de e-commerce (un taux très faible par rapport au monde physique, où pour 1000 visites dans une boutique 550 ventes seront effectuées en moyenne, soit un « taux de conversion » de 55 %).

2.2.3. Fidéliser

Attirer du trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation. Pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition,

Chapitre II : Le rôle de la digitalisation dans les PME

c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de site. Seul diffère le type de valeur après fidélisation.

Tableau N°5 : Type de valeur et la valeur recherchés après la fidélisation selon les types de site²²

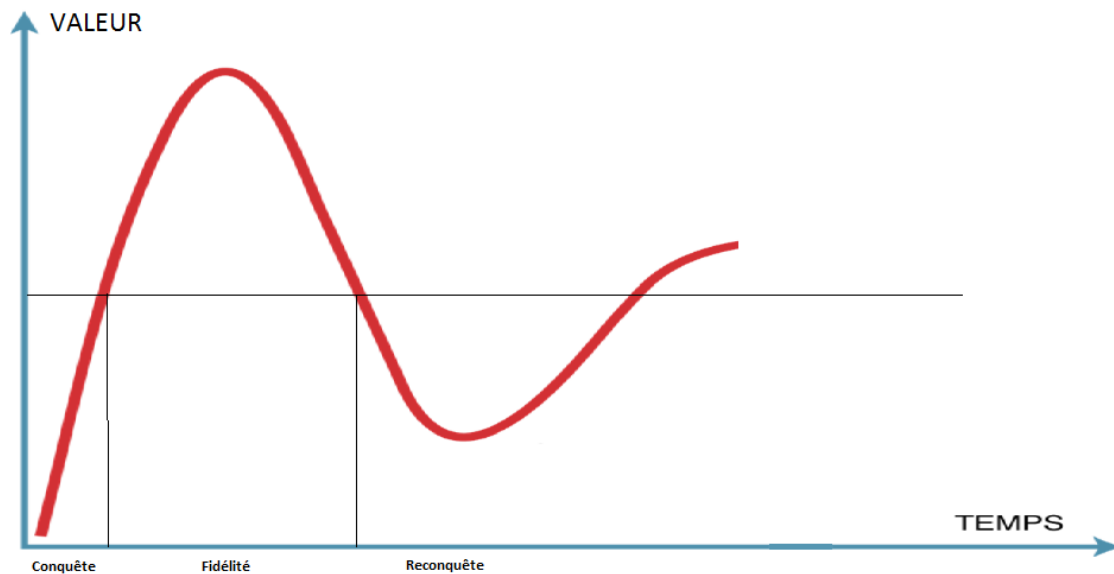
| TYPE DE SITE | VALEUR RECHERCHEE | Valeur après fidélisation |
|---------------------|-------------------|---------------------------|
| Site d'information | Attention | Mémorisation |
| Site média | Audience | Audience récurrente |
| Site d'e-commerce | Ventes | Client fidèle |
| Site transactionnel | Leads | Client |
| Service en ligne | Utilisations | Utilisateur |

La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, la course au trafic ayant fait oublier au marketeur l'importance de ce levier. Depuis quelque temps, cependant, la fidélisation semble enfin apparaître comme une action essentielle. Pourtant, Fred Reichheld affirmait déjà, en

1996 dans son best-seller l'Effet loyauté, que « *garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* ». Cette affirmation, devenue aujourd'hui un véritable adage marketing, est encore vrai pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. Cette notion d' « activité » est essentielle, car la valeur issue de la fidélisation ne sera pas identique tout au long du cycle de vie de l'internaute.

²² F SHEID et autres, (2012), Op.cit,

Figure N° 6 : Le cycle de vie de l'internaute²³



Source : F.SCHEID, R.VAILLANT ET G.DE MONTAIGU « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique » ; Eyrolles ; Paris, 13 avril 2012

2.3. Le plan marketing digital

Nous allons traiter le plan marketing digital, à travers les priorités stratégiques et le mix marketing et le plan d'action du marketing digital.

2.3.1 Définition :

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit définir les objectifs marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).

Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média Internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.

2.3.2. Les priorités stratégiques

Nous avons précédemment défini le cadre de la démarche stratégique pour le marketing online en insistant principalement sur la notion de création de valeur. Etablir des objectifs pour le plan marketing vise justement à identifier, dans la chaîne de valeur, quels sont les enjeux principaux pour l'organisation, lesquels vont permettre de préciser quelles sont les priorités stratégiques, autrement dit quelles sont les actions qui devront être prioritairement déployées par l'organisation pour créer de la valeur.

²³F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p 18

Chapitre II : Le rôle de la digitalisation dans les PME

Ces actions vont nécessairement être en relation étroite avec l'un des trois leviers d'action génériques du marketing online : attirer (acquérir/générer), convertir, fidéliser.

Voici, à titre d'exemple, quelques priorités stratégiques envisageables.

Tableau N° 6 : Les priorités stratégiques²⁴

| Priorité stratégique | Levier associé | Tactiques |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Attirer les visiteurs à la recherche de « bons plans » | Attirer (acquérir) | Faire venir de nouveaux visiteurs sur le site en proposant des offres promotionnelles. Donner un aspect exclusif aux offres proposées. |
| Faire connaître la marque auprès du coeur de cible | Attirer (générer) | Etre présent en continu auprès du coeur de cible. Associer la marque à des temps forts, valorisants pour la cible. |
| Accroître la marque auprès du coeur de cible | Convertir | Raccourcir le tunnel de conversion. Mettre en oeuvre des relances sur abandon de panier. |
| Augmenter la fidélité des clients | Fidéliser | Utiliser les clients comme ambassadeurs de l'enseigne. |
| Augmenter les ventes en ligne sur le segment « petit électroménager ». | Attirer Convertir Fidéliser | Lancer des campagnes SEM (searchengine marketing) sur la thématique « petit Lancer des campagnes SEM (searchengine marketing) sur la thématique « petit |

Source : F SHEID et autres, (2012), Op.cit

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

2.3.3. Le mix marketing

En marketing traditionnel, le marketing mix traduit la mise en oeuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en oeuvre des tactiques à travers un choix cohérent de

²⁴ F SHEID et autres, (2012), Op.cit,

leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses objectifs. Il est donc nécessaire, pour un Webmarketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage.

2.3.3.1. Arbitrage par objectif

Comme on a développé dans le chapitre 1, chaque levier du marketing online possède ses spécificités et n'est pas nécessairement adapté à toutes les tactiques.

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

L'e-mailing, levier direct et offrant de belles possibilités de personnalisation, pourra, au contraire, susciter ce type d'impulsion. Il sera également utilisé pour entretenir un contact avec des clients dans une logique de fidélisation.

Il est important, au sein du mix, de trouver des leviers générant des résultats immédiats et d'autres permettant des actions plus en profondeur, dont le résultat se mesure dans la durée. L'expertise du Webmarketeur est primordiale pour identifier les leviers répondant le mieux aux objectifs stratégiques.

2.3.3.2. Arbitrage par budget

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

Plus les budgets sont réduits, plus le choix de leviers à la performance s'imposera pour ne pas diluer l'efficacité marketing (liens sponsorisés, affiliation...). En revanche, se concentrer uniquement sur des leviers à la performance pourrait être une erreur si les budgets permettent de diversifier le mix. Par exemple, dans le cas de la grande marque alimentaire, avoir seulement recours aux liens sponsorisés, c'est, de fait, se limiter aux personnes recherchant déjà la marque ou le produit. En utilisant à bon escient la publicité en ligne, la marque pourra toucher des clients en dehors de son cœur de marché. Une telle démarche lui permettra de développer sa notoriété ce qui, sur le long terme, lui sera bénéfique (et pourra même influencer positivement la campagne de liens sponsorisés !). Concernant la start-up, si l'accès à la publicité en ligne lui semble plus compliqué en termes de budget, elle peut quand même développer sa notoriété grâce à d'autres leviers comme les relations influenceurs (blogueurs,

journalistes en ligne...) ou essayer de créer à peu de frais une campagne de buzz (dont le succès n'est cependant jamais garanti).

2.3.3.3. Arbitrage par cible

Connaître les habitudes comportementales de sa cible permettra souvent d'identifier des leviers plus pertinents que d'autres.

Savoir est ce que les internautes ciblés sont-ils présents massivement sur les réseaux sociaux, et savoir quels sont les médias en ligne qu'ils consultent le plus

Autant de questions qui doivent faciliter l'identification des leviers pertinents.

2.3.3.4. Arbitrage par concurrence

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

2.3.3.5. Test et expérience

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

2.3.4. Les plans d'actions

Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut en quelque sorte mettre l'ensemble en musique ; Autrement dit, concrétiser le mix sous forme de plans d'action.

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

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

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

- Préparation : que doit-on faire en amont ?
- Mise en œuvre : que doit-on faire pour activer les leviers ?
- Analyse : comment mesure-t-on les retours de chaque levier ?

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

Section 03 : Les freins au développement de la digitalisation dans la pratique marketing des entreprises

La question de la mutation digitale n'est pas une question numérique ou une question d'outil technologique mais d'abord une question liée à l'entreprise (valeurs, vision, ambition) et son business model. Il convient d'explorer les freins qui restent à lever pour rendre possible cet essor

Voici quelques freins principaux qui font que l'entreprise prend du retard dans sa mutation numérique

3.1 Le coût pour les PME

Les PME doivent aborder le numérique comme un investissement et non comme un coût.

Certes celui-ci n'est pas négligeable mais il est souvent mal appréhendé. Aujourd'hui ce sont moins les outils de production que le coût de fonctionnement qui nécessitent du budget.

3.2. Le facteur « temps »

Les dirigeants des entreprises sont sur tous les fronts : Commerce, gestion de budget, bilans, ressources humaines, développement du business... Ils manquent cruellement de temps.

Ce facteur « temps » est un élément indispensable pour repenser la stratégie de l'entreprise par le prisme du digital.

Mettre en place une nouvelle approche nécessite de réorganiser les processus de l'entreprise, la manière de travailler, de vendre ses produits... et cela prend beaucoup, beaucoup de temps.

Les entreprises évoquent aussi la crainte de « rater » leur digitalisation et de perdre du temps et de l'argent. Elles observent bien l'investissement et les moyens mis en œuvre par les grands groupes et elles craignent de ne pas être à la hauteur.

3.3. Les compétences

Les entreprises connaissent les outils à leur disposition mais elles manquent souvent de compétences digitales pour mettre en œuvre leurs projets numériques

La gestion de projets, la maîtrise d'ouvrage, le recentrage de projets digitaux sont des compétences qui se font rare au sein des entreprises et tout particulièrement au sein des TPE comme les commerçants.

Chapitre II : Le rôle de la digitalisation dans les PME

Les compétences humaines en gestion de data se paient chers et les entreprises n'ont pas toujours les moyens de se payer ce type de profil à demeure.

3.4. La sécurité

La crainte de perdre le contrôle est un frein important pour les entreprises : le vol de données ou le hacking du site web. La peur d'être critiqué sur les réseaux sociaux est aussi exprimée... Quand bien même, ne pas être présent n'empêche pas les consommateurs mécontents de s'exprimer sur le web. Etre présent sur les réseaux sociaux permet d'avoir une meilleure visibilité de ce qui se dit grâce aux notifications et pouvoir répondre rapidement aux détracteurs

3.5. La compréhension des nouveaux usages

Il existe aussi parfois un manque de dynamisme de la part de la direction pour s'entamer leur révolution digitale. Il ne faut pas négliger la méconnaissance des nouveaux usages. Cela est un réel frein qui est le plus souvent porté par des dirigeants qui n'ont tout simplement jamais été formés à ces nouveaux usages et enjeux porteurs de croissance.

Au sein d'une entreprise, une nouvelle orientation aussi forte que celle de la transformation digitale ne peut être impulsée et portée que par la direction générale.

3.6. Le changement

La transformation digitale est le changement profond d'organisation. Toutes les fonctions de l'entreprise se voient impactées.

Une nouvelle approche marketing avec par exemple une présence online et off line nécessite d'adapter voir même de repenser le back office, les modes de facturations, de règlement, la politique de coût qui peut intégrer des frais de livraison.²⁵

²⁵ <http://www.mbadmb.com/2017/05/16/freins-digitalisation-pme/> consulter le 05/05/2018 à 09h

Conclusion du chapitre II

La mesure de la stratégie digitale, est un outil indispensable pour orienter la stratégie selon les objectifs et rendre performants les choix d'investissement publicitaires sur le Web.

Toutes entreprises doivent se disposer d'un ou des outils fiables pour mesurer l'efficacité de sa stratégie digital, car l'Internet offre aux citoyens un échange sans précédent entre les utilisateurs en garantissant une marge plus large de liberté d'expression même si elle n'est pas absolue dans le sens où le web demeure soumis au contrôles et à certaines règles qu'il est interdit de bafouer.

La démarche du marketing digital se résume en trois phases. La première phase est l'attraction, on attire les internautes pour venir faire du trafic. Deuxième phase est la conversion, on transforme ce trafic en valeur. Troisième phase, est la fidélisation, on fidélise les clients pour qu'ils puissent revenir.

L'entreprise avant d'annoncer sur un site d'Internet, devra prendre en considération la valeur proposée par chaque site, ainsi, la valeur recherchée. Et aussi levé les freins qui bloquent la croissance de cette approche.

Chapitre III :

Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Introduction du chapitre III

La croissance rapide de l'industrie numérique est une conséquence directe de l'évolution du phénomène de l'Internet ainsi que la capacité des pratiques du marketing numérique à générer des revenus.

Par rapport aux outils traditionnels, le marketing digital offre des coûts plus compétitifs pour les entreprises.

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.

Partant de ce constat, le présent chapitre sera consacré à la présentation de notre étude pratique sur le terrain et qui aura pour finalité l'étude du marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie.

Dans la première section nous traiterons le marketing digital en Algérie et son développement.

La seconde section sera consacrée à la présentation de l'entreprise New-Idea-It, et à la description de ses offres en termes de produits et services.

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.

Section 1 : 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.

1. 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.

1.1. 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

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

hausse du taux de pénétration d'internet et l'évolution du nombre d'internautes ont suscités l'internet des annonceurs quant a ce nouveaux média, les investissements publicitaires sur le net son passé 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 standardisé 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 a noté aussi que le budget moyen par annonceur a connu une hausse de 25% et de 10% par campagne en 2013.¹

1.2. 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 donnés 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 DA²

1.3. Les agences de conseil en communication et publicité :

Plus de 3000 agences sont active 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.

¹ Amine SAYAH, « L'entrepreneariat web en Algérie : L'espoir 2.0 », article de N'tic web du 11/06/2013. In <http://www.nticweb.com/dossiers/7327-1-entrepreneariat-web-en-alg%C3%A9rie-1-espoir-2-0.html> consulter le 23/05/2018

² Idem

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

1.3.1. Les raisons d'émergence du marketing digital en Algérie :

Cette émergence du marketing digital est expliquée par :

- Développement rapide des nouvelles technologies, que ce 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.

1.4. 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 télécommunications monsieur Mohamed Toufik BESSAI¹. 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 abonnements en 2014 contre 1 297 868 abonnements en 2013.

A Tizi-Ouzou: on observe:²

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

L'internet présente 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 :

¹ Communiqué de presse du président du conseil de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications monsieur Mohammed Toufik BESSAI, 2015

² Salah YARMACHE, « Tizi Ouzou : Algérie Télécom modernise son réseau », El Watan le 16/08/2014

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

1.4.1. 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".¹

1.4.2. 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'interet, 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.²

1.4.3. Les leviers utilisés par les entreprises Algériennes :

Les outils les plus utilisés par les entreprises Algériennes sont :

- **Sites internet** : Beaucoup d'entreprises Algériennes possèdent des sites web, qui contiennent des informations sur leurs activités et leurs produits (Mobilis, Algérie poste, cevital...)
- **E-mailing** : La majorités des entreprises Algériennes possèdent des adresses email et optent pour des campagnes d'e-mailing pour les abonnés

¹ <https://algeriepart.com/2017/10/26/68-algeriens-utilisent-smartphone/> consulter le 06/09/2018 à 14h

² *Idem*

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

➤ **Le display** : les vidéos sur youtube, les bannières, et annonce

1.4.4. Les sites les plus visités en Algérie :

Le classement des sites internet algériens les plus consultés en Algérie entre 2016-2017.¹

- 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- Tassilialgerie.com
- 10- Eddirassa.com

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

- 1- Ouedkniss : 7.400.000 visites
- 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

Sources de statistiques : Alexa, Similarweb

¹ <https://gen-42.com/blog/index/classement-des-sites-web-algriens-les-plus-visits> consulter le 16/04/2018

Section 2 : présentation de l'entreprise New-Idea-It

1. Présentation de l'entreprise

New Idea IT est un bureau d'étude et de Production informatique (Consulting) de droit algérien, spécialisé dans la mise en place de progiciel de gestion intégré PGI et des ERP sis à la nouvelle ville de la Wilaya de Tizi Ouzou. Elle a été créée en mars 2015

Forme juridique : EURL

Taille : TPE (très petite entreprise) 19 employée

Le but de l'entreprise est d'offrir une gamme de prestations informatiques la plus large possible.

1.1. Principales prestations informatiques de l'entreprise:

- Étude, Conseil et Développement de solutions informatiques spécifiques.
- Fourniture de logiciels standard de gestion d'entreprise.
- Intégration de progiciel de gestion intégré et d'ERP pour PME/PMI et les petites surfaces de vente, officine, centre médical, petit cabinet médical et laboratoire d'analyse.
- Développement de logiciels spécifiques sur demande.
- Conception et hébergement des Sites Web.
- Conception et Réalisation des applications Web.
- Installation, configuration et soutien des réseaux informatiques Hard & Soft
- Installation et configuration de logiciels et systèmes d'exploitation.
- Dépannages, diagnostics récupération de données et optimisation des performances des micro-ordinateurs
- Installation de caméra de surveillance télé visualisable à distance via mobile, pc ou smart TV.
- Audit et contrôle.

Le but de l'entreprise, est d'assurer une meilleure performance dans la gestion des systèmes d'informations, de l'organisation en réduisant les coûts de gestion, et à faire accéder aux services les plus avancés pour une utilisation simple et efficace.

2. Les domaines d'intervention de l'entreprise

2.1. Progiciel de gestion intégré PGI/ERP

L'ERP est un outil central dans le système d'information des entreprises. Ce logiciel de gestion est synonyme de performance, d'optimisation des coûts et des ressources

Définition de L'ERP

Le terme ERP vient de l'anglais « Enterprise Resource Planning ». ERP a été traduit en français par l'acronyme PGI (Progiciel de Gestion Intégré) et se définit comme un groupe de modules relié à une base de données unique.

L'ERP est un progiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise en intégrant plusieurs fonctions de gestion : solution de gestion des commandes, solution de gestion des stocks, solution de gestion de la paie et de la comptabilité, solution de gestion e-commerce, solution de gestion de commerce BtoB ou BtoC ... dans un système. Autrement dit, l'ERP représente la « colonne vertébrale » d'une entreprise.

Pour être qualifiée de « Progiciel de Gestion Intégré », une solution logicielle ERP doit couvrir au moins deux principes fondamentaux qui sont les suivants :

- Construire des applications informatiques sous forme de modules indépendants mais parfaitement compatibles sur une base de données unique et commune.
- L'usage d'un moteur de Workflow permet de définir l'ensemble des tâches d'un processus et de gérer leur réalisation dans tous les modules du système qui en ont besoin.¹

New Idea IT à la solution en termes de modernisation de la gestion d'entreprise en proposant des ERP nouvelle génération adapté à aux besoins les plus spécifiques, nous présentons ci-dessous certains des modules les plus utilisés :

¹ <http://www.entreprise-erp.com/articles/definition-erp.html> consulter le 04/08/2018 à 18h

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

2.1.1. ERP : Gestion des Achats

Ce module permet à l'entreprise de gérer les achats en toute simplicité, en lui permettant de créer et suivre simplement les commandes, aussi gérer les informations sur les fournisseurs et contrôler les processus de réception des produits et vérifier les factures fournisseurs, et dans ce module on trouve :

- 1- **Gestion des importations** : C'est un moyen qui permet la gestion des taux de change, la répartition des charges (financière / poids) pour le calcul automatique des prix de revient,....
- 2- **Propositions automatiques** : se sont des propositions automatiques de commandes d'achats en fonction du niveau de stock, des ventes, etc.
- 3- **Analyses personnalisées** : pour analyser les performances des fournisseurs et personnaliser complètement les informations dont les entreprises souhaitent disposer sur tous les produits.
- 4- **Contrôle des réceptions** : pour gérer les retours, et contrôler la réception en ligne de commande et la qualité.
- 5- **Suivi des fournisseurs** : pour suivre tous les mouvements et les transactions relatifs à un fournisseur donné grâce à un tableau de l'historique complet dans le carnet d'adresse

2.1.2. ERP : Gestion des Ressources Humaines

Ce module permet à l'entreprise de centraliser les informations sur son personnel (les congés, la paie mensuelle, les formations, les évaluations, les notes de frais ou encore les départs), le recrutement, et aussi ce module aide les entreprises dans ses recrutements en évaluant et suivre les candidats tout au long du processus

2.1.3. ERP: Gestion de projets

Ce module offre aux entreprises tous les outils nécessaires pour la bonne gestion et un bon suivi en définissant des tâches pour l'exécution de projets à court terme ou la planification de différentes phases pour les projets sur le long terme, et ce module permet à l'entreprise une :
Collaboration efficace entre le personnel: grâce à un écran qui permet de partager des tâches, discuter via un chat intégré et partager les tâches entre le personnel.

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Synchronisation des e-mails : pour Gagnez du temps en envoyant et recevant des e-mails liés à n'importe quel projet et Communiquez avec les clients et les fournisseurs en toute simplicité.

Planification automatique: c'est pour planifier les tâches et les phases d'un projet en fonction de la disponibilité des ressources en utilisant l'ordonnancement des tâches

2.1.4. ERP: Gestion des Points de vente

Ce module permet de gérer très facilement les ventes en boutique. Il est entièrement basé sur le Web afin que l'entreprise n'ait pas à installer ou déployer des logiciels. Il fonctionne en mode connecté.

Ce module est très utilisé dans les petites surfaces de vente, boutique, superette, restaurant, fast-food,...

Et aussi ce module permet d'enregistrer plusieurs ventes en parallèle, les mettre en attente, ajouter des produits nouveaux.

2.1.5. ERP : Gestion de Production

Ce module permet de planifier et contrôler les chaînes d'approvisionnement, et gère les ordres de fabrication en toute efficacité, et aussi permet à l'entreprise d'automatiser les ordres de fabrication, lancer des commandes d'achats et réserver des produits en stock pour avoir une flexibilité dans toutes les opérations

2.1.6. ERP: Campagnes Marketing

Ce module permet aux entreprises d'optimiser la communication auprès de ses clients ; Les campagnes marketing peuvent aider les entreprises à automatiser la création et la diffusion d'emails, et inciter les clients à contacter le bon département. Et tout ça pour but de gagner plus de temps et améliorer la fidélisation avec les clients sur le long terme. Et ce module permet aussi de maximiser le succès des campagnes en adoptant une méthodologie concrète en sélectionnant les bons segments.

2.1.7. ERP : Comptabilité et Finance

Concernant la comptabilité, les écritures comptables seront automatisées avec une gestion multidevises. Elle est appelée aussi comptabilité multinationale. Les tâches comptables

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

rébarbatives sont automatisées. Il permet à l'entreprise de gagner du temps, et commettre moins d'erreurs et concentrée sur les tâches à forte valeur ajoutée. Et aussi éditée les balances intermédiaires, et consolidée les statistiques en temps réel.

2.1.8. ERP: Gestion Facturation

Il s'agit des fonctions permettant la saisie des factures d'achat selon la nature de la dépense. Côté vente, le logiciel ERP assiste l'étude des devis et la facturation des clients : factures personnalisées, rappels des retards de paiement, simulation de l'impact de remises ou adaptation des prix, etc.

2.1.9. ERP : CRM

Le CRM permet à toutes les entreprises d'être plus efficaces dans tous les domaines. Il offre un meilleur suivi des clients tout en garantissant la rentabilité des actions commerciales. Les entreprises peuvent orienter leurs prospection vers les prospects les plus chauds, scorer les leads et ainsi vendre plus et mieux.

2.1.10. ERP: Gestion des stocks

Pour pouvoir gérer les stocks, l'utilisation des documents fournisseurs est indispensable. De ce fait, la réalisation de la saisie des stocks sera remplacée par une gestion automatique ou bien la saisie sera faite d'une manière simplifiée et guidée. Le système ERP consiste à suivre avec facilité les mouvements des stocks et de l'entrepôt. Avec le système d'information ERP, on peut vérifier l'état des stocks en temps réel sans aucune difficulté.

2.1.11. ERP : gestion électronique des documents

Ce module assure la centralisation des informations et des documents administratifs de la société.

2.2. Création de Site Web

2.2.1. Site web

Les sites internet permet aux entreprises de mettre en valeur leur image de marque, et augmentée sa visibilité et la crédibilité professionnelle, et aussi établir une relation de confiance avec ses clients.

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

2.2.2. Référencement De Site Web

Pour que le site internet soit accessible et plus visible depuis les moteurs de recherche tel que Google, Yahoo...le site internet doit être référencé et mis à jour

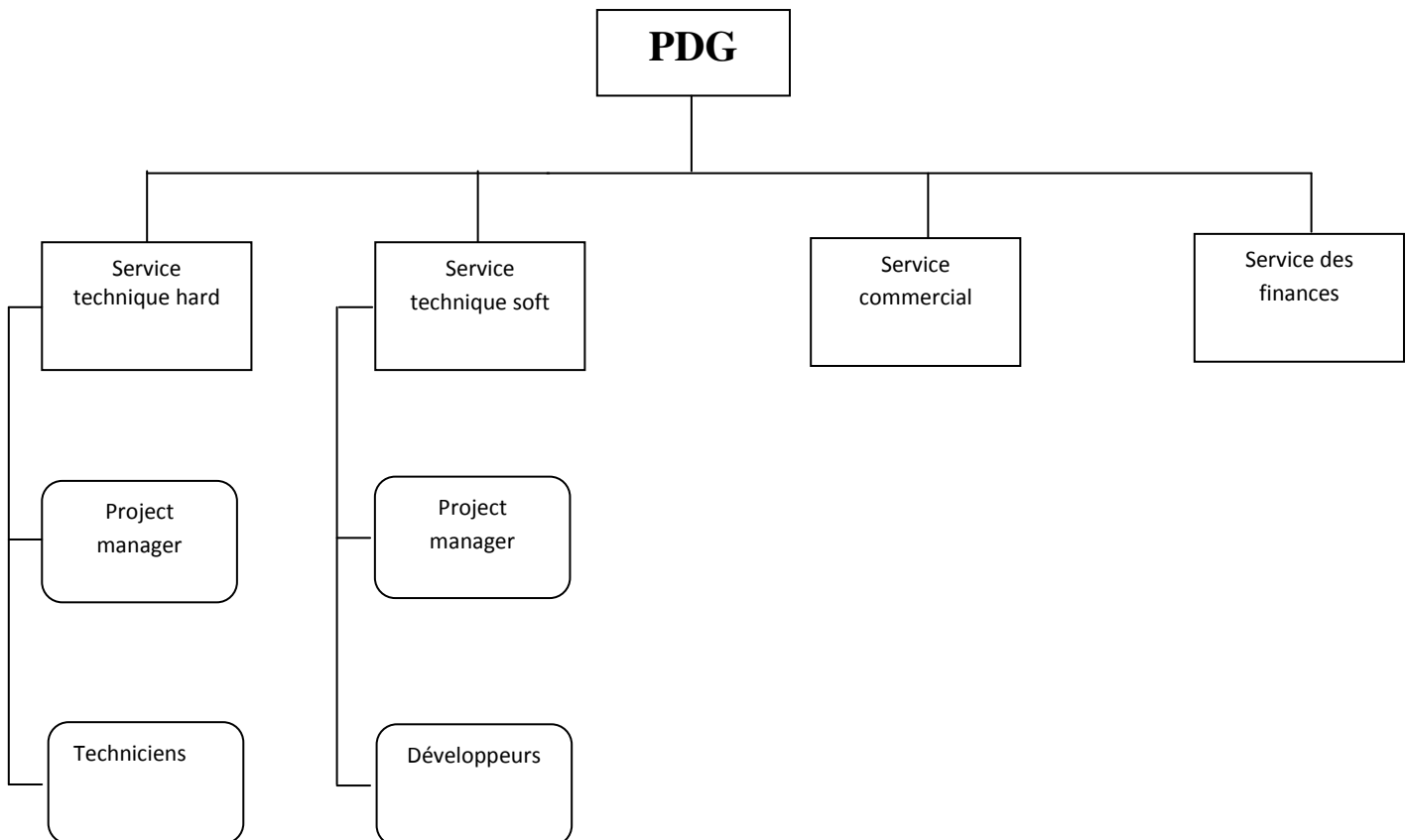
2.3. Mailing

Est une méthode de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication commerciale de masse pour envoyer des messages à un auditoire. Le terme est généralement utilisé pour désigner :

- L'envoi de courriels dans le but de renforcer les relations d'un annonceur avec ses clients actuels ou anciens, afin d'encourager la fidélité des clients.
- L'envoi de courriels commerciaux dans le but d'acquérir de nouveaux clients ou de persuader les clients existants d'acheter un bien ou un service maintenant ou dans l'avenir.
- L'envoi de lettres d'information (périodique) dans le but de fournir du contenu à valeur ajoutée à ses clients afin de les fidéliser, d'être relayé et de gagner en image de marque.

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

L'Organigramme de l'entreprise



Source : Document interne à l'entreprise

Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

3.1. Eléments et instruments Méthodologiques de la recherche

Une enquête est une recherche scientifique et méthodique de collecte d'informations portant sur l'ensemble de l'échantillon étudiée et visant l'exploration d'un phénomène et la résolution d'un problème. Les sources d'informations peuvent être d'une provenance d'entretien qui se présentent sous plusieurs formes : par voie postale, ou bien d'une enquête par télécopie, ou bien par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique, ou bien sur Skype (vidéo interview)

La collecte d'informations se fait aussi par le biais de questionnaires distribué physiquement ou bien virtuellement sur les sites Web. Ces instruments nous conduisent à l'acquisition de nouvelles connaissances en la matière.

Notre méthodologie de recherche repose sur une démarche qualitative via un guide d'entretien. Nos entretiens sont de nature non directifs pour la population sur laquelle est portée notre étude.

3.1.1. Etude qualitative

Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés.

Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements. Elle peut également être menée en laboratoire.¹

3.1.1.1. Les différents types d'entretiens

L'entretien est l'une des méthodes qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion. Il existe trois types d'entretien :

L'Entretien directif : c'est la forme d'entretien où le degré de liberté est le plus réduit. Tout les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion. Le but visé par ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type d'entretien, le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche

L'entretien semi-directif : ce genre d'entretien est, comme son nom l'indique, à mi-chemin entre la directive et la non directive. Dans la pratique c'est souvent une combinaison de ces

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/> consulter le 17/09/2018 à 15h

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

deux formes que l'on utilise. Le but recherché, est de s'informer, mais en même temps de vérifier, à m'aide de question des points particuliers liés à certains objectifs préétablis. Ce type d'entretien est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit.

L'entretien non directif : ce type d'entretien laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée, celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté. Ce type peut aider à définir un sujet sur lequel on ne sait rien ou presque rien. On y a recours pour une recherche d'information ou d'opinions de niveau assez général.¹

3.1.2. Objectif de l'entretien effectué

Le choix et l'objectif de l'entretien avec le PDG et les employés de l'entreprise New-Idea-It a pour but de collecter des informations afin d'appréhender l'apport de cette entreprise aux PME/PMI algériennes en matière de digitalisation et ce pour juger et donner des avis sur les plateformes et les procès de digitalisations adoptées par ces entreprises.

3.1.3. Réalisation de l'entretien

La réalisation des questions du guide l'entretien s'est fait sur la base des besoins d'informations pertinentes du thème de mémoire, et aussi sur la nature plausible des hypothèses citées précédemment dans l'introduction.

Pour notre entretien nous avons opté pour une méthode d'entretien non-directif, puisque nous avons donné l'entière liberté de réponse aux personnes interviewées.

La durée de l'entretien a variée entre 01 heure et une heure et demi, dans la qu'elle nous allons enregistrer les réponses de l'interviewé.

Ajoutant à cela notre enquête avait duré trois mois avec une démarche participative.

3.1.4. L'analyse du contenu de l'entretien

Après le recueil du discours de l'interviewé, on passe à l'étape de la transcription des différentes informations obtenues pour passer à l'étape de l'analyse des données qualitatives qui vont nous permet de faire la liaison entre les réalités discursives correspondant aux concepts élaborés dans le cadre de la théorie.

Puis, on dernière étape nous résumant l'ensemble des réponses donné par le PDG de l'entreprise qui sont des réponses claires et concises.

3.1.5. L'Echantillon

Durant l'entretien nous avons cité plusieurs points dont les quelles ont a précisé l'apport de cette entreprise sur les entreprises algériennes en matière de digitalisation, en suit ont a étudié

¹ Abdennour DAHAK, Rabah KARA, le mémoire de master, édition el-amel 2015 ,p

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

quelques entreprises dans différents secteurs d'activité, qui ont bénéficié de ces services de digitalisation.

3.2. Résultat et analyse de l'enquête menée

Suite à notre enquête nous avons constaté que :

D'après le PDG de l'entreprise New-Idea-It, l'utilisation des supports digitaux chez les entreprises en Algérie a pour but d'aller dans la continuité de la stratégie et le développement en général en tout terme de la croissance de l'entreprise.

Avant qu'une entreprise algérienne passe au processus de digitalisation, elle doit d'abord qu'elle exprime ses besoins et pour quoi elles ont eu recours à cette approche, et dans notre enquête les besoins qu'ont pu tirer sont :

- 1- Amélioration de la qualité de service
- 2- Développement d'un plan marketing et commercial performant
- 3- Accès facile à un marché gigantesque
- 4- Création d'une relation client transfigurée
- 5- Développer l'agilité
- 6- Création d'une collaboration interne réinventée
- 7- valorisation de son image
- 8- différenciation de l'offre

1- Amélioration de la qualité de service :

La qualité a une grande importance pour l'entreprise, elle en a aussi pour le consommateur à qui elle doit « satisfaire des besoins » exprimés ou implicites

2- Développement d'un plan marketing et commercial performant

Pour développer le business de l'entreprise, la pratique de digitalisation présente des avantages exceptionnels comparée aux méthodes traditionnelles :

– la digitalisation est tout d'abord nettement moins chère. Les coûts de communication sur internet sont sans comparaison avec ceux des supports plus classiques.

– les opérations marketing et commerciales lancées via le digital sont aussi bien plus simples et rapides à mettre en œuvre. Une courte préparation, sans besoin de coordonner différents

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

corps de métier ou prestataires, sans délai de transmission et autres attermolements, il suffit parfois d'appuyer sur un simple bouton pour engager une ribambelle d'actions.

– le digital permet de connaître très rapidement l'efficacité d'une opération via les retours clients et les données statistiques. Cette analyse quasi instantanée renseigne l'entreprise sur l'intérêt de poursuivre l'action telle quelle ou au contraire d'en corriger le tir.

3- Accès facile à un marché gigantesque :

La digitalisation permet d'atteindre un maximum de personnes en un minimum de temps. C'est tout simplement une révolution : on peut s'approcher de millions d'individus en une fraction de seconde.

Le digital n'a pas de frontière spatio-temporelle. L'entreprise peut donc en profiter pour convoiter de nouveaux marchés, provoquer de nouveaux contacts bien au-delà de sa zone de chalandise historique, avec en plus l'assurance que son activité digitale continuera de produire des effets 7j/7, 24h/24, aussi longtemps qu'elle le souhaitera.

4- Création d'une relation client transfigurée :

C'est probablement le domaine où la digitalisation a plus bouleversé la donne. Désormais le client réside véritablement au cœur de l'entreprise. Il dispose de toute l'information dont il a besoin, il peut interagir avec l'entreprise, rentrer en contact avec elle à tout moment, de n'importe où, et par n'importe quel moyen.

Cette communication bidirectionnelle révolutionne l'expérience client tout autant que l'entreprise qui bénéficie maintenant, en continu, d'informations précieuses sur le comportement de ses clients. Ces informations se révèlent très utiles pour personnaliser la relation et mieux satisfaire les clients de l'entreprise.

5- Développer l'agilité de l'entreprise

Au niveau du business, grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut désormais lancer une nouvelle offre en un rien de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché.

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Au niveau du service client, la communication et le partage d'information s'opérant en continu entre le client et l'entreprise, celle-ci va pouvoir se montrer d'autant plus présente et réactive afin de satisfaire rapidement la demande ou réclamation de l'utilisateur.

En interne enfin, la possibilité offerte aux collaborateurs de rester connectés en tout lieu et à chaque instant avec l'entreprise confère à celle-ci une capacité d'adaptation en quasi temps réel.

6- Création d'une collaboration interne réinventée

Afin de placer le client au centre et de gagner en agilité, l'entreprise a non seulement besoin de briser les murs entre l'interne et l'externe mais aussi d'abattre ceux existant au sein même de l'entreprise. L'organisation adaptée au digital va donc privilégier la collaboration transverse entre les services, la communication horizontale plutôt qu'uniquement verticale, et même encourager la polyvalence des collaborateurs. De fait, dans le prolongement de l'échange d'informations, ce rapprochement interne facilite également le partage de compétences.

Le bénéfice pour l'entreprise est double : d'importants gains de productivité et une meilleure cohésion entre les collaborateurs.

7- valorisation de son image

Nul doute que les nouvelles pratiques digitales n'est pas un simple effet de mode mais qu'elles marquent au contraire un changement profond et irréversible en Algérie. Les adopter, c'est inscrire l'entreprise dans son temps, autrement dit témoigner de sa modernité. C'est aussi projeter l'entreprise dans l'avenir en rassurant sur sa pérennité car, comme dit le proverbe bien connu, « ne pas avancer, c'est reculer ».

Enfin, c'est la démonstration du dynamisme de l'entreprise, de sa capacité d'innovation et d'adaptation

8- différenciation de l'offre

Au-delà du bénéfice en termes d'image, la digitalisation permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits que de ses services. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation,... sont autant de

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

qualités auxquelles contribue directement le digital et sur lesquelles l'entreprise peut jouer pour se distinguer.

3.3. Etude de cas particuliers :

La partie empirique de notre étude a été pour but de montrer comment les plateformes digitales contribuent-elles au développement de la stratégie marketing des entreprises algériennes

3.3.1. L'apport de l'entreprise New-Idea-It aux entreprises Algériennes en matière de digitalisation

Sur 28 entreprises que New-Idea-It à accompagner durant l'année 2018 on a fait une projection sur 5 entreprises qui sont de différents secteurs d'activité :

Cas N° 1 : Concessionnaire AUTO Mobile ALIANCE NEGOCE SARLE

Cas N°2 : Algérie Assistance Sanitaire et Funéraire

Cas N° 3: SPA SIFAG

Cas N° 4 : Sarl Candy distribution

Cas N° 5 : GNT Télécom

3.3.2. Analyse des cas des entreprises qu'on a choisie

Cas N° 1 : Concessionnaire AUTO Mobile ALIANCE NEGOCE SARLE

Situé a Azzazga, Tizi Ouzou, qui vend des voitures de plusieurs marque dont : SOVAC, WOLKSVAGEN, SEAT. Cette entreprise a pris des décisions pour intégrer les nouvelles technologies dans sa démarche comme le présente le tableau suivant:

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Tableau n° 7 : l'impacte de la digitalisation pour l'entreprise ALIANCE NEGOCE

| Avant la digitalisation | Après la digitalisation |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ une communication faible au près de ses clients ➤ Gestion de personnel difficile ➤ Pour prendre une commande il faut passée plus de temps dans les procédures ➤ La fréquentation des clients est moyenne par mois | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Information diffusé en temps réel ➤ Evaluation rapide de son personnel, et facilité de demandes administratives ➤ Diminuée le temps d'effectuer une commande ➤ Augmentation du chiffre d'affaire de 20% ➤ Elle est passée de 150 à 250 clients par mois ➤ Une image de marque très dynamique ➤ L'actualisation permanente du contenu (promotions, contenu rédactionnel...). |

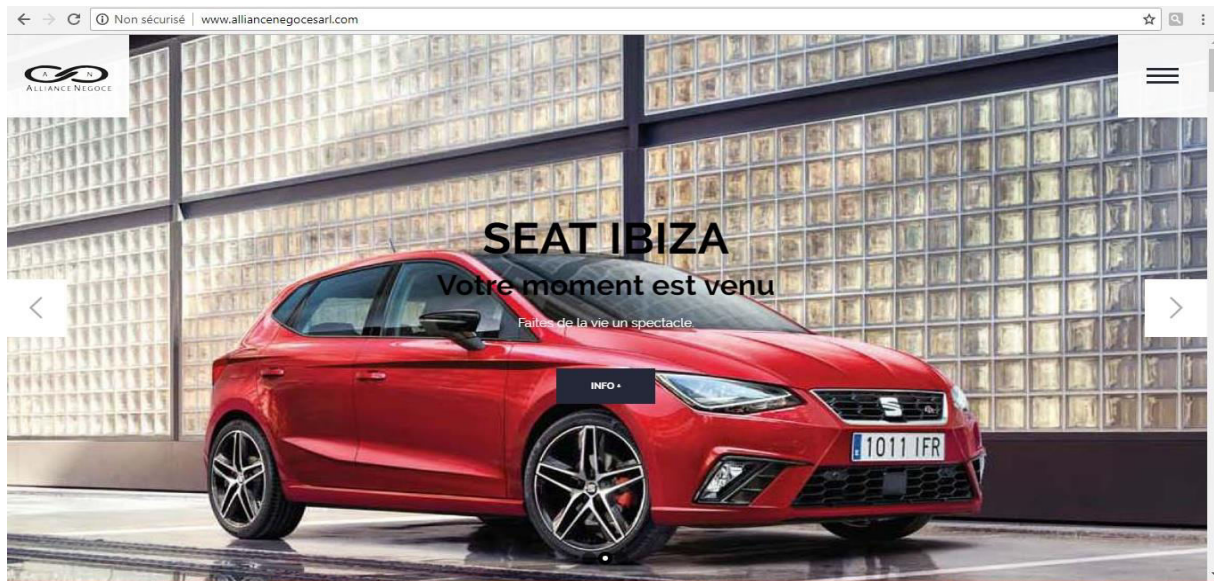
Commentaire :

New-Idea-It a mis à la disposition de ALIANCE NEGOCE un logiciel de gestion qui lui a permet la réduction du temps passé par le client pour effectuer une commande de 40 min à 5 minutes via une plateforme numérique pour remplir tous les formulaires nécessaires et même pour le suivie de l'arrivé de son véhicule du début jusqu'à la fin et tout ça a travers un compte personnalisé avec un identifiant et un mot de passe qui appartient au client dans le site de l'entreprise.

Et a travers ces services, l'entreprise ALIANCE NEGOCE a même récupéré une part des clients chez ses concurrent et même augmenté son chiffre d'affaire de 20% et renforcer son image de marque. Et cette dynamique est le fruit de sa visibilité sur un site internet qui a des mises à jour instantanées et des liens directes vers ses page dans les réseaux sociaux (facebook, et twitter)

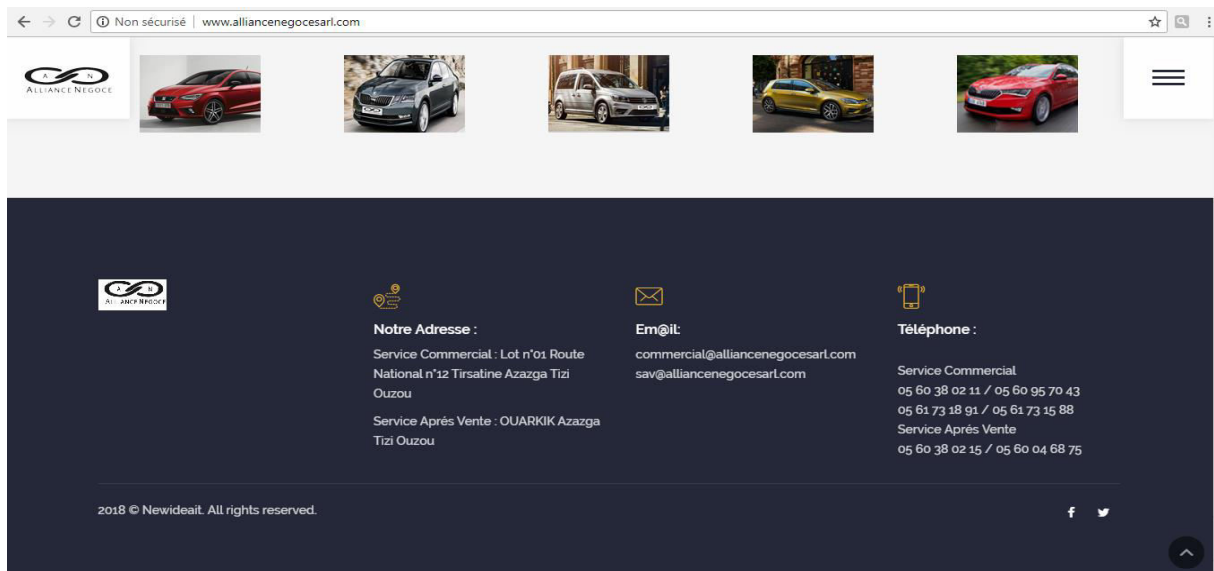
Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Figure n° 7 : présentation la page d'accueil de l'entreprise ALIANCE NEGOCE SARLE



Source : <http://www.alliancenegocesarl.com/>

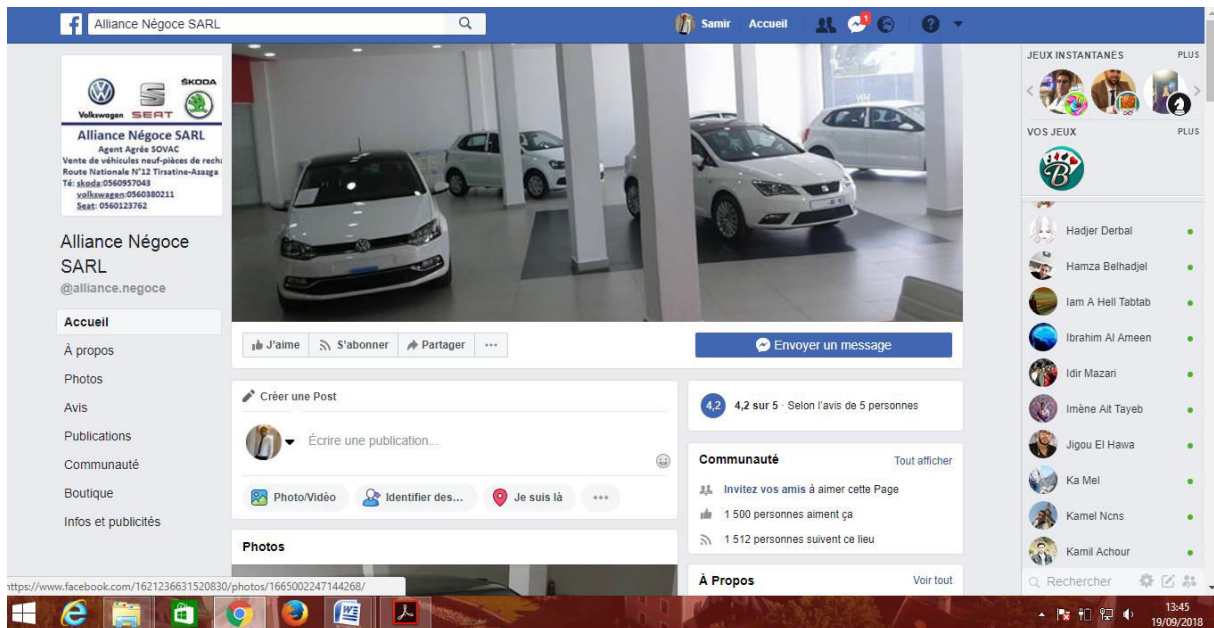
Figure n° 8 : partie de la page d'accueil de l'entreprise ALIANCE NEGOCE SARLE incluent des liens des réseaux sociaux



Source : <http://www.alliancenegocesarl.com/>

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Figure n° 8 : présentation de la page Facebook de l'entreprise ALIANCE NEGOCE SARLE



Source : https://web.facebook.com/alliance.negoce/?_rdc=1&_rdr

Cas N°2 : Algérie Assistance Sanitaire et Funéraire

Située à Tizi Ouzou une entreprise de transport de malades, sur de courtes et de longues distances, a l'échelle nationale. Algérie Assistance Sanitaire et Funéraire met à la disposition des citoyens les moyens matériels (matériels répondant aux normes de transports sanitaires algériennes) et humains (professionnels de la santé qualifiés) pour le confort des malades et une surveillance de près de l'état de ces derniers.

Ce tableau nous montre l'impacte de la digitalisation sur cette entreprise

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Tableau n° 8 : l'impacte de la digitalisation pour l'entreprise Algérie Assistance Sanitaire et Funéraire

| Avant la digitalisation | Après la digitalisation |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Difficulté de savoir l'évolution de l'entreprise ➤ l'entreprise travail d'une manière traditionnelle, elle utilise seulement le réseau téléphonique comme moyen de communication avec ces clients ➤ elle génère un chiffre d'affaire moyen ➤ gestion de personnel médiocre | <ul style="list-style-type: none"> ➤ être à jour sur l'avancement de l'entreprise ➤ Le client a la possibilité d'effectuer ses commandes de services via les logiciels qui prend en charge la gestion de commande ➤ Multiplication de son chiffre d'affaire (plus de 5 fois) et avoir une position remarquable sur le marché ➤ Elle gère le personnel plus efficacement |

Commentaire :

L'entreprise New-Idea-It a met à la disposition de cette entreprise un logiciel de gestion avec une bon mise à jours qui lui a permet de mieux gérer sa clientèles et suivre l'évolution de l'entreprise a temps réel afin d'augmenté ses parts de marché et en fin générer plus de chiffre d'affaire.

Cette entreprise ne possède pas de site internet mais elle a bénéficié d'un processus de digitalisation qui fonction a l'interne de l'entreprise, mais l'absence de présence en ligne sur les moteur de recherche et les réseaux sociaux a réduit les chances de développement de l'entreprise en matière de la communication et les relations vis-à-vis de ses clients

Cas N° 3: SPA SIFAG

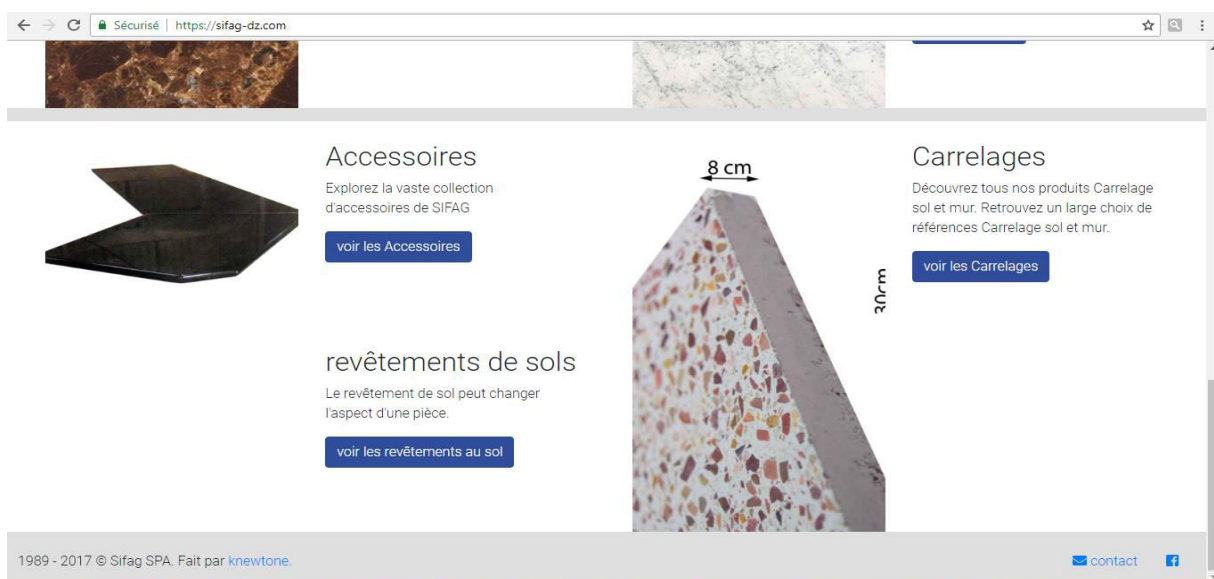
SIFAG SPA est l'un des plus grands industriel en Algérie, spécialisé dans la production des matériaux de construction, la vente et la distribution, et la transformation de la pierre (marbre, granites ainsi que les pierres artificielle carreaux granito, bicouche et monocouche), et ce tableau si dessous nous montre comment la transformation digital impacte-elle sur cette entreprise

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Tableau n° 9 : l'impacte de la digitalisation pour l'entreprise SPA SIFAG

| Avant la digitalisation | Après la digitalisation |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elle produit des quantités après elle passe à la vente ➤ Pour connaître ces produits il faut présenter a l'entreprise ➤ Manque de présence sur le marché ➤ Un personnel qui est a peut d'information ➤ Manque dans la diffusion de l'information ➤ son ciblage est indifférencié | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elle produit à travers les commandes reçues via son site internet (zéro stock) ➤ Le client n'a pas besoin de ce déplacer, l'entreprise dispose d'un site internet où vous peut voir tout les offre de produit qu'elle propose, et aussi il sera même informé de la disponibilité des produits ➤ Instaurer une culture de l'entreprise pour développer l'innovation ➤ Elle est devenue attractive à travers les processus RH à l'ère Digital ➤ Le client est informé de toutes les nouveautés ➤ ciblage personnalisé |

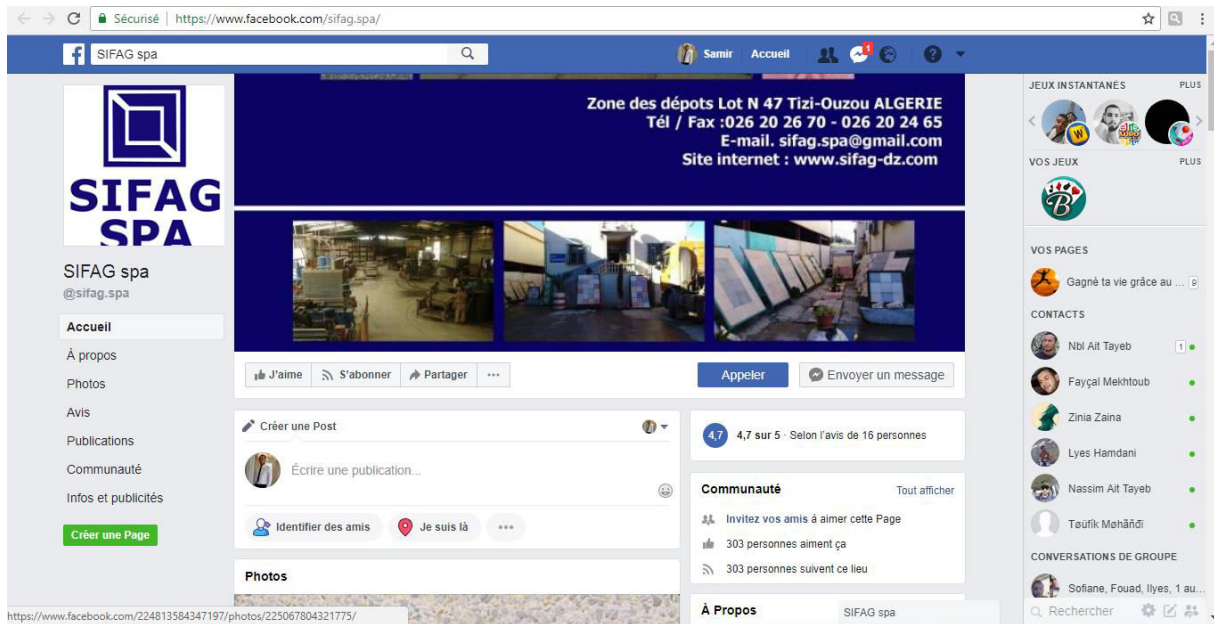
Figure n° 9 : présentation la page d'accueil de l'entreprise SPA SIFAG



source: <https://sifag-dz.com/>

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Figure n° 10 : présentation de la page Facebook de l'entreprise SPA SIFAG



Source : <https://web.facebook.com/sifag.spa/>

Commentaire :

SPA SIFAG a bénéficié d'un service qui facilite la prise de rendez vous vous c'est-à-dire elle produit a travers les commandes qu'elle reçoit via son site internet

Avant, le client doit se déplacer à l'entreprise pour effectuer sa commande mais après l'opération de digitalisation, l'entreprise reçoit des commandes via sa plateforme digitale, cette dernière a permit a l'entreprise de s'imposer sur le marché a travers toutes les facilitées qu'elle propose aux clients

Le site donne un grand nombre d'informations sur les gammes de produits ainsi leurs spécificités et caractéristiques.

Cas N° 4 : Sarl Candy distribution

Une entreprise qui distribue des produits de Candia aux grossistes régionaux et elle fabrique même quelque produit dans cette marque, situé à Alger

Le tableau si dessous montre l'avantage de la digitalisation pour l'entreprise Sarl Candy Distribution

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Tableau n° 10 : l'impacte de la digitalisation pour l'entreprise Sarl Candy distribution

| Avant la digitalisation | Après la digitalisation |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Perdre beaucoup de temps pour planifier les ventes➤ Manque de relation entre le client et l'entreprise➤ perdre Beaucoup de temps pour planifié les commandes avec les grossistes➤ trop de paperasse et la difficulté d'organisation | <ul style="list-style-type: none">➤ gérer plusieurs ventes en parallèle➤ automatiser les réponses à l'email sur les réclamations et même pour les nouvelles offres de produits➤ moins de temps (des commandes effectuer en quelques cliques)➤ suppression de l'outil traditionnel (tout est digitalisé)➤ gestion de paie (en un clic l'entreprise génère tous les documents relatifs à la paie instantanément)➤ les opérations comptables simples et rapides |

Commentaire :

Après l'installation de sa propre plateforme digitale, l'entreprise arrive à augmenter son portefeuille client et mieux gérer les transactions commerciales avec des procès de gestion qui leurs permet d'augmenter la productivité et également réduire le temps pour effectuer les opérations comptables.

Cas N° 5 : GNT Télécom

Distributeur officiel de Sony Xperia, Apple, G-TIDE, YEZZ, Energizer HardCase, propose des produits exclusifs de grande qualité et à des prix attractifs les plus bas du marché.

GNT Télécom (SARL) distributeur officiel de DJEZZY, elle propose à sa clientèles l'Air Time (Flexy), l'E-voucher (ticket de recharge 100, 200, 500 DA...) cartes SIM et carte de recharge du partenaire, l'opérateur DJEZZY

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Tableau n° 10 : l'impacte de la digitalisation pour l'entreprise GNT Télécom

| Avant la digitalisation | Après la digitalisation |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ il était qu'un simple distributeur de flexy ➤ la disponibilité durant les heures de travail uniquement : pas de support en dehors des heures habituelles de travail (8/5) ➤ Périmètre Spécifique : optimisé pour certaines cibles d'audience et de marché ➤ Difficulté de communication entre le client et l'entreprise | <ul style="list-style-type: none"> ➤ il est devenu le distributeur officiel de DJEZZY ➤ disponibilité Permanente 24/24 h et jours 7/7 ➤ Périmètre : disponible pour tous et de n'importe où (optimisé pour le public) grâce a son site internet et ces pages sur les réseaux sociaux ➤ Avoir une capacité à permettre une communication entre le client et l'entreprise ➤ Suivi des prestations, et évaluation de son chiffre d'affaire à temps réel ➤ Gérer et superviser tout les factures des fournisseurs rapidement et simplement |

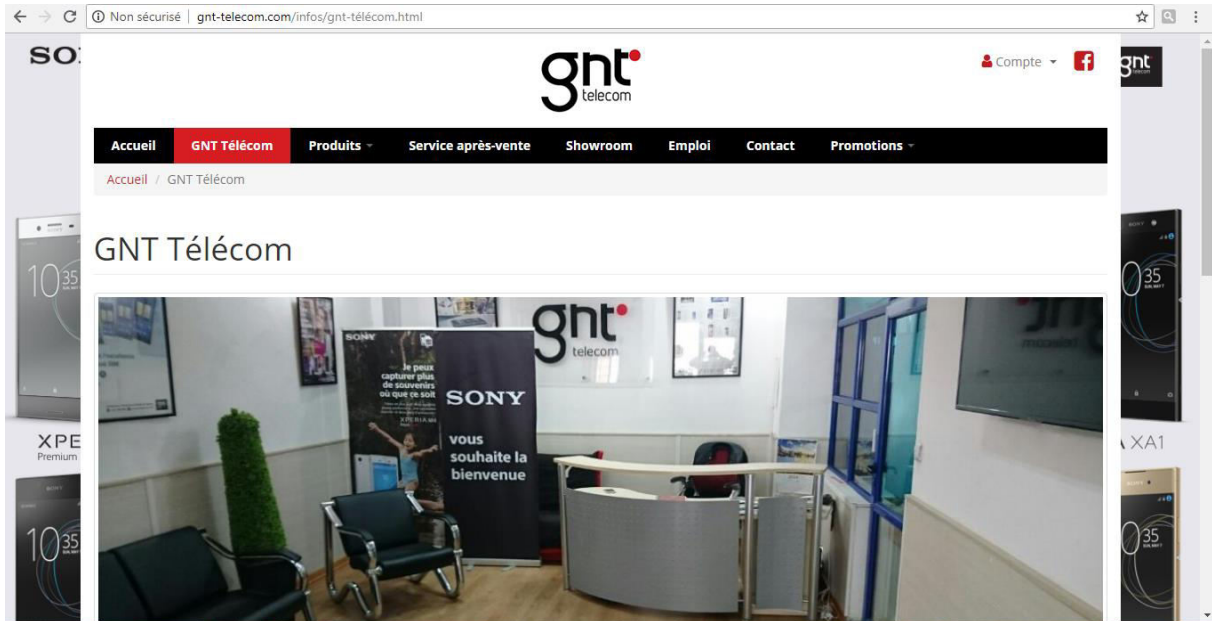
Commentaire :

GNT Télécom avant il était qu'un simple distributeur de flexy, il travail avec des point de vent dans des zones très réduite, et il a rencontrés une contrainte de gestion avec ces clients a savoir, le manque de distribution a temps, et même la relation avec ces clients et après qu'il a bénéficié d'un outil de gestion performant et un site internet dont tout les point de vent avec les quel il travail ont accès les transition et le Flexy sont trop facile et très efficace, et se qui a permet a l'entreprise de multiplié son chiffre d'affaire et élargir sa zone de marché, et il a devenu le distributeur officiel de DJEZZY à l'échelle national

Ainsi que sa présence sur le web et les réseaux sociaux lui a permet de communiqué avec ces clients efficacement et ciblé plus de public sur le marché

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

Figure n° 11 : présentation la page d'accueil de l'entreprise GNT Telecom



Source : <http://gnt-telecom.com/>

Figure n°12 : présentation de la page Facebook de l'entreprise GNT Telecom



Source : https://web.facebook.com/gnttelecom/?_rdc=1&_rdr

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

3.4. Synthèse de la recherche :

A travers l'entretien réalisé avec le PDG et les employés de l'entreprise New-Idea-It, nous pouvons déduire que

- L'Internet et Les réseaux sociaux sont devenus une des outils pertinents pour la recherche d'information.
- Le marketing digital est une plateforme de communication qui contribue au développement de l'image de marque des entreprises.
- Grace à la digitalisation, les entreprises peuvent être en disponibilité permanente aux clients
- La digitalisation permet aux entreprises de mieux gérer son personnel et le rendre plus effectif et efficace.
- Les entreprises algériennes ciblent mieux ses clients grâce à la digitalisation
- Le réseau social (Facebook) ainsi que les sites internet sont les plus utilisés en Algérie, puisque ils permettent de cibler un large public en plus du fait d'interagir avec les internautes.
- La communication digitale est un outil très efficace qui permet de toucher un large public et aussi permet de faire connaître l'entreprise, et la vulgariser auprès des consommateurs

3.4.1. Résumé de l'enquête

La digitalisation de l'activité marketing d'une entreprise devra avant tout s'accompagner d'une bonne stratégie digitale, si cette stratégie est bien pensée, la digitalisation de l'entreprise va apporter des avantages indéniables sur celle-ci. Ces avantages sont double :

Pour l'entreprise

Pour l'entreprise, la digitalisation permet :

- Gain de temps dans les processus de gestion
- Une communication plus rapide et simplifiée entre les différents métiers au sein d'une même entreprise, et permet d'utiliser l'intelligence collective
- Des conditions de travail améliorées pour les collaborateurs
- Une optimisation plus précise des dépenses et donc une augmentation de la rentabilité

Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie

- Pouvoir collecter une grande quantité de données sur les clients pour affiner la cible de l'entreprise
- La communication coûte moins cher, car elle est mieux ciblée
- Une meilleure présence sur le marché grâce aux sites internet et les réseaux sociaux

Pour le client

Pour le client la digitalisation génère des avantages a savoir :

- être plus moderne, l'entreprise aura une meilleure image dans l'esprit des clients
- Meilleure communication avec l'entreprise et donc une fidélisation plus importante
- Obtenir une offre plus personnalisée et pertinente en fonction de ses besoins
- La satisfaction du client est plus grande, il peut en effet obtenir une assistance post achat plus rapidement et facilement

Conclusion du chapitre III

A travers cette étude, nous avons essayé de montrer l'importance des plateformes digitales, et montrer à quel point, contribue-t-il dans la performance des entreprises Algériennes.

Les hypothèses élaborées au début de cette étude, nous ont permis d'analyser l'importance de du marketing digital, que sa soit au niveau interne ou externe de l'entreprise, et comment les plateformes digitales contribuent a la gestion parfaite des entreprises dans tous ces départements, et aussi connaitre l'influence de l'Internet sur la position qu'occupe ce dernier dans l'esprit des personnes.

Dans la première section, nous avons analysé le marché sur le marketing digital en Algérie et les leviers utilisées par les entreprises.

La seconde section, était consacrée à la présentation de l'entreprise New-Idea-It et à la description de ses services en matière de digitalisation.

La dernière section, nous avons synthétisé les résultats obtenus dans notre enquête, ce qui nous a permis de suggérer des propositions afin de pousser les entreprises Algériennes a intégrer les plateformes digitales dans tout ses démarches.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

La digitalisation ne concerne pas seulement les outils de l'entreprise, elle concerne les hommes, les organisations, les comportements... tout un monde de fonctionnement des pratiques managériales et marketing, et même la culture de l'entreprise. La digitalisation touche tous les métiers sans exception, le commerce, la direction des ressources humaines, la finance, la gestion de projet, marketing et communication, elle transforme tout un mode de travail, les modes de pensées et les pratiques business.

Les entreprises Algériennes qu'on a étudiées ont recours à la pratique digitale dans le marketing. Ces pratiques permettent à ces entreprises d'effectuer leurs stratégies à un coût moins élevé, comparé aux stratégies classiques. En outre, il permet de toucher la cible là où elle se trouve, c'est-à-dire pendant que celle-ci est au travail, à la maison ou pendant ses temps de loisirs.

A travers les plateformes digitales que New-Idea-It offre à ces entreprises, ces dernières peuvent s'adresser individuellement à chaque internaute, mais aussi cette pratique leurs permet aussi de toucher les individus peu exposés aux autres médias.

Ces entreprises offre à leurs clients la possibilité de choisir le produit ou service qui convient mieux à leurs besoins et en fonction de leur style de vie. Un choix opéré pour que chacun trouve une solution adaptée à ses attentes. L'une des clés de la réussite c'est d'avoir su dès le départ, répondre aux vrais besoins des consommateurs en partageant leurs valeurs et leurs passions.

Ce travail, nous a permis d'obtenir les résultats cités ci-dessus, ces derniers nous ont permis d'avoir des idées plus claires sur le marketing digital et son intégration dans les entreprises algériennes.

Le premier chapitre nous a permis de cerner les aspects théoriques sur le commerce électronique comme une composante clé du marketing digital de l'entreprise.

Nous avons entre autre abordé des notions générales et objectifs du marketing digital, ainsi que, son importance.

Le deuxième chapitre nous a permis d'identifier la démarche stratégique du marketing digital et le rôle de cette dernière dans les PME, et d'identifier les indicateurs de mesure selon les

Conclusion générale

objectifs, et aussi cités les facteurs qui freinent le développement de la digitalisation dans les entreprises.

Dans le troisième chapitre qui a été consacré sur l'apport de l'entreprise New-Idea-It aux entreprises algériennes en matière de digitalisation, nous avons déduit que :

Les entreprises qui utilisent des plateformes digitales dans ces pratiques managériales et marketing sont plus dynamiques que dans la pratique traditionnelle et cela sur plusieurs aspects à savoir : la multiplicité des chaînes de communications et avoir une meilleure gestion de l'entreprise et la meilleure organisation de données

A partir de cela, nous confirmeront notre première hypothèse qui suppose que « Avec la généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises algériennes sont plus dynamique dans le marketing digital que dans le marketing traditionnel »

Les leviers digitaux les plus utilisées par les entreprises algériennes sont les réseaux sociaux et les sites internet qui ont permis aux entreprises qui les possèdent et qui ont leurs données de l'importance et qui seront mises à jour momentanément.

Les réseaux sociaux changent la manière de consommation à cause de leurs interactivités, l'échange des opinions entre les internautes, la personnalisation de la communication et un ciblage plus précis avec un contact direct entre l'internaute et ses marques. Donc ils influencent la façon de consommation.

Beaucoup de marques se voient obligées de se présenter dans l'un des réseaux sociaux, plus particulièrement Facebook, qui peut atteindre une plus grande audience, ce dernier bouleverse les méthodes du marketing classique (la collecte d'informations, les études de marché, outil de veille, ciblage, gestion de l'image de marque, communication, Co-création de valeur, parfois même un canal de distribution et un outil de vente, publicité, ... etc.), pour cela il représente un facteur clé de succès pour l'entreprise et lui permet une augmentation de sa notoriété

Les entreprises qui ont pris l'initiative d'intégrer Internet dans leurs activités se servent de cet outil pour s'adapter à la nouvelle donne de l'économie mondiale, celle de l'économie numérique est considérée comme un nouveau vecteur de performance plus adapté pour mesurer la performance des entreprises à l'ère de la nouvelle économie basée sur l'information. Et cela nous confirme la deuxième hypothèse qui suppose que « Le marketing

Conclusion générale

digital intervient dans l'étape de la recherche d'information et de la communication, et de traitement de données »

Dans les approches marketing d'une entreprise : son positionnement, ses missions, ses moyens, ses stratégies. La relation public, marque collaborative façonnée par ses clients, marque média qui attire vers elle les consommateurs par ses contenus... Toutes ces nouvelles tendances issues de la transformation digitale ont un réel impact sur les directions marketing, qui est de même sert à l'amélioration et le développement de l'entreprise et d'ailleurs se qui nous confirme la troisième hypothèse qui suppose que « L'adoption des plateformes digitales a un impact direct sur l'amélioration de la stratégie marketing des PME en Algérie »

New-Idea-It répond significativement aux besoins des entreprises (industrie, points de vente, services...) en termes de digitalisation avec un développement spécifique.

Conclusion générale

Limite de l'étude

En raison de la taille de l'échantillon relativement réduite, les résultats de cette étude ne peuvent pas être généralisés sur une grande échelle.

Certaines informations sont resté confidentielles : nous n'avons pas pu les utilisés pour notre étude. Ces informations concernaient les chiffres d'affaire des entreprises.

Les contraintes liées à l'étude

Durant notre étude, nous avons rencontré des contraintes qui ont rendu notre tâche plus complexe, nous pouvons citer entre autre, absence des références bibliographiques durant notre étude documentaire, peu d'information statistique à propos des pratiques digitales dans les entreprises algériennes.

Glossaire

Glossaire

Adexchange : plate-forme automatisée d'achat et de vente d'espaces publicitaires en ligne, qui repose sur un système d'enchères en temps réel.

AdSense : programme d'affiliation de Google qui diffuse des annonces publicitaires. Utile aux sites

Web qui ne sont pas dotés d'un service commercial.

AdWords : système publicitaire du moteur de recherche Google qui affiche des annonces payantes, en fonction des mots-clés tapés par l'internaute lors de sa recherche. Les annonceurs payent lorsque l'internaute clique sur la publicité.

Affiliation : elle permet à un Webmarchand (affilieur) de diffuser son catalogue de produits sur des sites Web affiliés. Le Webmarchand verse des commissions selon différentes modalités : paiement au clic, à la vente ou à l'acte (lead).

Bannières (ou bannières publicitaires) : publicité (images ou animations) placée sur un site Web, que l'on peut cliquer pour accéder au site Web de l'annonceur.

Big Data ». Il s'agit d'un concept permettant de stocker un nombre indicible d'informations sur une base numérique.

Buzz : technique marketing consistant à « faire du bruit » autour d'un nouveau produit, d'une offre ou d'un évènement. Le buzz est une des formes du viral marketing.

Community management : activité pratiquée par un community manager qui consiste à gérer la présence d'une marque ou d'une organisation sur le Web. Elle passe par le suivi et l'animation des discussions des internautes, la rédaction de commentaires sur les blogs ou l'animation de pages Facebook.

Facebook : premier réseau social mondial, accessible à tous (sauf au moins de 13 ans !) depuis septembre 2006. Et c'est le deuxième site le plus visité au monde après Google.com

Forum : espace de discussion virtuel, où les internautes peuvent envoyer et commenter des messages.

Google : société fondée en 1998, créatrice du moteur de recherche éponyme, le plus utilisé au monde, et véritable « porte d'entrée du Web » pour une majorité d'internautes. Son chiffre d'affaires (30 milliards de dollars en 2010) repose en grande partie sur son système d'annonces payantes (cf. AdWords). En 2010, Google a capté 44% des dépenses de publicité en ligne dans le monde.

Glossaire

HTML (HyperText Mark-up Language): langage qui permet de formaliser l'écriture d'une page Web grâce à l'emploi de balises. Celles-ci définissent la présentation du document et les liens que ce dernier possède avec d'autres documents.

iOS : système d'exploitation (ou Operating System, « OS ») développé par Apple pour ses appareils mobiles iPhone, puis iPodTouch et iPad. Se dispute la place de « leader des OS mobiles » avec Android. A la différence d'Android, iOS n'est disponible que sur les appareils d'une seule marque « Apple ».

iPad : tablette numérique lancée par Apple en 2010, au succès foudroyant. Parmi les nouveaux usages : les professionnels, comme les architectes, l'utilisent en B to B pour faire des présentations chez leurs clients ; les particuliers l'utilisent le soir comme « second écran » pour surfer sur le Net tout en regardant la télévision.

Glossaire

Marketing 2.0 : évolution du marketing due à l'emploi des outils Web 2.0, blogs, médias sociaux, wikis, flux RSS. Il prend en compte le poids et le rôle actif des consommateurs (notion d' « empowered customer ») en tant qu'individus ou au sein d'une communauté, acquis principalement grâce à Internet : le marketing devient collaboratif, le consommateur participant à la communication, voire au processus d'innovation de la marque.

Marketing viral : techniques marketing qui s'appuient sur les médias sociaux pour accroître la notoriété d'une marque, faire connaître un produit ou tout autre objectif marketing. Le but ultime du marketing viral est de créer des messages viraux qui seront massivement diffusés par les internautes. On parle aussi de « marketing de propagation » ou de « bouche-à-oreille électronique ».

Médias sociaux (ou social media) : média qui vise à faciliter les interactions sociales. Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein, il s'agit d'un ensemble d'applications Internet permettant la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur (en anglais User Generated Content ou UGC). Les médias sociaux sont très variés : flux RSS, blogs, wikis (Wikipédia), partage de photos (Flickr), partage de vidéos (Youtube), podcasts, réseaux sociaux (Facebook), mondes virtuels (Second Life), microblogs (Twitter).

Mobile : le nombre d'internautes devrait encore croître de manière spectaculaire grâce aux appareils mobiles, principalement les téléphones, mais aussi les tablettes, certains prévoient même qu'à terme l'accès à la Toile se fera avant tout via de tels appareils.

SMO (Social Media Optimization) : appelé aussi parfois « référencement social », techniques visant à la promotion de contenus via les médias sociaux, un des buts du SMO est de générer du trafic à partir de sources autres que les moteurs de recherche. Un autre de ses

Glossaire

buts est la gestion de l'e-réputation d'une entreprise ou d'une marque. Le SMO passe, d'une part, par l'ajout de fonctionnalités « sociales » à son propre contenu (bouton de partage, flux RSS, évaluation par les utilisateurs, etc.) et, d'autre des blogs, participation à des groupes de discussion, mises à jour de statuts (messages) sur Facebook, etc.).

Twitter : créé en 2006, il compte plus de 300 millions d'utilisateurs. Utile pour suivre l'actualité et les tendances, certaines marques l'utilisent pour gérer leur relation client, en informant et en répondant aux « tweets » (message de moins de 140 caractères) des internautes.

Web 2.0 : par opposition aux premiers sites Web statiques et ne proposant qu'une communication unidirectionnelle à des internautes, la notion de web 2.0 met en évidence les dimensions interactive et collaborative de la deuxième génération de sites, au travers des blogs, wikis et autres réseaux sociaux

Web analytics : mesure et analyse de données Internet dans le but de comprendre et d'optimiser l'usage du Web. Comme il est généralement possible de suivre le comportement d'un internaute, par exemple lors d'un parcours d'achat en ligne, les webmarketeurs disposent d'un volume de données impressionnant à analyser, ce qui occupe une bonne partie de leur temps.

Webzine : Magazine électronique publié sur Internet.

Wiki : site Web collaboratif qui permet aux internautes d'ajouter ou de modifier du contenu. L'encyclopédie Wikipédia est l'exemple emblématique de ce type de site.

YouTube : site de partage de vidéos, appartenant à Google, dont l'audience considérable est toujours croissante : plus de 800 millions d'utilisateurs uniques consultent YouTube chaque mois de 48 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minute.

Références bibliographiques

Bibliographie

Références bibliographiques

Ouvrages

- Abdenmour DAHAK, Rabah KARA, le mémoire de master, édition el-amel 2015
- Andrée Muller, La net économie, Dépôt légal- 1^{er} édition : mars, 2001
- CHATHERINE VIOT, «**e-marketing, à l'heure du web 2.0**» ; edGualino, 3^{ème} édition, 2011
- FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « **Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique**»
- G.BRESSOLLES, «**L'e-marketing**», éditions DUNOD 2012
- Habib oualidi ; les outils de la communication digital ; ©Groupe Eyrolles, 2013
- HERVE KABLA ET YANN GOUVERMNEC. «**La communication digitale expliquée à mon boss.**»
- JANSSENS-UMFLAT Martine, EJZYN Alain., « M@rketing: e-business, e-marketing, cyber-marketing », Editions De Boeck, Bruxelles, 2007,
- Jean-Jacques Lambin; Chantal de Moerloose; Marketing stratégique et opérationnelle: du marketing à l'orientation marché, 7e édition; Ed Dunod, Paris, 2008
- JEAN-LU BERNARD, JEAN-PIERRE MALLE, HENRI MARTY « **le marketing digital et ses leviers** » par netwave , Paris , 21 janvier 2013
- LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché », Editions Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008
- Lannoo P., Ankri C., E-marketing & e-commerce, 2^{ème} édition, Ed Vuibert, Paris ; 2007
- Lapierre-Donzel Catherine. Ne pas oublier le commerce électronique. In: *Les Annales de la recherche urbaine*, N°78, 1998. Echanges / Surfaces.
- Livre Blanc (MEDEF), « La satisfaction clients : six bonnes pratiques d'entreprises pour un résultat gagnant/gagnant », 2010,
- PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «**Marketing management**» ; 14^{ème} Edition; Pearson education; Paris 2012
- RIOU Nicolas., « Marketing anatomy : les nouvelles tendances marketing passées au scanner », Eyrolles, Edition d'organisation, Paris, 2009,

Bibliographie

- Scheid F., Vaillant R., De Montaigne G., Le marketing digital, Ed Eyrolles, 2012
- Youcefi hayet ; Etude de l'impact de l'utilisation d'Internet sur la performance des entreprises algériennes ; thèse du magister ; ummto ; 2016,

Sites internet

<http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

<http://maghrebemergent.info/high-tech/entreprises/item/21081-les-premiers-pas-incertains-maisdetermines-du-e-commerce-en-algerie.html>

<http://www.algerie-focus.com/blog/2013/02/tbeznyss-le-e-commerce-des-nouvelles-technologieslance-en-algerie/>

<http://www.blog.saeed.com/2010/05/definition-commerce-electronique-formes-moyens-problemes-e-commerce/>

<http://www.fredcavazza.net/2012/12/10/quelle-definition-pour-le-marketing-digital-en-2013/>

<http://www.mbadmb.com/2017/05/16/freins-digitalisation-pme/>

<http://www.nticweb.com/dossiers/7327-1-entreprenariat-web-en-alg%C3%A9rie-l-espoir-2-0.html>

<http://www.x2i.fr/2009/petite-histoire-du-ecommerce/>

<https://blog.marketing-management.io/objectif-strategie-digitale>

<https://gen-42.com/blog/index/classement-des-sites-web-algriens-les-plus-visits>

https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/1995-2015-l-explosion-du-e-commerce-en-10-dates_1716254.html

<https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/>

https://www.huffpostmaghreb.com/patrick-ndungidi/le-ecommerce-tisse-sa-toi_b_7661144.html

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/>

<https://www.twenga-solutions.com/fr/insights/histoire-e-commerce/>

www.Ericson.com

www.sndl.cerist.dz

Liste des figures

Liste des figures

Figure n° 01 : Chiffre d'affaire de l'e-commerce mondial en Milliard de dollars

Figure n° 2 : présentation de site internet de RENAULT

Figure 03 : présentation de la page d'accueil de DJEZZY

Figure n° 4: Jalons de l'histoire d'Internet

Figure n° 5 : Le schéma de création de valeur sur Internet

Figure N° 6 : Le cycle de vie de l'internaute

Figure n° 7 : présentation la page d'accueil de l'entreprise ALIANCE NEGOCE SARLE

Figure n° 8 : partie de la page d'accueil de l'entreprise ALIANCE NEGOCE SARLE incluent
des liens des réseaux sociaux

Figure n° 8 : présentation de la page Facebook de l'entreprise ALIANCE NEGOCE SARLE

Figure n° 9 : présentation la page d'accueil de l'entreprise SPA SIFAG

Figure n° 10 : présentation de la page Facebook de l'entreprise SPA SIFAG

Figure n° 11 : présentation la page d'accueil de l'entreprise GNT Telecom

Figure n° 12 : présentation de la page Facebook de l'entreprise GNT Telecom

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau n°1 : quelques secteurs de la vente sur internet au monde

Tableau n° 2 : Acteurs et type de commerce électronique

Tableau n° 3: Les typologies des sites

Tableau n°4 : Les indicateurs de mesures selon les types de site

Tableau N°5 : Type de valeur et la valeur recherchés après la fidélisation selon les types de site

Tableau N° 6 : Les priorités stratégiques

Tableau n° 7 : l'impacte de la digitalisation pour l'entreprise ALIANCE NEGOCE

Tableau n° 8 : l'impacte de la digitalisation pour l'entreprise Algérie Assistance Sanitaire et Funéraire

Tableau n° 9 : l'impacte de la digitalisation pour l'entreprise SPA SIFAG

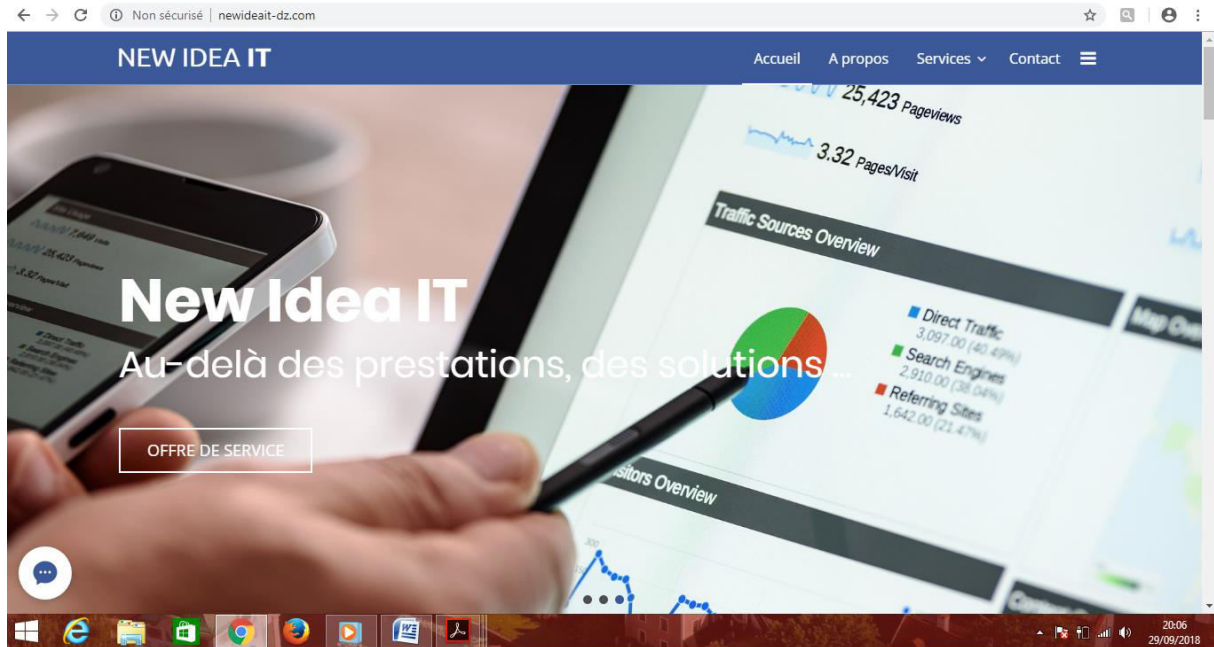
Tableau n° 10 : l'impacte de la digitalisation pour l'entreprise GNT Télécom

Annexes

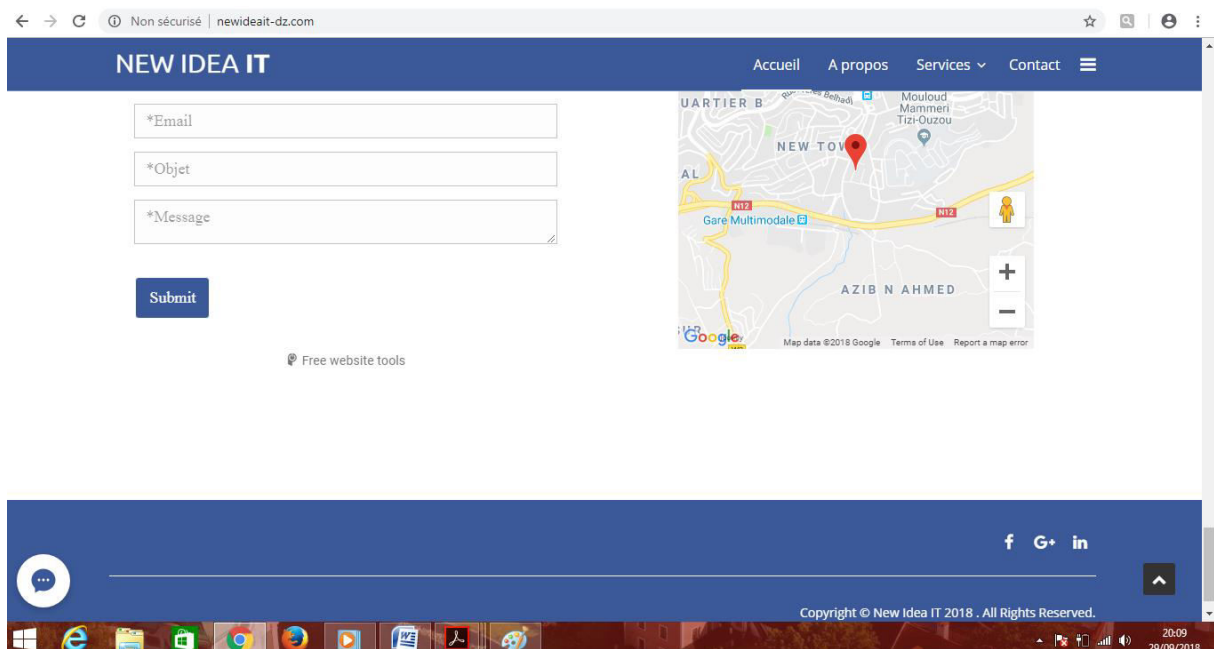
Annexes

Les annexes

Annexe 1 : le site internet de l'entreprise New-Idea-It



Annexe 2 : suite de site internet de l'entreprise New-Idea-It



Annexes

Annexe 4 : Guide d'entretien

Entretenus : PDG de l'entreprise New-Ideá-It

Sujet de l'entretien : le marketing digital et son développement dans les PME en Algérie

cas d'étude : l'apport de New-Ideá-It aux entreprises Algériennes en matière de digitalisation

Date :

Question n°1 : Quelles sont les besoins des entreprises qui vous contacte en matière de digitalisation en Algérie ?

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

Question n°2 : pouvez vous me faire la structure des besoins de ces entreprises ?

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

Question n°3 : comment les entreprises arrivent-elle à faire la transition du marketing traditionnel au marketing digital ?

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

Question n°4 : pour quoi ils ont eu recours au marketing digital : compétitivité, autres... ?

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

Question n°5 : l'environnement externe est-il une source d'influence en faveur de la digitalisation ?

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

Annexes

.....
.....
Question n°11 : Avec ce processus de digitalisation comment ils évaluent la maîtrise de cette approche ?

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

Question n°12 : Quelles sont les différentes fonctionnalités de votre stratégies marketing digital ?

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

Question n°13 : Quel sont les différents leviers digitaux que vous fournissez aux entreprises ?

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

Question n°14 : Selon vous comment le marketing digital renforce le positionnement des entreprises pour faire face la concurrence ?

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

Question n°15 : Comment cette digitalisation contribue-elle d'une façon efficace sur le plan performance, et rentabilité pour les entreprises en Algérie ?

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

Question n°16 : pouvez vous nous précisé approximativement le budget alloué pour la démarche du marketing digital pour les entreprises ?

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

Question n°17 : le recours au marketing digital pour l'entreprise est-il une source de réduction de temps ?

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

Annexes

Question n°18 : Quel est le profil commun entre les entreprises qui viennent bénéficier de vos services ?

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

Question n°19 : Quelles sont les facteurs accélérateurs au développement des entreprises en matière de digitalisation en Algérie ?

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

Question n°20 : Quelles sont les freins au développement de la digitalisation dans la pratique marketing dans les entreprises que vous avez rencontrées ?

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

Question n°21 : Pouvez-vous nous citer certaines entreprises qui ont bénéficié de vos services de digitalisations ?

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

Question n°22 : Que pouvez-vous nous rajouter autour de ce sujet, un avis, des suggestions ?

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

Je vous remercie pour vos réponses, et de votre coopération.

Table des matières

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Introduction générale

Chapitre I : Le commerce électronique : une composante clé du marketing électronique

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Section 01 : consistances et formes..... | 06 |
| 1.1. Définition de commerce électronique | 06 |
| 1.2. Modes de fonctionnement | 07 |
| 1.3. Les enjeux d'une présence sur internet..... | 08 |
| 1.3.1. Présenter son entreprise..... | 08 |
| 1.3.2. Internet: un outil de communication institutionnelle | 08 |
| 1.3.3. Internet: un outil relationnel orienté client | 09 |
| 1.3.4. Internet: un outil de présentation de ses produits ou services..... | 10 |
| 1.3.5. Internet: un outil de vente..... | 11 |
| 1.4. Les formes de commerce électronique | 13 |
| 1.5. Les caractéristiques du commerce électronique | 14 |
| 1.5.1. La Rapidité dans les transactions | 14 |
| 1.5.2. L'Adaptabilité a tous les sorts de changement | 15 |
| 1.5.3. L'Egalité dans la présence des entreprises en ligne..... | 15 |
| 1.5.4. La Globalité et La localité | 16 |
| 1.6. Les moyens de paiement électronique | 16 |
| 1.6.1. Monnaie électronique | 16 |
| 1.6.2. Traits à vue | 17 |
| 1.6.3. Chèques électroniques | 17 |
| 1.6.4. Le télépaiement (la carte bleu) | 17 |
| 1.7. Les risques du paiement électronique..... | 17 |
| Section 2 : évolution de commerce électronique..... | 19 |
| 2.1. Les débuts du commerce en ligne..... | 19 |
| 2.1.2. Les principales dates-clés à retenir sur le commerce électronique | 21 |
| 2.1.3. Les dates-clés qui ont irrévocablement changé le commerce..... | 22 |
| 2.2. Le e-commerce en Afrique..... | 23 |

Table des matières

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1. Grande marge de progression..... | 24 |
| 2.2.2. Perspectives de croissance prometteuses..... | 24 |
| 2.3. Le e-commerce en Algérie | 25 |
| 2.3.1. Voici quelques sites de e-commerce en Algérie..... | 26 |
| Section 3 : le E-marketing comme projet d'entreprise... .. | 28 |
| 3.1. Le passage du marketing au e-marketing | 28 |
| 3.1.1. Le marketing relationnel | 28 |
| 3.1.2. Le marketing One to One | 29 |
| 3.1.3. Le marketing interactif | 29 |
| 3.2. Terminologie du concept | 30 |
| 3.3. Notion et objectif du marketing digital..... | 30 |
| 3.3.1 Définitions du marketing digital..... | 30 |
| 3.3.2. Histoire..... | 31 |
| 3.4. Les objectifs du marketing digital..... | 32 |
| 3.4.1 Augmenter la notoriété | 32 |
| 3.4.2 Accroître le chiffre d'affaires | 32 |
| 3.4.3. Améliorer la fidélisation | 32 |
| Conclusion du chapitre I..... | 33 |
| Chapitre II : Le rôle de la digitalisation dans les PME | |
| Introduction du chapitre II | 34 |
| Section 01 : La digitalisation et sa contribution à la performance de l'entreprise | 34 |
| 1. Les apports du marketing digital | 34 |
| 1.1. L'importance du marketing digital..... | 35 |
| 1.2. Les spécificités du marketing digital..... | 35 |
| 1.2.1. Multiplicité et additivité des actions..... | 36 |
| 1.2.2. Une évolution rapide..... | 36 |
| 1.2.3. La Connaissance du consommateur..... | 37 |
| 1.2.4. L'individualisation..... | 37 |
| 1.2.5. Un canal « hypermesurable » | 37 |
| 1.3. Les avantages et les inconvénients du marketing digital..... | 38 |

Table des matières

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.4. | Un nouveau marketing direct grâce au digital..... | 38 |
| 1.4.1. | Bouche à oreille, Buzz et marketing viral amplifiés par le marketing digital..... | 39 |
| 1.5. | Les leviers du marketing digital..... | 39 |
| 1.5.1. | L'e-mailing..... | 40 |
| 1.5.2. | Les sites Internet..... | 40 |
| 1.5.3. | Le référencement des sites internet | 41 |
| 1.5.3.1. | Le référencement naturel (SEO ; Search Engine Optimization)..... | 41 |
| 1.5.3.2. | Les liens sponsorisés ou le référencement payant : SEM (Search Engine Marketing) | 42 |
| 1.5.4. | Les displays..... | 42 |
| 1.5.5. | Les vidéos sur Internet..... | 43 |
| 1.5.6. | Le marketing mobile..... | 43 |
| 1.5.7. | Les médias sociaux..... | 44 |
| 1.5.7.1. | Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés) | 45 |
| | Section 02 : La pratique marketing dans l'entreprise à l'ère de la digitalisation | 46 |
| 2.1. | La création de valeur | 46 |
| 2.1.1. | Définition de la création de valeur..... | 46 |
| 2.1.2. | Typologie de sites Web..... | 47 |
| 2.1.2.1. | Les sites d'information..... | 47 |
| 2.1.2.2. | Les sites média..... | 48 |
| 2.1.2.3. | Les sites d'e-commerce..... | 48 |
| 2.1.2.4. | Les sites transactionnels..... | 48 |
| 2.1.2.5. | Les sites en ligne..... | 48 |
| 2.2. | La démarche stratégique | 49 |
| 2.2.1. | Attirer | 49 |
| 2.2.1.1. | Les stratégies d'acquisition..... | 49 |
| 2.2.1.2. | Les stratégies de génération..... | 50 |
| 2.2.2. | Convertir..... | 50 |
| 2.2.3. | Fidéliser..... | 52 |
| 2.3. | Le plan marketing digital | 54 |
| 2.3.1. | Définition | 54 |
| 2.3.2. | Les priorités stratégiques..... | 54 |
| 2.3.3. | Le mix marketing..... | 55 |

Table des matières

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.3.1. Arbitrage par objectif..... | 56 |
| 2.3.3.2. Arbitrage par budget..... | 56 |
| 2.3.3.3. Arbitrage par cible..... | 57 |
| 2.3.3.4. Arbitrage par concurrence..... | 57 |
| 2.3.3.5. Test et expérience..... | 57 |
| 2.3.4. Les plans d’actions..... | 57 |
| Section 03 : Les freins au développement de la digitalisation dans la pratique | |
| marketing des entreprises..... | 58 |
| 3.1 Le coût pour les PME..... | 58 |
| 3.2. Le facteur « temps » | 58 |
| 3.3. Les compétences | 58 |
| 3.4. La sécurité..... | 59 |
| 3.5. La compréhension des nouveaux usages..... | 59 |
| 3.6. Le changement..... | 59 |
| Conclusion du chapitre II | 60 |
| Chapitre III : Le marketing digital et ses perspectives dans les PME en Algérie | |
| Introduction du chapitre III | 61 |
| Section 1 : Le marketing digital en Algérie..... | |
| 1. Etat des lieux du marketing digital en Algérie | 61 |
| 1.1. La place du marketing digital en Algérie | 61 |
| 1.2. La publicité en ligne en Algérie..... | 62 |
| 1.3. Les agences de conseil en communication et publicité | 62 |
| 1.3.1. Les raisons d’émergence du marketing digital en Algérie | 63 |
| 1.4. Algérie connectée | 63 |
| 1.4.1. Le marché du mobile (Smartphones) | 64 |
| 1.4.2. Les réseaux sociaux et gestion des contenus | 64 |
| 1.4.3. Les leviers utilisés par les entreprises Algériennes | 64 |
| 1.4.4. Les sites les plus visités en Algérie | 65 |
| Section 2 : présentation de l’entreprise New-Idea-It..... | |
| 1. Présentation de l’entreprise | 66 |
| 1.1. Principales prestations informatiques de l’entreprise..... | 66 |

Table des matières

| | | |
|----------|----------------------------------------------------------------------|----|
| 2. | Les domaines d'intervention de l'entreprise..... | 67 |
| 2.1. | Progiciel de gestion intégré PGI/ERP..... | 67 |
| 2.1.1. | ERP : Gestion des Achats..... | 68 |
| 2.1.2. | ERP : Gestion des Ressources Humaines..... | 68 |
| 2.1.3. | ERP: Gestion de projets..... | 68 |
| 2.1.4. | ERP: Gestion des Points de vente..... | 69 |
| 2.1.5. | ERP : Gestion de Production..... | 69 |
| 2.1.6. | ERP: Campagnes Marketing..... | 69 |
| 2.1.7. | ERP : Comptabilité et Finance..... | 69 |
| 2.1.8. | ERP: Gestion Facturation..... | 70 |
| 2.1.9. | ERP : CRM..... | 70 |
| 2.1.10. | ERP: Gestion des stocks | 70 |
| 2.1.11. | ERP : gestion électronique des documents..... | 70 |
| 2.2. | Création de Site Web | 70 |
| 2.2.1. | Site web. | 70 |
| 2.2.2. | Référencement De Site Web..... | 71 |
| 2.3. | Mailing | 71 |
| | Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête | 73 |
| 3.1. | Eléments et instruments Méthodologiques de la recherche..... | 73 |
| 3.1.1. | Etude qualitative | 73 |
| 3.1.1.1. | Les différents types d'entretiens | 73 |
| 3.1.2. | Objectif de l'entretien effectué | 74 |
| 3.1.3. | Réalisation de l'entretien..... | 74 |
| 3.1.4. | L'analyse du contenu de l'entretien..... | 74 |
| 3.1.5. | L'Echantillon..... | 74 |
| 3.2. | Résultat et analyse de l'enquête menée..... | 75 |
| 3.3. | Etude de cas particuliers | 78 |

Table des matières

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.1. L'apport de l'entreprise New-Idea-It aux entreprises Algériennes en matière de digitalisation. | 78 |
| 3.4. Synthèse de la recherche | 88 |
| 3.4.1. Résumé de l'enquête..... | 88 |
| Conclusion du chapitre III..... | 89 |
| CONCLUSION GENERALE..... | 90 |
| Limite de l'étude. | |
| Les contraintes liées à l'étude | |
| Glossaire | |
| Les annexes | |
| Bibliographie | |
| Table des matières | |

Résumé

Tous les métiers d'une entreprise ainsi que son marketing et sa communication sont aujourd'hui concernés par le digital. Le digital est ainsi devenu un véritable enjeu pour l'entreprise qui, pour mieux trouver ses cibles, doit s'adapter aux nouveaux supports du Web, à des techniques de plus en plus sophistiquées et aux comportements de consommateurs très versatiles. Ce mémoire est structuré en deux parties : la première partie s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire et des sites internet, ça pour ce qui concerne la partie théorique, et pour la partie pratique nous avons menée une enquête sur le terrain ou nous avons effectué une étude qualitative en réalisant des entretiens avec le PDG de l'entreprise New-Idea-It et les employés de cette dernière, et ce pour montrer comment les plateformes digitales contribuent-elles au développement de la stratégie marketing au niveau des PME en Algérie.

Malgré le faible nombre d'observations, il est possible de confirmer de façon significative que l'utilisation des supports digitaux impactent positivement sur la performance de l'entreprise

Abstract

All the trades of a company as well as its marketing and its communication are today concerned by the digital. Digital technology has become a real challenge for the company, which, to better find its targets, has to adapt to the new media of the Web, more and more sophisticated techniques and consumer behavior very versatile. This dissertation is structured in two parts: the first part focused on a bibliographic search such as books and university research works and websites, as far as the theoretical part is concerned, and for the practical part we have conducted a field survey or we conducted a qualitative study by conducting interviews with the CEO of New-Idea-It and its employees, to show how digital platforms contribute to the development of the marketing strategy at the level of SMEs in Algeria.

Despite the small number of observations, it is possible to confirm significantly that the use of digital media has a positive impact on the company's performance.