

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques,

Sciences des Gestions, Sciences Commerciales

Département : Sciences commerciales



**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences
commerciales**

Option : Marketings des Services

Thème :

**Le Marketing digital comme levier de la
performance commerciale dans une
entreprise**

Réalisé par:

BOUGHANEM Kenza

BOUAZIZ Hanane

Encadré par :

M^r. KEHRI Samir

Devant le jury composé de :

Président : Mr. OUALIKENE Salim, professeur à UMMTO

Examineur Mr. ABIDI Mohamed, Maître assistant classe A à UMMTO

Rapporteur: Mr. KEHRI Samir, Maître assistant classe A à UMMTO

Promotion :2019-2020

Remerciements

Nous remercions avant tout ALLAH, le tout Puissant de nous avoir donné la force nécessaire pour mener ce Projet à terme

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

Nous tenons à remercier également les Membres de jury qui ont acceptés d'évaluer ce travail.

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

Dédicace

Merci à dieu tout puissant qui m'a donnée, le courage et la patience
pour réaliser ce mémoire

Je dédie ce modeste travail à : A ma mère et on père qui mon
encouragées et aidés pour atteindre en se que je suis aujourd'hui, je le
remercie aussi pour la confiance qui mon accordé dans je suis fière,
Puisse Dieux vous prêter longue vie, santé et bonheur pour que vous
restèrent la splendeur de ma vie.

A mes frères Moumouh et Samy

A tous mes cousins et cousines et leurs familles

A mon cher oncle « GUERNINE Mohamed »

Et à tous ceux qui m'aiment et que j'aime.

BOUGHANEM KENZA

Dédicace

Je dédie cet événement marquant de ma vie à la mémoire de mon père
disparu trop tôt, j'espère que du monde qui est sien maintenant, il
apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part
de sa fille qui a toujours prié pour le salut de son âme, puisse dieux le
tout puissant l'avoir en sa sainte miséricorde !

Ainsi à ma chère maman qui m'a été source de soutien tout au long de
mon parcours universitaire,

à mes deux frères Malek et Athman, à ma petite sœur Besma

ainsi qu'à tout mes amis et à toutes les personnes qui ont contribué de
loin ou de près à ce travail

BOUAZIZ HANANE

Liste des abréviations

ARPA: Advanced Research Projects Agency.

CA: Chiffre d'affaire

CRM: Customer Relationship Management.

KPI: Key Performance Indicator

NFC: Near Field Communication

NTIC: Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

PDM: Part de Marché

QR: Quick Response.

QRC: Quick Response Code

RFID: Radio Frequency Identification

SEA: Search Engine Advertising

SEO: Search Engine Optimization.

SMS: Short Message Service

Sommaire

Introduction générale.....	1
CHAPITRE 1 : Les enjeux de l'intégration du Marketing Digital au sein de l'entreprise	
Introduction.....	3
Section1 : Fondements du marketing digital.....	4
Section 2 : Les étapes d'implémentation d'une stratégie	12
Conclusion	19
CHAPITRE 2 : Le Marketing Digital comme levier de la performance commerciale.	
Introduction	20
Section 1 : La performance d'une entreprise	21
Section 2 : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale	27
Conclusion	33
CHAPITRE 3 : Analyse et présentation des résultats de la recherche	
Introduction	34
Section 1 : Analyse par tri à plat	35
Section 2 : Analyse par tri à croisé.....	59
Section 03 : Synthèse des résultats	64
Conclusion	66
Conclusion générale.....	67

Introduction générale

De nos jours les pratiques marketings sont devenues indispensables pour toute entreprise voulant être efficace et concurrentielle, son usage doit se faire de manière efficiente, évoluant dans un marché et un environnement de plus en plus attractif .

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes...

La communication digitale ayant mis à la disposition de ses utilisateurs divers outils parfois très peu onéreux, attire et séduit. La facilité de diffusion des messages permet aux annonceurs de se faire une place rapidement en sachant utiliser les dispositifs adéquats. Elle devient de ce fait, indispensable et incontournable dans la vie des organisations.

Son développement est porté par les usages qui se modifient : multi écran et multi tâches ; la consommation de média se démultiplie et se complexifie aussi. Il est donc temps de faire le point sur les formes du marketing digital et sur les modifications que l'évolution de celles-ci, Le marketing digital facilite et favorise la mise en place du marketing participatif, lequel amplifie les phénomènes de diffusion de l'information et contribue à transformer le bouche à oreille en marketing viral contrôlé plus ou moins par les entreprises. Le marketing digital surpasse les autres formes de marketing sur le plan du ciblage en permettant de combiner de multiples critères de sélection des acheteurs potentiels.

Parmi les grands changements que la transformation digitale a apportés on peut citer la facilitation de la mise en place du marketing participatif et une meilleure communication via les nouveaux médias.

A noter l'étape importante que les entreprises doivent prendre en considération pour s'adapter à la nouvelle donne de la relation client, qui est celle de compléter la gestion relation client (CRM) traditionnel avec les informations issues de l'E-CRM. De plus, le Social CRM va permettre aux entreprises de placer le client au centre de leur stratégie et d'établir une véritable relation avec lui à travers les canaux digitaux.

De ce fait, les entreprises se voient contraintes de prendre connaissance des préférences de chacun de ses clients pour lui répondre d'une manière satisfaisante.

Introduction générale

Le nouveau challenge pour les entreprises est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les fidéliser, et c'est pour cela que nous avons décidé de nous engager dans une étude qui s'articule autour du thème «Le marketing digitale comme levier de performance commerciale » et pour traiter ce thème, nous proposons la problématique suivante « **Comment le marketing digital influe-t-il sur la performance commerciale des entreprises** »

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir

- 1- Comment le marketing digital influe-t-il sur l'acquisition de nouveaux clients ?
- 2- Comment les nouvelles technologies influe-t-elles sur les nouveaux services commerciaux
- 3- quels sont les nouveaux services qu'offrent les entreprises

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

Hypothèse 1 : Le marketing digital est primordial dans l'acquisition de nouveaux clients.

Hypothèse 2 : Les nouvelles technologies ont fait évoluer les habitudes de consommation de la population

Hypothèse 3 : Le marketing digital permet d'avoir une meilleur connaissance de sa clientèle

Chapitre I : les enjeux de marketing digital au sein de l'entreprise

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

Introduction

Le marketing est une discipline qui nécessite d'être constamment à l'écoute de son environnement. Avec le développement des moyens numériques et notamment d'internet, le marketing a connu et connaît encore une phase de changement. Aujourd'hui, internet est un canal de vente, de communication, d'échange, d'information...

Depuis plusieurs années, déjà les entreprises mondiales ont développé leur marketing pour l'adapter à ce nouveau canal, c'est le marketing digital. L'accélération du progrès technologique et le développement du web, terminaux mobiles, objets et systèmes connectés offre de nouvelles opportunités digitales au profit des entreprises. Ce progrès impacte directement le modèle traditionnel du marketing et pousse les entreprises vers l'adoption d'un nouveau marketing intégrant la dimension digitale.

Après avoir cerné les composantes du marketing digital ainsi que leurs leviers et outils nous présenterons les éléments d'une stratégie marketing digitale et les tendances actuelles.

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

Section 1 : Fondements du marketing digital :

Retracer l'histoire du marketing dans son intégralité est un exercice périlleux, des ouvrages entiers ont été rédigés dans ce sens. L'objectif des paragraphes qui suivent est de souligner les moments marquants de la discipline tout en établissant un parallèle avec l'évolution de la technologie qui a, comme on pourra le remarquer, toujours contribué au renouvellement des techniques marketings

1.1 Historique de l'intégration du digital au sein des entreprises :

Le marketing comme discipline est né avec la révolution industrielle, les initiatives pour promouvoir un produit sont cependant beaucoup plus anciennes. Ainsi l'usage de crieurs pour annoncer les nouvelles était courant dans les civilisations antiques. Les romains et égyptiens avaient recours aux pancartes et affiches pour promouvoir les divertissements comme les cirques ou les foires.

Il faudra attendre le XV^{ème} siècle pour que la publicité soit adoptée à une échelle

Plus large, grâce à l'invention de l'impression qui se distinguait des autres outils existants jusqu'à l'époque par sa rentabilité. Cette technique a permis également la multiplication des journaux et l'apparition des premières insertions presse. La multiplication des supports presse a créé une nouvelle opportunité d'affaire: l'achat d'espace. C'est ainsi que Volney Palmer créa en 1843 la première agence de publicité et dont le rôle se limitait à l'achat d'espace publicitaire aux journaux. Après l'impression, c'était au tour de l'électronique de bouleverser le marketing avec l'avènement tout d'abord de la radio suivie de la télévision. Internet est la dernière révolution en date et qui est en train de changer la manière dont les entreprises conçoivent le marketing.

L'histoire d'internet remonte à 1958 avec la création par le département américain de la défense de l'ARPA (Advanced Research Projects Agency) qui a nommé en 1963 un scientifique du nom de Joseph Carl Robnett Licklider à la tête de la « Behavioral Sciences and Command and Control programs ». Licklider s'efforça durant son mandat de concrétiser un article qu'il avait écrit en 1962 et qui prônait un réseau intergalactique d'ordinateurs.

En 1965, des chercheurs réussirent à connecter un ordinateur localisé au MIT avec un autre se trouvant en Californie. L'ARPA a depuis accéléré le processus de connexion des

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

ordinateurs. En 1971, Ray Tomlinson a pu créer le premier programme permettant l'envoi d'un e-mail et en 1983 l'ARPA a créé le protocole TCP/IP donnant ainsi naissance à Internet sous sa forme moderne.

Depuis, ce réseau ne cesse de croître de manière fulgurante : entre 1991 et 1997, le web s'est accru de 850%¹ par an. Il a pu évoluer d'un média à sens unique à un média interactif grâce au cumul de technologie, ce qui a donné naissance à l'expression web 2.0.

Actuellement internet est un média très prisé par les entreprises notamment dans les marchés nord-américains. En effet, le cabinet de recherche Forester² estime qu'en 2011 19% des investissements marketing aux Etats-Unis étaient réservés au marketing digital. Toujours selon le même cabinet, ce pourcentage s'élèvera en 2016 à 35% soit 75 milliards de Dollars. Cette tendance est corroborée par le rythme de croissance fulgurant de ce média: trois ans³ lui étaient nécessaires pour atteindre 50 millions de consommateurs contre 37 ans pour la radio et 15 pour la télévision.

De même, trois ans⁴ ont suffi à Internet pour générer un milliard de dollars de revenus publicitaires contre 45 ans pour la radio et 10 pour la télévision. Le marketing digital a donc un avenir radieux devant lui.

1.2 Concepts et leviers du marketing digital

Qu'est-ce que le marketing digital ?

Selon **Laurent FLORES**⁵: « Le terme marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ». Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (sms ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication.

¹ 1 Ryan, Damian ; Jones ;Calvin(2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kagan Page, 300P

² 2VonBoskirk , Shar (2011). US interactive marketing forecast, 2011 to 2016 . s.l : Forrester.21P

³ Bressolles, Grégory (2012) L'e-marketing .Paris : Dunod. 128P

⁴ Idem

⁵ 5 Laurent FLORES mesurer efficacité du marketing digital Dunod, Paris, 2012

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

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

Nous allons étayer chaque élément pour que l'on puisse mieux appréhender le mécanisme de chaque levier et l'intérêt de son intégration dans une stratégie digitale :

1.2.1 Le Webmarketing

Le webmarketing Regroupe l'ensemble du technique marketing et publicitaires utilisées sur internet. L'application de ces techniques via le canal web permet de générer de la notoriété, du trafic et des ventes. Parmi les principales techniques du webmarketing, on peut citer :

1.2.1.1 E-mailing

L'E-mailing est un outil à intégrer dans un dispositif de communication global. Il permet au chef de produit de rationaliser son budget, créer du lien avec sa cible et l'adresser de façon régulière⁶. L'E-mail intervient à toutes les étapes du cycle de vie du client C'est aussi un outil particulièrement adapté aux stratégies multi canal :

- Prospection de nouveaux clients.
- Création de trafic vers un site internet.
- Relance d'internautes ayant visité un site.
- Relance d'internautes ayant abandonné un panier sans aller au bout du processus d'achat.
- Accéder à l'historique des achats d'un internaute, accès à certaines promotions.
- Fidélisation.

1.2.1.2 Le référencement naturel (Search Engine Optimization)⁷ :

L'optimisation des moteurs de recherche de base (SEO) est fondamentale et essentielle pour l'entreprise. Le SEO consiste à organiser et structurer le contenu d'un site internet en

⁶ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mailing-306889.htm>(consulté le 15/12/2020)

⁷ <https://www.yakaferci.com/seo-referencement/> consulté le 15 /12/2020

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

définissant la liste des mots clés que l'entreprise souhaite privilégier en fonction de son activité et ce dans le but d'améliorer les chances que le site soit trouvé par un moteur de recherche comme Google, Yahoo ou Bing et par conséquent une meilleure visibilité auprès des internautes.

1.2.1.3 Le référencement payant (Search Engine Advertising)

« Le SEA consiste à positionner son site dans les moteurs de recherche en contrepartie d'un paiement »⁸. En d'autres termes c'est le référencement marketing d'un site qui consiste à acheter des mots clés pour que les annonces en rapport avec le site de l'entreprise puissent apparaître lors de la saisie des mots clés payés dans la catégorie liens sponsorisés des moteurs de recherche. C'est une technique qui est complémentaire au référencement naturel (SEO)

1.2.1.4 L'Affiliation⁹ :

L'affiliation est un levier du marketing digital, c'est un partenariat entre un affileur (annonceur) et un affilié (webmaster éditeur). Cette technique permet aux affileurs de mettre en avant une offre spécifique et aux éditeurs de sites internet, les affiliés, d'être payés moyennant l'affichage de publicité. La plate-forme d'affiliation quant à elle intervient en tant qu'intermédiaire entre les affiliés et les annonceurs. Elle joue le rôle de prestataire technique, de gestionnaire de la relation affilié/affileurs et de tiers de confiance.

1.2.1.5 Display web¹⁰

Le display désigne la publicité sur le support Internet avec achat d'espaces et insertion d'éléments graphiques ou visuels déclinés sous plusieurs formats (skyscraper, bannières, pavé, habillage de page, interstitiel...). Les campagnes display ont en général deux types d'objectifs : soit de la performance où l'indicateur pertinent sera le nombre d'interaction clics (inscriptions, achats, visites) soit du branding ayant pour but d'offrir de la visibilité à une marque, un produit ou un service.

⁸ <http://www.leonard-rodriguez.com/blog/search-marketing/seo-search-marketing/definition-sem-seo-sea-smo-search-engine-marketing-421> Consulté le 17/12/2020

⁹ <http://www.leonard-rodriguez.com/blog/search-marketing/seo-search-marketing/definition-sem-seo-sea-smo-search-engine-marketing-421> consulté le 17 /12/2020

¹⁰ <http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/> Consulté le 25 /12/2020

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

1.2.1.6 Newsletter :

Le terme de newsletter désigne généralement un e-mail à vocation commerciale envoyé selon une fréquence régulière ou irrégulière à des prospects ou clients abonnés. Le contenu de la newsletter est publicitaire et/ou d'information. C'est l'un des principaux canaux d'interaction sur internet entre l'entreprise et ses prospects et il est souvent intégré dans la stratégie webmarketing.

1.2.2 Le social marketing

Selon **Frédéric CAVAZZA**¹¹: « le social marketing désigne les outils et pratiques permettant d'identifier et d'analyser les conversations ainsi que de participer et d'initier des interactions sociales au sein des communautés ». Ces outils permettent d'optimiser et de promouvoir les activités d'une entreprise sur les réseaux sociaux dans le but de développer la notoriété de son portefeuille de marques, gérer son e-réputation et créer du trafic. Parmi les principales techniques du social marketing, on peut citer :

1.2.2.1 Social listening

C'est l'activité d'écoute (d'une entreprise ou d'une marque le plus souvent) des internautes présents sur les médias sociaux (sites de micro-blogging, forums, réseaux sociaux numériques...). Elle permet de cerner la situation actuelle, de quantifier et comprendre les discussions qui ont lieu par milliers sur la toile. Ceci offre la possibilité de mieux comprendre les mécanismes d'influence et d'identifier par exemple des tendances de consommation.

L'écoute est l'étape première du social listening mais l'essentiel de l'activité consiste à extraire l'information utile de la masse de bruits inutiles puis d'exploiter ces éléments au profit de la communication de la marque et de la construction de stratégie digitale de l'entreprise.

1.2.2.2 Brand content¹²:

Le brand content ou contenu de marque se définit comme la production de contenus sur la marque, produit directement par la marque à des fins de communication publicitaire et

¹¹ Frédéric CAVAZZA, Consultant en social media et e-commerce

¹² news.social-dynamite.com/

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

d'image. Avec le digital le brand content se réinvente et permet aux marques d'entretenir une nouvelle relation avec les consommateurs.

1.2.2.3 Medias sociaux

Selon **Frédéric CAVAZZA**¹³: « les medias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité ». Les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums, les plateformes Q&R. L'utilisation des médias sociaux répond aux objectifs de notoriété, référencement, engagement et de trafic.

1.2.2.4 Réseaux sociaux ¹⁴

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires.

1.2.2.5 Communautés

Elle désigne les groupes humains ou réseaux sur lesquels l'entreprise s'appuie pour créer sur les réseaux sociaux la réputation d'une marque, la dissémination des valeurs de son produit ou de son activité. Ces personnes se réunissent autour de hobbies ou de centres d'intérêt communs, échangent et interagissent sur les réseaux sociaux spontanément ou à l'initiative d'une entreprise (communautés de marque, de site...).

1.2.3 Le marketing mobile ¹⁵

Le marketing mobile est une composante du marketing digital, il regroupe l'ensemble des actions marketing réalisées sur les terminaux mobiles (Smartphone, tablettes...etc.) qui répondent aux objectifs marketings de notoriété, d'acquisition et de fidélisation. Parmi les principales techniques du marketing mobile, on peut citer :

¹³ Frédéric CAVAZZA, Consultant en social media et e-commerce

<https://fredcavazza.net/2017/12/04/tendances-des-medias-sociaux-2017-18/#more-30401>

¹⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>

¹⁵ <http://www.experian.fr/ressources/glossaire/marketing-mobile.html>

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

1.2.3.1 Email Mobile

L'email mobile connaît une très forte croissance grâce à l'arrivée des terminaux mobiles. En effet plus de 38% des e-mails dans le monde sont lus sur des Smartphones ce qui modifie profondément le mode de consommation du média internet. Il est donc essentiel pour l'efficacité des campagnes e-mailings sur mobile d'être lisibles sur ces nouvelles plateformes en adaptant le contenu au format responsive.

1.2.3.2 Search mobile

Le référencement mobile est l'activité qui vise à optimiser le positionnement et la visibilité de contenus spécifiquement adaptés à la consultation sur des téléphones mobiles. Il concerne donc l'optimisation du référencement naturel des versions mobiles des sites web, mais également la visibilité des applications mobiles sur les moteurs de recherche ou places de marchés spécialisés.

1.2.3.3 Display mobile ¹⁶

Le display mobile désigne la publicité sur téléphone mobile via l'insertion de bannières publicitaires sur les versions mobiles des sites ou à partir d'applications de type iPhone ou Android.

1.2.3.4 QRC (Quick Response Code) :

QR code est l'acronyme de Quick Response Code ou code barre 2D. Le QR code est un tag lisible par les téléphones portables qui peut donner lieu à de nombreux usages marketing et publicitaires. Le QR code peut être notamment utilisé sur des contenus presse, des affiches ou un packaging

La lecture d'un QR code à partir d'un téléphone portable permet d'accéder directement à un page web ou un autre contenu normalement optimisé pour l'accès mobile. Son utilisation permet de donner accès à des informations complémentaires, des contenus audio ou vidéo, de participer à un jeu-concours ou même de réaliser un achat à partir de son téléphone mobile

¹⁶ <http://www.pubdigitale.fr/> Consulté le 27 /12/2020

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

1.2.3.5 Réalité augmentée

C'est une technique qui permet de superposer des éléments 2D ou 3D du monde virtuel sur la vision du monde réel. En termes de marketing les possibilités sont sans limites que ce soit au niveau du produit/service ou au niveau du branding. Cette technologie s'intègre dans notre environnement pour superposer des images de synthèse à notre perception de la réalité en temps réel et ce au travers de supports visuels tels que les tablettes, smartphones mais aussi des lunettes comme les GLASS de Google. On retrouve des cas d'application de réalité augmentée notamment dans le secteur du jeu vidéo, la mode, les réseaux sociaux

1.2.3.6 Near Field Communication (NFC) :

Le sigle signifie Near Field Communication ou communication en champ proche. C'est une technologie de communication sans fil à courte portée qui permet d'échanger des informations, une extension de la technologie RFID. Les possibilités d'application de cette technologie sont multiples en marketing mobile, elle permet aux consommateurs de vivre une expérience mobile riche, interactive et engageante soit dans un magasin, dans des lieux publics et même sur le packaging des produits.

1.2.3.7 SMS :

Ou Service de Message Court, message court de moins de 160 caractères envoyé sur un téléphone mobile. On parle de minimessage, de message texte, de mailing SMS ou encore de texto. L'intégration du sms dans les campagnes de marketing mobile permet de développer la marque mais aussi de conquérir de nouveaux clients.

1.2.3.8 Cloud

Le cloud désigne l'ensemble des services de Cloud Computing permettant de stocker sur des serveurs distants tout type de contenu (vidéos, logiciels, images et documents). Ce contenu sera accessible par la suite depuis n'importe quel terminal (smartphone, tablette, pc...etc.)

1.2.3.9 Géolocalisation

C'est la détermination de la localisation géographique précise d'un individu. Cette technologie développée avec les smartphones et téléphones Android permet de déterminer la

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

position du consommateur dans le but de lui transmettre des informations ciblées et personnalisées.

1.2.3.10 Paiement mobile

Le paiement mobile représente une alternative aux moyens traditionnels. Le paiement se fait via un terminal mobile avec ou sans contact et ce en utilisant les technologies NFC, QRC ou bien le SMS.

Section2 : Les étapes d'implémentation d'une stratégie digitale

Dans cette partie, nous allons présenter les étapes par lesquelles passe l'élaboration d'une stratégie digitale réussie. Ces étapes reviennent dans la majorité des ouvrages consacrés à cette thématique et font donc consensus auprès des experts. Une stratégie digitale réussie passe en effet par une planification minutieuse, la création des idées qui supportent la plateforme, le design et mise en place de la plateforme, l'engagement de la cible ainsi que l'évaluation et l'optimisation de la plateforme. Notons que ces étapes relèvent plus d'une démarche itérative que d'un cheminement linéaire puisque les constats soulevés à chaque phase peuvent induire des changements dans tout le processus.

Ces étapes sont relayées comme suit :

2.1 La planification

La planification est une étape cruciale du processus. Elle constitue le point de départ de toute stratégie digitale et doit donc être menée méticuleusement. Durant cette étape, on s'intéresse à l'analyse de l'audience visée, l'analyse de la marque pour ensuite définir les objectifs derrière la plateforme.

2.1.1 L'analyse de l'audience

Les outils digitaux mettent les personnes au centre de toute décision. Le marketing, pour sa part a pour fondement la nécessité de bien étudier la cible à laquelle l'entreprise s'adresse. Dès lors, bien connaître l'audience s'avère une nécessité pour l'organisation qui souhaite élaborer une stratégie de marketing digital. La connaissance de cette audience passe par la détermination de ses caractéristiques sociodémographiques, géographiques et

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

psychosociologiques mais aussi par l'identification des ambassadeurs de la marque, influenceurs et leaders d'opinion. L'audience peut dépasser les consommateurs pour concerner également les partenaires de l'entreprise

2.1.2 L'analyse de la marque

Communiquer avec son audience nécessite de bien connaître sa marque en premier lieu. Une analyse en profondeur de la marque s'avère donc nécessaire. Cette analyse s'intéressera, entre autres paramètres, au marché dans lequel opère la marque, ses concurrents, ses forces et faiblesses, son positionnement, son identité, sa communication antérieure et sa perception par l'audience.

2.1.3 La définition des objectifs

Une fois les analyses de l'audience et de la marque faites, le marketeur digital doit définir les objectifs qu'il souhaite atteindre à travers sa stratégie digitale. Durant ce stade, les objectifs relèvent plus de l'ordre du générique que du spécifique. L'agence digitale Red Ant propose de regrouper les objectifs visés selon quatre catégories :¹⁷

- La construction et l'amélioration de la notoriété ainsi que la création de la demande
- L'orientation du consommateur vers les points de vente et la génération des ventes
- L'éducation du consommateur et la proposition d'offres spéciales
- L'amélioration des processus via une communication raisonnée.

Ces objectifs doivent supporter bien évidemment la stratégie globale de l'entreprise ainsi que sa stratégie de marketing et de communication

2.2 La création

Après avoir analysé la marque ainsi que son audience et fixé les objectifs visés, l'étape suivante sera la création de la plateforme digitale à travers le choix des leviers à adopter, la mise en place d'indicateurs de performance et la budgétisation du dispositif choisi.

¹⁷ Mortimer, Dan et al (2010) . Planning and managing a digital strategy .Royaume-Uni : Red Ant . p8

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

2.2.1 La sélection des leviers digitaux

Comme mentionné dans la première partie, chaque levier digital sert à un objectif particulier. L'interaction entre ces différents leviers permet, quant à elle, de créer l'expérience digitale globale que l'audience va vivre. Le choix des dits leviers doit donc se faire avec précaution en prenant en considération la personnalité de la marque, son audience, les objectifs visés et le budget consacré à l'élaboration de la stratégie digitale. Cette étape s'intéressera également à la définition du type de plateforme digitale voulu. Pour rappel, le choix pourrait être effectué parmi trois principaux types de plateformes qui sont : la plateforme de communication, la plateforme relationnelle et la plateforme commerciale

2.2.2 La budgétisation de la plateforme choisie

La budgétisation de la plateforme désirée permet d'affiner la sélection des leviers digitaux choisis. Elle guide également l'allocation des ressources et renseigne sur le retour sur investissement espéré

2.2.3 La mise en place d'indicateurs de performance

Afin de surveiller l'évolution de la stratégie digitale, la mise en place d'indicateurs de performance (KPI) est essentielle. Les indicateurs de performance dépendent directement des objectifs visés et peuvent prendre la forme de données rationnelles comme la fréquence d'achat par exemple ou de données plus conceptuelles telles que le taux d'engagement. Les indicateurs utilisés le plus souvent sont : le retour sur investissement, le nombre d'achats effectués, le nombre d'actions complétées, le taux de rebond, le nombre de pages visitées, etc....

2.3. Le design et la mise en place de la plateforme

Cette étape concerne la mise en place technique de la plateforme digitale. Nous traiterons ici du design créatif, du design de l'expérience utilisateur et de la rédaction du contenu.

2.3.1 Le design créatif

Les moyens digitaux mettent les éléments graphiques au centre de l'expérience de l'utilisateur. Un design mal conçu qui néglige le chemin de conversion du consommateur

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

ainsi que ses habitudes de navigation le fera vite fuir. Mais le design ne s'arrête pas à l'aspect esthétique des leviers choisis, il concerne également le respect de la charte graphique de l'organisation et la facilité d'accès à ces leviers. Quatre éléments doivent être considérés alors :

- **L'accessibilité** : elle concerne les barrières qui pourraient empêcher l'utilisateur d'accéder au levier. Ces barrières pourraient être relatives à la technologie comme l'obsolescence de la technologie utilisée par exemple ou au consommateur comme son incapacité à lire.
- **L'utilisabilité** : désigne la facilité d'utilisation du levier par le consommateur.
- La « **recherchabilité** » : désigne la facilité de pouvoir trouver le levier en utilisant un moteur de recherche. Certaines technologies, non reconnues par les moteurs de recherche, rendent le référencement dans les résultats naturels de recherche difficile, voire impossible.
- La « **découvrabilité** » : indique comment le levier tire profits des médias sociaux pour qu'il soit partageable et facile à découvrir

2.3.2 Le design de l'expérience utilisateur

Le design de l'expérience utilisateur concerne la manière dont un utilisateur emploiera la plateforme digitale. L'expérience utilisateur doit s'appuyer sur la convention standard (lien hypertexte en bleu, pincé pour zoomer ...) tout en essayant de proposer une approche originale. L'expérience de l'utilisateur peut être améliorée en analysant le chemin parcouru par un internaute pour se rendre d'un point A à un point B. D'autres techniques permettent également d'améliorer cette expérience telle que le suivi, lors de la navigation, du pointeur de la souris ou des mouvements des yeux.

2.3.3 La rédaction du contenu de la plateforme

La rédaction du contenu que va véhiculer la plateforme est importante à deux égards : elle permet tout d'abord de soutenir l'image et le positionnement que la marque veut communiquer. La rédaction joue également un rôle dans le référencement des leviers dans les résultats fournis par les moteurs de recherche. Dès lors, la marque doit aligner sa communication digitale sur celle offline .Il est nécessaire que le discours et le ton utilisés soient cohérents quel que soit le canal utilisé, classique ou digital. La rédaction du contenu se doit également d'être persuasive pour inciter le consommateur à réaliser l'action souhaitée, l'utilisation des «call to action » est particulièrement recommandée. Comme les

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

consommateurs, sur internet ont tendances à scanner le texte au lieu de le lire, la rédaction se doit d'être concise et de mettre en avant les idées clés sous forme de tirets, de mots en gras ou soulignés. Afin d'améliorer son classement dans le référencement naturel, l'utilisation de mots clés pertinents que les consommateurs associent à la marque, au produit ou aux concurrent est préconisée.

2.4. L'engagement de la cible¹⁸ :

Comme le souligne l'agence digitale Red Ant, l'engagement de la cible nécessite sept actions : la construction du message, la communication du message, le suivi des réponses de l'audience au message véhiculé, l'engagement avec l'audience ayant répondu au message et le suivi de leurs réponses futures, l'évaluation du succès du message, l'élaboration d'un compte-rendu et la révision du message. Nous allons traiter dans cette partie les quatre premières étapes car nous avons estimé que les phases restantes relèvent plutôt de l'optimisation du processus de l'engagement. Nous avons également rajouté une cinquième étape – la construction d'un plan de contact- qui nous a paru essentielle.

2.4.1 La construction du message

Comme mentionné auparavant, la construction du message doit être cohérente avec le ton adopté par l'organisation dans sa communication.

2.4.1.1 La construction d'un plan de contact

Cette étape s'intéresse à la fréquence de communication du message à l'audience. Les moments de communication doivent être planifiés de manière à ce que le plus grand nombre possible relevant de l'audience puisse consulter le message et interagir avec. La fréquence de communication doit assurer à la marque une interaction régulière avec son audience sans pour autant être intrusive. Notons que la fréquence de communication dépend également du levier choisi.

2.4.2 La communication du message

La transmission du message doit prendre en considération l'objectif derrière ledit message. Ainsi le choix du levier par lequel le message sera véhiculé, sera énormément influencé par la visée de ce message. Notons également que le même message doit être adapté selon les possibilités techniques offertes par le levier sélectionné : la structure du message supporté par un tweet différera largement de celle adoptée par un e-mail par exemple.

¹⁸ Mortimer ,Dan et al (2010).Planning and managing a digital strategy . Royaume-Uni : Red Ant . p36

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

2.4.3 Le suivi des réponses de l'audience au message véhiculé

Le suivi des réponses constitue un fondement du marketing digital qui prône l'interaction avec l'audience et la mesure de cette interaction. L'interaction peut être réactive mais également proactive. Le suivi des réponses se fait selon deux approches : quantitative et qualitative. L'approche quantitative s'intéresse au nombre d'interactions avec l'audience alors que l'approche qualitative passe en revue la qualité des interactions et analyse leurs contenus.

2.4.4 L'engagement avec l'audience

L'engagement avec l'audience constitue la partie centrale du circuit de l'engagement puisqu'elle permet l'interaction avec elle et donc l'échange de valeur. L'échange avec l'audience se doit d'être personnalisé autant que possible tout en respectant les lignes directrices tracées par la marque.

2.4.5 L'évaluation et l'optimisation du processus

Afin de garantir la pérennité de la plateforme digitale créée, une évaluation de sa capacité à supporter les objectifs prédéterminés et l'affinement de la stratégie mise en place sont primordiaux. Trois principaux points sont à surveiller lors de cette étape : l'optimisation financière, l'optimisation de la conversion et l'optimisation de l'engagement.

2.4.6 L'optimisation financière

Il s'agit ici de maximiser le retour sur investissement. L'analyse de la performance financière se fait par rapport aux objectifs fixés auparavant et ce par levier.

2.4.6.1 L'optimisation de la conversion

Cette étape s'intéresse au pourcentage de personnes ayant effectué une action désirée par rapport au nombre total de personnes ayant interagi avec un levier donné. Généralement, le type d'action privilégié par les marketeurs digitaux est la réalisation de l'acte d'achat. Ainsi, l'analyse portera sur le chemin de conversion et le pourcentage d'échec (rebond) dans chaque étape dudit chemin afin d'apporter les corrections nécessaires.

2.4.7 L'optimisation de l'engagement

Cette phase s'inscrit dans la continuité du circuit d'engagement, elle passe par l'évaluation du succès du message, l'élaboration d'un compte rendu et la révision du message.

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

- **L'évaluation du message** permet d'orienter les autres éléments du circuit d'engagement. L'évaluation régulière a pour mission de déterminer si le message véhiculé à travers un levier digital donné a de l'écho auprès de l'audience. Elle se fait en comparant les objectifs fixés aux résultats réalisés pour faire ressortir un éventuel écart et relever les raisons du succès ou de l'échec du message à concrétiser les objectifs poursuivis.
- **L'élaboration d'un compte rendu**: L'élaboration d'un compte rendu a pour objectif de regrouper les évaluations des messages et des interactions avec l'audience, et ce pour tous les leviers utilisés. Il permet de donner une vision plus globale sur la capacité des leviers utilisés et des messages communiqués à atteindre les objectifs visés. L'interaction entre leviers doit être également couverte par cette analyse.
- **La révision du message** : Le but de cette étape est la remise en cause des messages communiqués à la lumière des constats relevés lors de l'élaboration du compte rendu.

CHAPITRE I : Les enjeux de l'intégration du Marketing digital au sein de l'entreprise

Conclusion

Grâce au développement rapide et continu des techniques et outils digitaux, les entreprises doivent intégrer au bon moment et de la bonne manière la dimension digitale.

Le marketing digital vise à tirer profit des opportunités du web en développant des mécanismes qui permettent l'identification de leviers digitaux pertinents afin de construire des stratégies répondant à l'objectif marketing et stratégiques globaux.

Chapitre II : le marketing digital comme levier de la performance commerciale

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

Introduction

La notion de performance est au cœur de toutes les démarches d'évaluation des entreprises et des organisations.

Dans les dictionnaires de langue française, la performance est définie comme un constat officiel enregistrant un résultat accompli à un instant t , toujours en référence à un contexte, à un objectif et un résultat attendu, et ce quel que soit le domaine (Notat, 2007). Dans la pratique, on constate que la performance est un mot-valise, un concept flou et multidimensionnel qui en définitive ne prend de sens que dans le contexte dans lequel il est employé.

En effet, de nombreux auteurs insistent sur l'imprécision qui entoure le concept de performance, alors que paradoxalement ce dernier constitue un des fondements majeurs des recherches effectuées en sciences de gestion, puisque leur finalité consiste à « l'amélioration des performances des organisations » (Marchesnay, 1993). De plus, les entreprises et les organisations sont des acteurs et des moteurs importants de la vie économique et sociale qui explorent et exploitent en permanence des ressources pour améliorer leur performance afin d'assurer leur survie sur le marché.

Marion et al. (2012) signalent que dans l'univers de l'entreprise, la performance peut-être définie comme : le résultat d'une action (Bouquin, 2004), le succès de l'action (Bourgignon, 1995), ou bien à partir des modes d'obtention du résultat (Baird, 1986). Ainsi, en fonction du contexte, l'évaluation sur un aspect de la performance (par exemple la performance commerciale), pourra être suffisante, alors que dans d'autres cas il sera préférable de travailler sur une notion de performance multicritères qui inclut la performance économique, performance financière, performance des organisations, etc.

Les travaux réalisés en stratégie fournissent une contribution importante pour préciser la performance globale d'une entreprise. D'une manière générale, ces travaux qui retiennent une vision intégrative des différentes fonctions de l'entreprise s'accordent à considérer qu'une entreprise est performante si elle génère de la valeur.

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

Section 1 : La performance d'une entreprise

La notion de performance au sein d'une entreprise intrigue et soulève pas mal de questionnements tout en générant des définitions diverses. La conception de la performance ayant évolué avec le temps, on peut plus ou moins dire que la performance se fonde sur le rapport valeur-coût que l'entreprise tend à optimiser. Comment peut-on alors définir la performance ?

1.1. Définition de la performance

La performance d'une entreprise s'articule autour de tout ce qui contribue à améliorer le couple valeur-coût et qui tend ainsi vers la maximisation de la création nette de valeur. On peut ainsi traduire une entreprise performante par :

- Une entreprise pérenne, qui gagne de l'argent et qui est durablement profitable
- Une entreprise qui défie ses concurrents en termes de qualité et de rapidité de service
- Une entreprise innovante, efficiente, réactive et qui évolue sûrement, constamment et durablement
- Une entreprise qui crée de la valeur tout en répondant aux exigences du marché avec une longueur d'avance
- Une entreprise qui a su mettre en place de bons indicateurs de performance pour établir des stratégies de développement gagnantes
- Une entreprise intelligente financièrement, socialement, technologiquement et qualitativement
- Une entreprise où règnent valeurs, motivation, compétences, intelligence collective et autonomie
- Une entreprise ayant réussi à fidéliser ses clients, remplir son portefeuille de commandes grâce à une veille permanente et à une projection continue dans le futur

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

1.2. La typologie de la performance¹

Pour évaluer la performance d'une entreprise, il est nécessaire d'effectuer des mesures à tous les niveaux ; Organisationnel, commercial, financier, social et économique.

1.2.1. La performance organisationnelle

La performance organisationnelle se définit comme la réalisation d'un résultat équivalent ou supérieur à l'objectif fixé par l'organisation compte tenu des moyens mis en œuvre. Il est ainsi important pour une organisation de pouvoir la mesurer. L'analyse de

La performance va se décliner en deux grandes notions :

- **L'efficacité** mesure la capacité de l'organisation à atteindre ses buts. On considère qu'une activité est efficace si les résultats obtenus sont identiques ou supérieurs aux objectifs définis.
- **L'efficience** est le rapport entre les ressources employées et les résultats atteints. Une organisation est efficiente si elle atteint les objectifs fixés en optimisant les moyens utilisés (c'est-à-dire une meilleure utilisation des ressources pour une diminution des coûts)

1.2.2. La performance commerciale

Pour de nombreuses organisations, la mesure de la performance commerciale est indispensable pour préparer les décisions de gestion. Elle s'effectue selon des indicateurs préalablement identifiés : la fidélité, le chiffre d'affaires et les parts de marché.

1.2.3. La performance financière :

La mesure de la performance financière est imposée par la loi. En effet, certaines organisations comme les entreprises doivent produire, à la fin de chaque exercice comptable, des documents de synthèse : le bilan et le compte de résultat. Ces documents et leurs annexes contiennent les informations de base pour mesurer la performance financière. Il existe plusieurs indicateurs : la rentabilité, la profitabilité, l'autofinancement et les dividendes versés aux actionnaires.

Deux indicateurs sont proposés dans l'approche par les résultats :

¹ https://www.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/sciences-gestion/viser-le-cours/qu-est-ce-qu-une-organisation-performante-1stmg_sdg_08 Consulté le 02/01/21

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

- **La profitabilité** : c'est sa capacité à générer des profits à partir de ses ventes. Elle compare le résultat net comptable (bénéfice ou perte) au chiffre d'affaires hors taxes de l'exercice comptable.

- **La rentabilité** : est un indicateur qui représente la capacité d'une entreprise à réaliser des bénéfices à partir des moyens mis en œuvre.

1.2.4. La performance sociale

La performance sociale est la capacité de l'organisation à mobiliser efficacement ses ressources humaines. Pour cela, elle doit s'assurer de leur bien-être. Concrètement, l'organisation va mettre en œuvre des actions visant à améliorer les conditions de travail ou la rémunération afin de donner envie aux salariés de s'investir. La performance sociale est également stratégique afin de soigner l'image que l'organisation renvoie à son environnement.

1.2.5. La performance économique

Il s'agit de mesurer les composantes de la compétitivité de l'entreprise : la compétitivité-prix et la compétitivité-hors prix.

1.2.5.1 La compétitivité-prix

Désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait de son prix. Sa mesure permet de situer la place de l'entreprise sur le marché par rapport à ses concurrents.

1.2.5.2 La compétitivité hors-prix

Désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait des éléments indépendants du prix. Elle est obtenue grâce à des éléments comme la qualité des produits, l'innovation, le service, le design...

Dans l'optique d'une étude de cause à effet quant à la relation qui subsiste entre le volume de ventes et le profit réalisé, et l'impact d'une (ou plusieurs) actions digitales, une étude de l'aspect commercial serait de rigueur, et emboîterait le pas aux autres typologies de performances.

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

1.3. La performance commerciale comme cible d'étude

La performance commerciale occupe une place centrale dans les activités marketing. L'une des préoccupations principales, majeures des marketeurs est de trouver les explications de la performance commerciale qui est très souvent utilisée comme moyen de contrôle.

1.3.1 Historique et évolution²

Traditionnellement la performance commerciale repose quasi uniquement sur les chiffres. Le directeur commercial évalue la performance de ses équipes par rapport au volume des ventes, au montant du CA et à la marge.

Seulement tout a changé. La transition numérique, le Cloud, la génération Y, l'ère du consommateur, tous les éléments se sont conjugués pour jeter à terre ce système obsolète de suivi de performance.

L'arrivée des CRM et des logiciels d'aide à la vente a fait exploser la donnée. Les directions commerciales ont maintenant à leur disposition un nombre effrayant d'indicateurs de performance avec un niveau de granularité toujours plus profond. La performance commerciale s'est étoffée et complexifiée, elle recouvre désormais une réalité différente pour chaque entreprise, voire pour chaque employé ou manager, qui a chacun ses indicateurs propres pour mesurer ses résultats. Mais surtout la stratégie commerciale regroupe désormais aussi la notion de transformation : les indicateurs ne sont plus là uniquement pour mesurer des résultats mais bien pour motiver des comportements – les comportements sources de performance.

1.3.2. Définition de la performance commerciale³

La performance commerciale de l'entreprise (et des organisations plus largement, associations et administrations publiques notamment), est une notion qui semble faire relativement peu débat. Ainsi, une entreprise performante sur le plan commercial doit-elle enregistrer un niveau de ventes et de marges élevées, une augmentation du nombre de clients recrutés et fidélisés, une diminution de son volume de stock.... Pourtant, à l'instar des autres

² https://blog.incenteev.com/fr/les_4_piliers_de_la_performance-commerciale Consulté le 10 /01 /2021

³ Chester Barnard (188-1961), président de l'entreprise Bell puis de la Fondation Rockefeller, ouvrage (The Functions of the Executive) publiée 1938.

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

performances de l'entreprise (sociale, sociétale, écologique, comptable, financière...) celle-ci est nécessairement le fruit d'un consensus entre les différentes parties prenantes (clients, usagers, actionnaires, salariés, pouvoirs publics, concurrents...), qui chacune va essayer d'imposer la définition qu'elle considère la plus pertinente, utile. Comment la performance de l'entreprise, et notamment sa performance commerciale, peut-elle se définir ?

Chester Barnard (1886-1961), président de l'entreprise Bell puis de la Fondation Rockefeller, a apporté une importante contribution à cette réflexion, dans un ouvrage publié en 1938, *The Functions of the Executive*, dans lequel il livre sa conception du management dans les organisations. Celles-ci sont considérées comme des systèmes de coopération de l'activité humaine, dont la durée de vie est relativement éphémère. Selon Barnard, ceci s'explique par l'incapacité des organisations à satisfaire à deux critères simultanément : l'efficacité et l'efficience.

L'efficacité se définit traditionnellement comme l'atteinte d'un niveau de performance préalablement identifié (volume de vente, taux de rentabilité...).

L'efficience d'une organisation se définit quant à elle comme la capacité d'une organisation à donner satisfaction aux attentes des membres qui la composent.

1.3.3. Les indicateurs de la performance commerciale ⁴

Les indicateurs de performance d'une entreprise sont à la fois un outil de mesure de la santé de l'entreprise et un outil d'aide à la prise de décision. Ils touchent tous les domaines d'activité de l'entreprise :

- Ils permettent de connaître l'efficacité de la production
- Ils éclairent sur la qualité de la relation commerciale, du service client
- Ils mesurent l'image de marque et la perception de l'entreprise
- Ils fournissent des informations sur la qualité des services

⁴ https://WWW.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/sciences-gestion/Reviser-le-cours/qu-est-ce-qu-une-organisation-performante-1stmg_sdg_08 Consulté le 12/01/2021

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

- Ils permettent de mettre en lumière le temps passé à corriger les erreurs, les mauvaises anticipations. Ces indicateurs sont les suivants :

1.3.3.1. La fidélité de la clientèle ou de l'utilisateur

La fidélité correspond à la création d'une relation durable avec un produit, une marque, ou une organisation. La fidélité est primordiale pour les organisations marchandes qui affrontent une concurrence particulièrement présente. Toutefois, les associations et les autres organisations publiques peuvent évaluer la satisfaction de leurs membres ou usagers afin d'améliorer leurs prestations.

La fidélité du client se traduit par un ensemble d'indicateurs liés à son comportement. Pour mesurer la fidélisation, on observe l'augmentation du panier moyen, la fréquence des achats, la recommandation de l'entreprise par ses clients, etc.

1.3.3.2. Le chiffre d'affaires (hors taxes)

Le chiffre d'affaires est le montant total des ventes de l'entreprise. **Chiffre d'affaires** = quantités vendues x prix de vente.

Pour développer son chiffre d'affaires, une entreprise dispose de deux leviers : la quantité (réussir à vendre plus de produits que les années précédentes) et/ou le prix (vendre plus cher). Le chiffre d'affaires est un indicateur du niveau d'activité de l'entreprise et donc de sa performance commerciale.

1.3.3.3. La part de marché (PDM)

La part de marché représente la part des ventes d'une entreprise comparée aux ventes totales de tous les offreurs du marché. Elle traduit la position qu'elle occupe sur son marché. L'entreprise ou la marque ayant la plus grosse PDM est le leader du marché, la seconde est le challenger, les autres sont les suiveurs.

Une entreprise peut voir son chiffre d'affaires augmenter mais sa part de marché diminuer. On en déduit qu'elle a vu ses ventes progresser, mais moins vite que celles de ses concurrents.

Calcul de la PDM = (chiffre d'affaires de l'entreprise/chiffre d'affaires total du marché) × 100.

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

L'augmentation de la part de marché d'une entreprise est la traduction de sa plus grande compétitivité sur le marché.

1.3.3.4. Le tableau de bord commercial : Le tableau de bord est un outil qui regroupe les indicateurs de la performance commerciale. Il permet le pilotage de l'organisation par les dirigeants. Il est facultatif, sa forme est libre, son contenu, choisi en fonction des besoins des dirigeants. En général, le tableau de bord présente des comparaisons dans le temps et reprend l'ensemble de l'activité commerciale, qui peut être plus ou moins ventilée par produit ou zone géographique. Il permet de suivre de façon rapide et synthétique l'évolution de l'activité commerciale au regard des objectifs fixés.

Conclusion

La performance globale peut être définie comme une recherche pour équilibrer le poids des différentes performances et prendre en compte les intérêts de chaque partie prenante. La performance sociale se distingue de la performance commerciale ou financière car elle ne relève pas directement de l'activité économique. La performance commerciale reste cependant une partie consistante quant à l'indicateur de la performance globale, et cela implique de s'imposer dans un environnement concurrentiel afin d'enregistrer une progression du niveau des ventes (chiffre d'affaires) pour conquérir des parts de marché. La performance financière est mesurée par la capacité de l'organisation à réaliser des bénéfices et à être rentable.

Section 2 : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

Avec le développement du web, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies que ce soit en termes de canaux de distribution, d'organisation, de marketing, etc.... Certaines entreprises ont su comprendre et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le web, d'autres ne se rendent pas encore compte des enjeux ; ou ne possèdent pas les compétences afin de s'adapter à cette nouvelle vague du digital.

Les entreprises aujourd'hui ont compris que le web était un environnement débordant d'opportunités qu'il ne faut pas laisser passer, elles ont mis en place de nouveaux sites, des nouveaux designs, des nouvelles identités au niveau des logos, etc....

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

Qui parle du digital parle des NTIC, parle également d'internet, l'usage d'internet s'est fortement développé ces dernières années ce qui a conduit le monde vers une digitalisation de l'économie qui a touché tous les secteurs d'activité. Selon Amabile et Gadille (2003), « l'usage des TIC donne des avantages concurrentiels qui peuvent s'exprimer en termes de réduction de coûts, de différenciation ou de diversification à une entreprise ».

En utilisant efficacement les TIC, les entreprises peuvent réaliser des gains de productivité qui renforcent leur compétitivité et contribuent ainsi à une croissance économique durable. Internet transforme radicalement les modalités de production, de livraison, de vente et d'achat de biens et services. Il met en relation, par la connectivité numérique, un nombre croissant de personnes et d'entreprises, prêtes à participer à l'économie du savoir et à y contribuer. L'utilisation d'Internet permet aux acteurs relativement défavorisés par exemple, aux propriétaires de petites entreprises des pays en développement d'entrer dans l'économie mondiale, en leur donnant accès à de l'information, à des communications et à un savoir qui étaient auparavant hors de leur portée.

2.1 Les opportunités et enjeux du marketing digital ⁵

Chaque entreprise cherche à maximiser ses profits en faisant publicité et marketing. Le marketing digital vise aussi le même objectif, alors qu'elles sont leurs opportunités ?

Le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leurs public ceci a été favorisé par le développement des réseaux sociaux et la facilité de publication de contenus, les attentes sont désormais de plus en plus fortes. Être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour les entreprises e-commerce, cela permet d'accroître son image ainsi que d'être proche de la clientèle

Le contenu est au cœur d'une stratégie web marketing, il permet d'améliorer le référencement, d'engager les fans afin de déclencher les ventes, autrement dit, le contenu nécessite une planification des publications et une stratégie bien étudiée.

⁵ <https://fr.slidershare.net/OUABOUCHILhoussaine:expos-marketing-digital> (Cours de Marketing approfondi Pr. LhoussaineOUABOUCH, publié le20déc.2015)

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

2.2.1 Le digital confère de nouvelles capacités au commercial

2.2.1.1 Pour mieux connaître son client

Véritable aubaine pour le commercial, le client est aujourd'hui connecté, mobile et social. Il va alors pouvoir recueillir très facilement une masse d'informations concernant le profil de son client, son parcours, ses relations, ses centres d'intérêt, et même parfois ses habitudes d'achat. Ces précieuses data client sont disponibles directement en ligne et souvent complétées par les données de l'entreprise qui ne demandent qu'à être exploitées.

Option supplémentaire, en utilisant judicieusement des outils de conseil en ligne tels que diagnostics, simulateurs et autres deviseurs, le commercial peut même en apprendre encore davantage sur la situation et sur les projets de son client. Tout comme ce dernier, le commercial est donc aussi beaucoup plus avisé.

2.2.1.2 Pour développer et entretenir une étroite relation avec son client

A nouveau, le digital vient au service du commercial dans ce qu'il a de plus important à faire : tisser des liens avec son client. Il dispose désormais d'une arme redoutable : les réseaux sociaux. En utilisant ces réseaux pour garder contact avec son client, le commercial donne une nouvelle dimension à leur relation. Il la place sous le signe de l'échange, du partage et de la réciprocité. On est alors bien loin du cliché du 'commercial intéressé'.

De même, pour entretenir cette relation dans la durée, le commercial dispose aujourd'hui d'outils de marketing automation qui, couplés au CRM de l'entreprise, lui permettent d'envoyer automatiquement les bonnes informations et les bons messages à son client en fonction de ses actions. Une fois bien configurés, ces outils procurent au commercial un maximum de réactivité dans un intérêt partagé avec son client.

2.2.1.3 Pour être plus performant

Grâce aux moyens numériques, le commercial est maintenant capable de tracer et d'analyser en continu les mouvements et opérations de son client (visites, interactions, contenu consulté, fréquence,...). Fort de ces indications, il peut alors contacter le client au bon moment pour lui faire la bonne offre et maximiser ainsi ses chances de réussite. Ces outils lui permettent également de maximiser son temps (et donc à terme son résultat) en l'aidant à

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

faire le tri parmi les nombreux leads qu'il reçoit pour ne prioriser que les meilleures opportunités.

En mettant à profit ce que le digital peut lui apporter, le commercial a aujourd'hui les moyens d'améliorer nettement sa productivité en menant des actions beaucoup plus ciblées et qualitatives.

2.2.2 Le digital révolutionne les habitudes des clients ⁶

2.2.2.1 Nouveau client

Le client est aujourd'hui un consommateur avisé. De fait, la profusion des informations disponible sur internet lui permet de réfléchir à sa problématique, de définir le périmètre de son projet, d'observer ce qui se fait et d'identifier les bonnes pratiques. Une fois l'analyse du besoin effectuée, il s'informe sur les produits et services susceptible d'y répondre, et sur les entreprises qui les proposent. Il compare les offres, recueille l'avis des utilisateurs, etc. Il chemine alors tout seul et finit par établir sa propre short-list sans avoir eu recours au moindre commercial.

Avisé, le client est automatiquement plus exigeant vis-à-vis du commercial. Il attend de lui des informations beaucoup plus pertinentes et personnalisées par rapport à son contexte.

Résultat de son autonomie et de ce niveau d'exigence rehaussé, le client se sent aujourd'hui beaucoup plus libre. Il lui est désormais si simple de s'informer et de rentrer en relation avec les entreprises qu'il n'hésite pas à « changer de crémerie » à la moindre insatisfaction.

2.2.2.2 Nouvelles postures

Le client a pris le contrôle de la relation commerciale. A la manœuvre, c'est lui qui décide où, quand et comment s'effectuent les échanges. En d'autres mots, il a pris le pouvoir. Le commercial est maintenant là pour l'accompagner dans son processus d'achat. Il endosse le rôle d'expert-conseil et apporte au client toutes les précisions dont il a besoin pour l'aider dans son choix. Son objectif est alors de lui fournir les éléments de réassurance susceptibles de conforter sa décision en faveur de l'entreprise.

⁶ E-book « Impact du digital sur les métiers de l'entreprise », www.monentreprise-digitale.com

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

Cette nouvelle donne a l'avantage de raccourcir sensiblement le cycle de vente. De ce fait, quand le prospect entre en contact avec un commercial, il est déjà bien informé et sait ce qui l'intéresse dans l'offre de l'entreprise. Le commercial n'intervient alors que sur la finalisation du processus afin de transformer l'intention d'achat en acte d'achat.

2.2.2.3 Nouveau rôle

Le client étant maintenant autonome pour faire son choix, son attention se porte logiquement sur la qualité de la relation entretenue avec l'entreprise. C'est dans ce domaine que le commercial tient désormais son premier rôle. Il doit devenir un véritable chef d'orchestre de la relation client et s'assurer que :

- La relation est cohérente dans ses dimensions on life et on line. L'expérience client doit rester harmonieuse quel que soit le canal utilisé.
- La relation reste homogène de l'avant-vente à l'après-vente. Même si les canaux diffèrent, le client ne doit pas ressentir d'écart important quant à l'attention que lui porte l'entreprise durant ces 2 phases.
- La relation est fluide et s'effectue en temps réel. Le commercial doit faire preuve d'ubiquité (multiples canaux et supports) et d'immédiateté (grande réactivité), et s'assurer que les différents canaux communiquent correctement entre eux pour partager l'information client en continu.

Afin de personnaliser au maximum la relation, le commercial doit également devenir expert du client. Il lui faut comprendre qui il est, connaître son profil, ses préférences, ses habitudes,... Autant de marques d'intérêt que le client doit ressentir dans la relation et dont il doit bénéficier en termes de qualité de service 'sur mesure'.

Le commercial doit enfin incarner 'l'homme de confiance' du client. Il lui faut créer pour cela un maximum de lien entre eux, encore mieux de l'intimité, fruit d'une attention et d'une écoute sans cesse renouvelées à l'égard de son client préféré.

2.2.3 Le digital flexibilise 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

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

retour du marché. Cette accélération permet d'adopter la démarche « test and learn » qui, bien menée, profite autant à l'entreprise qu'à ses clients. 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.

2.2.4 Le digital valorise l'image de l'entreprise

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 dans notre société. Les adopter, c'est inscrire l'entreprise dans son temps, autrement dit témoigner de sa modernité, mais aussi projeter l'entreprise dans l'avenir en rassurant sur sa pérennité. Enfin, c'est la démonstration du dynamisme de l'entreprise, de sa capacité d'innovation et d'adaptation.

2.2.5 Le digital différencie l'offre de l'entreprise

Au-delà du bénéfice en termes d'image, le marketing digital offre à l'entreprise pléthore d'opportunités lui permettant de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits que des services. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité la simplicité, la simplicité, la personnalisation,... sont autant de qualités auxquelles contribue directement le digital et sur lesquelles l'entreprise peut jouer pour se distinguer.

Chapitre II Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

Conclusion

La performance globale peut être définie comme une recherche pour équilibrer le poids des différentes performances et prendre en compte les intérêts de chaque partie prenante. La performance sociale se distingue de la performance commerciale ou financière car elle ne relève pas directement de l'activité économique. La performance commerciale reste cependant une partie consistante quant à l'indicateur de la performance globale, et cela implique de s'imposer dans un environnement concurrentiel afin d'enregistrer une progression du niveau des ventes (chiffre d'affaire) pour conquérir des parts de marché.

De ce fait l'intégration du marketing digital au sein des pratiques marketings d'une entreprise aurait en effet de causalité quant à l'amélioration de la performance et octroie une toute nouvelles dimension à l'entreprise et lui génère un plus grand champ d'action

Chapitre III : présentation et analyses des résultats de recherche

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Introduction

Nous allons vous présenter dans ce chapitre le cadre empirique pour présenter et analyser les résultats de l'enquête déjà préparé.

Afin de traiter les résultats obtenues d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons opté tout d'abord pour le programme Google Forms pour rédiger un questionnaire en ligne pour pouvoir atteindre le plus de personnes possibles, et ensuite nous avons opté pour le logiciel SPSS 23, qui est l'outil de statistique référence. Offrant une variété de technique d'analyses, pour notre part, nous avons utilisé le tri plat qui consiste à traiter une variable à la fois et le tri croisé qui nous permet de faire des croisements entre deux variables afin de détecter si toutefois ces dernières influent les unes sur les autres.

SPSS (Statistical Package for the Social Science) est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique, et aussi le nom de société qui le revend (SPSS INC.)

La population d'étude :

Dans le cadre de notre thème, nous avons réalisé un questionnaire sur Google forms, et l'avons partagé sur différentes plateformes (Facebook, Instagram, Messenger...etc.) nous avons recueillis 169 réponses de notre sondage. L'anonymat qu'offre le sondage a permis que cette opération s'effectue dans de bonnes conditions.

Objectif de l'enquête :

Donc, l'objectif de notre travail de recherche quantitative est de connaître les habitudes de nos questionnés par rapport aux interactions en ligne en générale et du commerce en ligne en particulier, et de comprendre l'influence du marketing digitale sur la communication de produits vendus en ligne.

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Section 01 : Analyse par tri à plat

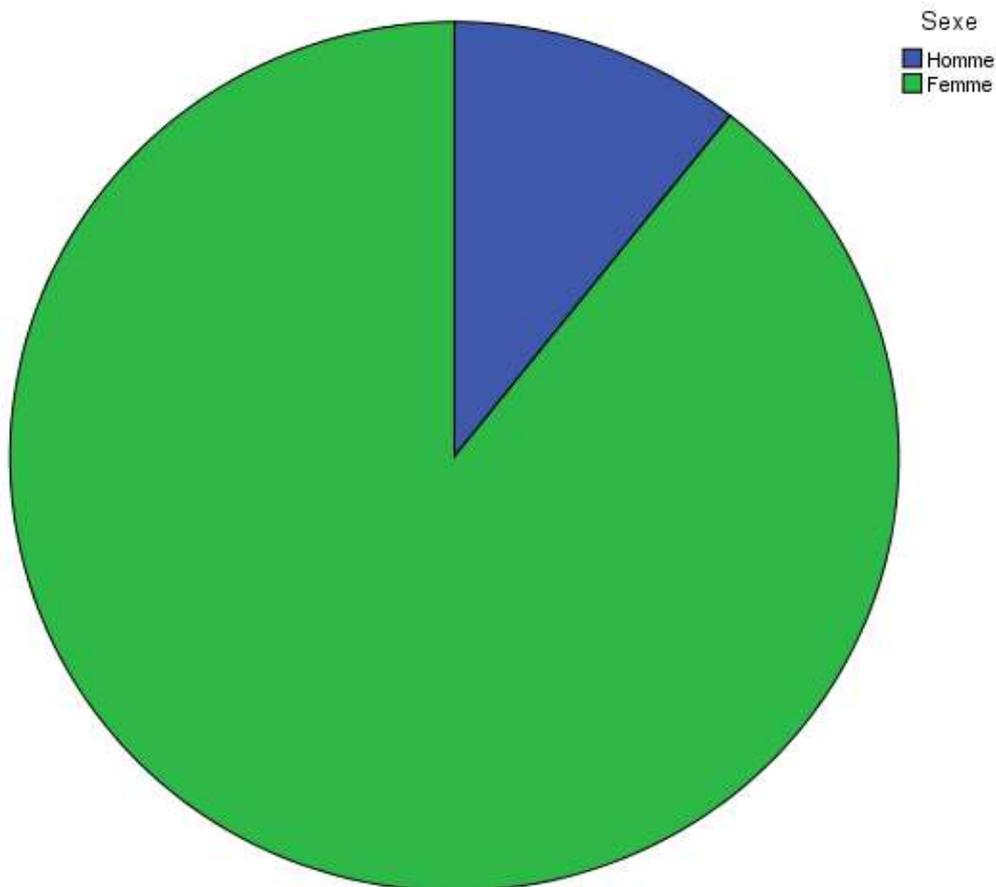
Suite à l'analyse des réponses au cours de notre enquête par questionnaire, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

1.1 Fiche signalétique

Tableau 01 : genre des répondants

	Fréquence	Pourcentage
Homme	18	10,7
Femme	151	89,3
Total	169	100,0

Figure 01 : genre des répondants



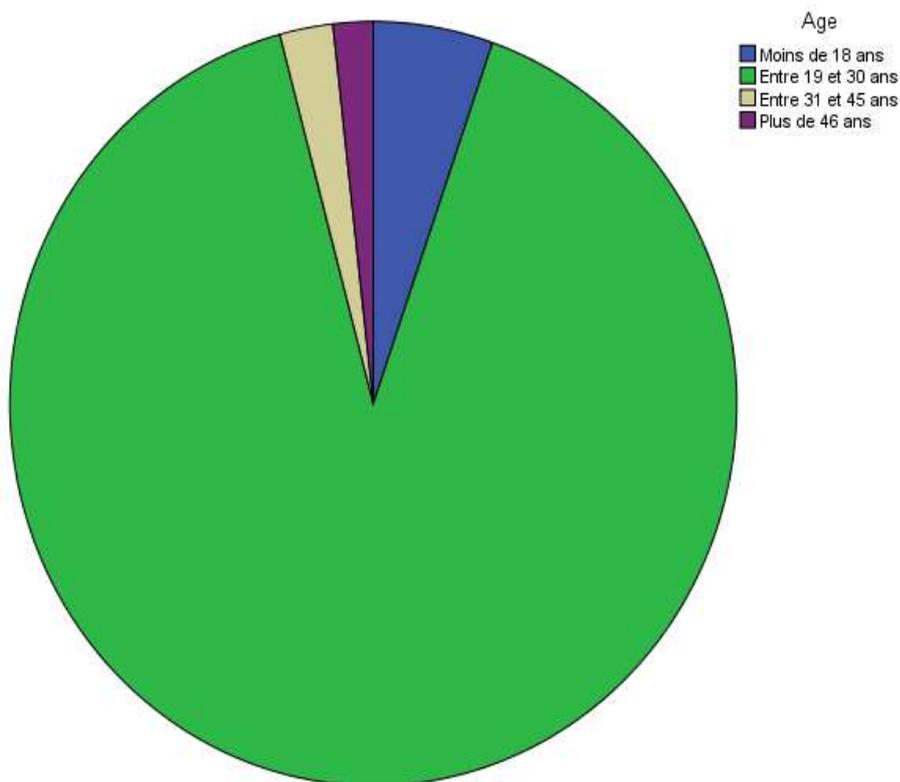
source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous constatons que la majorité de nos répondants (89.3%) sont du sexe féminin, suivi de (10.7%) pour le sexe masculin .

Tableau 02 : Age des répondants

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	9	5,3
Entre 19 et 30 ans	153	90,5
Entre 31 et 45 ans	4	2,4
Plus de 46 ans	3	1,8
Total	169	100,0

Figure 02 : Age des répondants



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

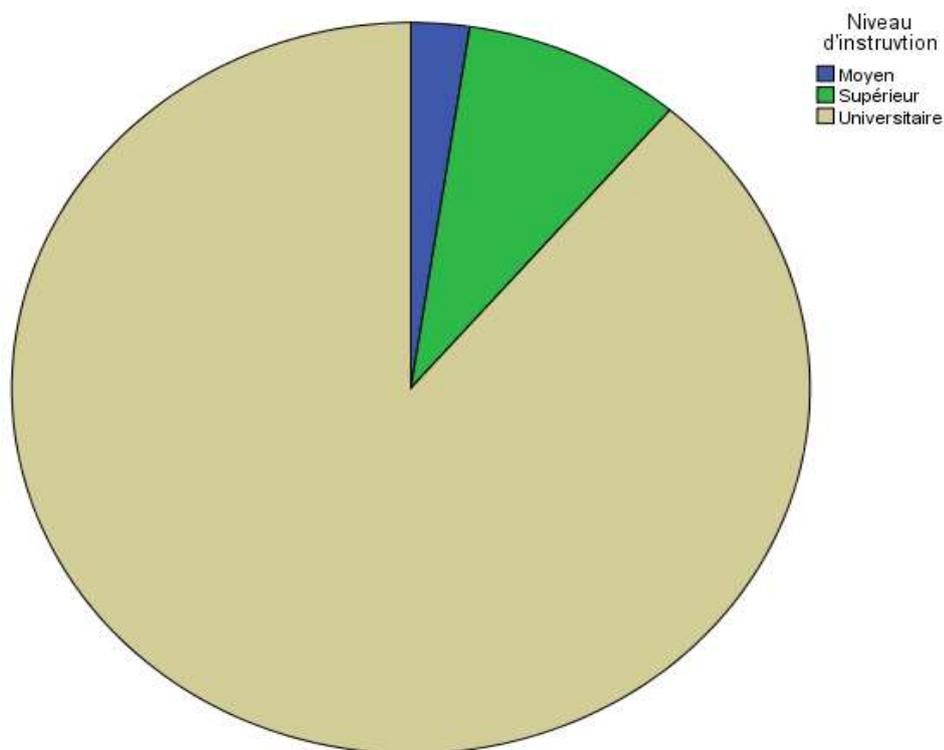
Pour notre 2ème tableau et figure nous sommes concentrés sur l'âge de notre échantillon

Les résultats obtenus nous montreront que la tranche d'âge majoritaire était celle des 13-30ans suivi des moins de 18ans.

Tableau 03 : Niveau d'instruction

	Fréquence	Pourcentage
Moyen	4	2,4
Supérieur	15	8,9
Universitaire	150	88,8
Total	169	100,0

Figure 03 : Niveau d'instruction



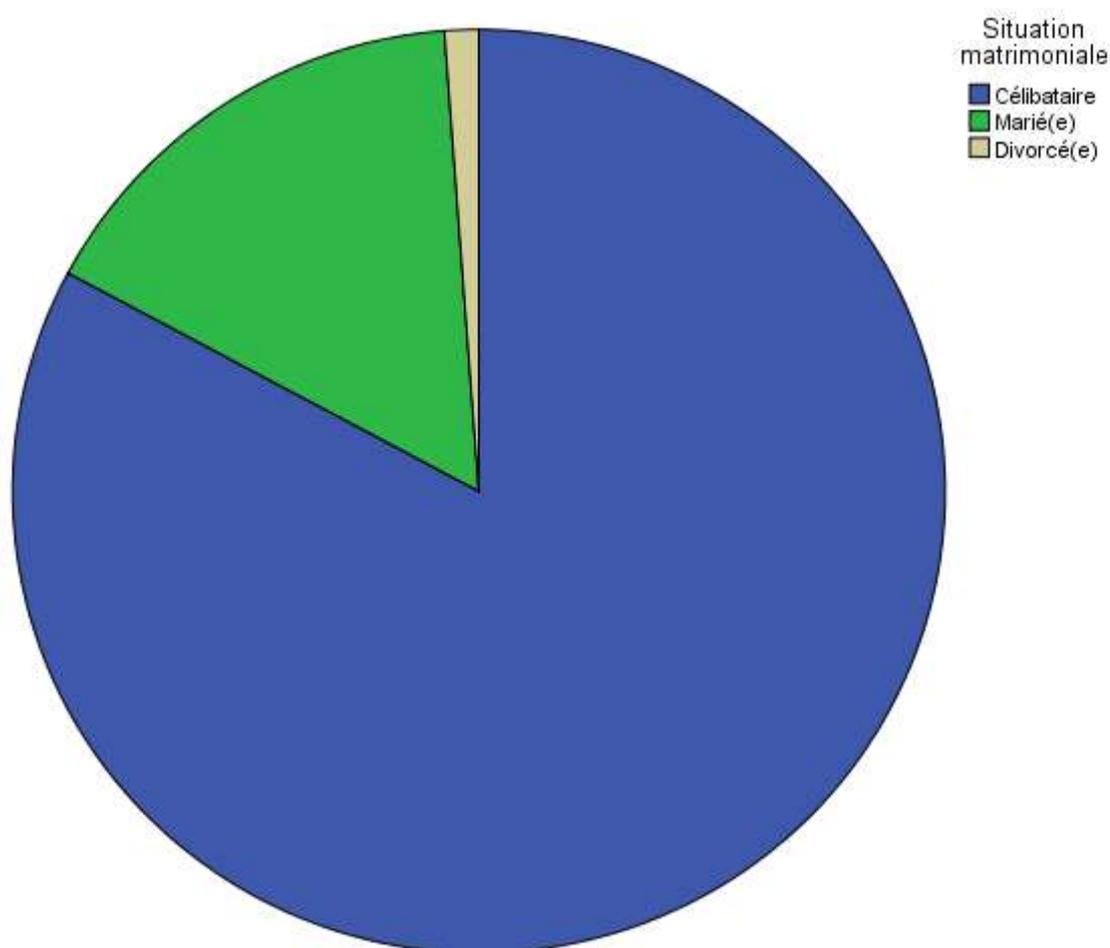
source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Le tableau et la figure 03 représentent le niveau d'instruction de notre échantillon, les résultats obtenus nous démontrent une majorité de (88,8%) représentant les membres ayant un niveau universitaire.

Tableau 04 : Situation matrimoniale

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	140	82,8
Marié(e)	27	16,0
Divorcé(e)	2	1,2
Total	169	100,0

Figure 04 : Situation matrimoniale



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Le tableau et la figure 04 représentent la situation matrimoniale, d'après les résultats de notre travail on remarque que (82.8%) sont célibataires.

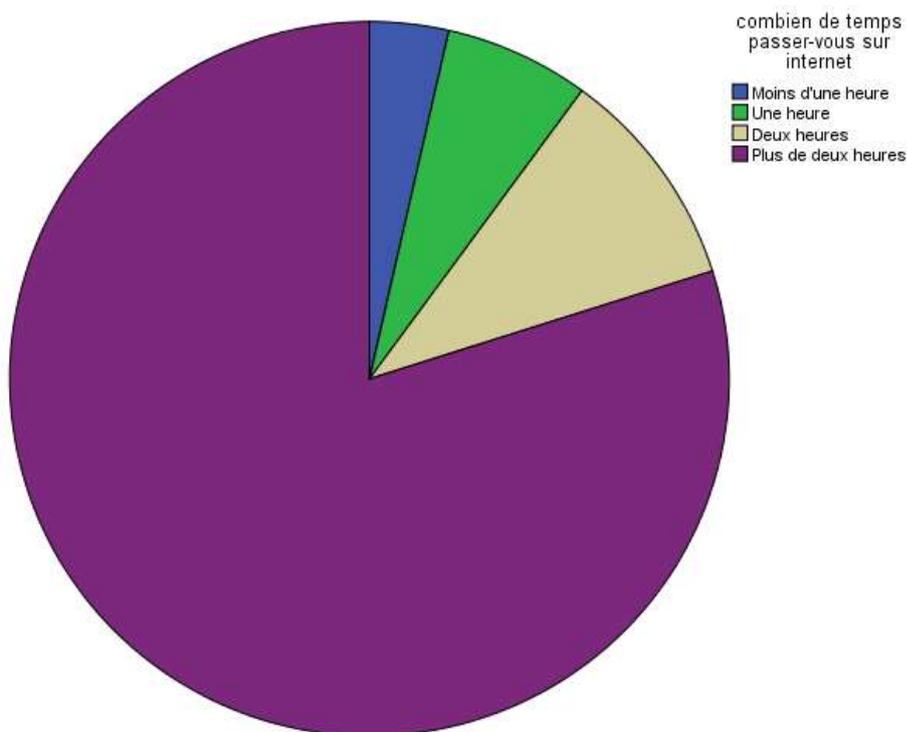
Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Axe 1 : Accès aux nouvelles technologies et aux réseaux sociaux

Tableau 05 : combien de temps passer-vous sur internet

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	6	3,6
Une heure	11	6,5
Deux heures	17	10,1
Plus de deux heures	135	79,9
Total	169	100,0

Figure 05 : combien de temps passer-vous sur internet



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

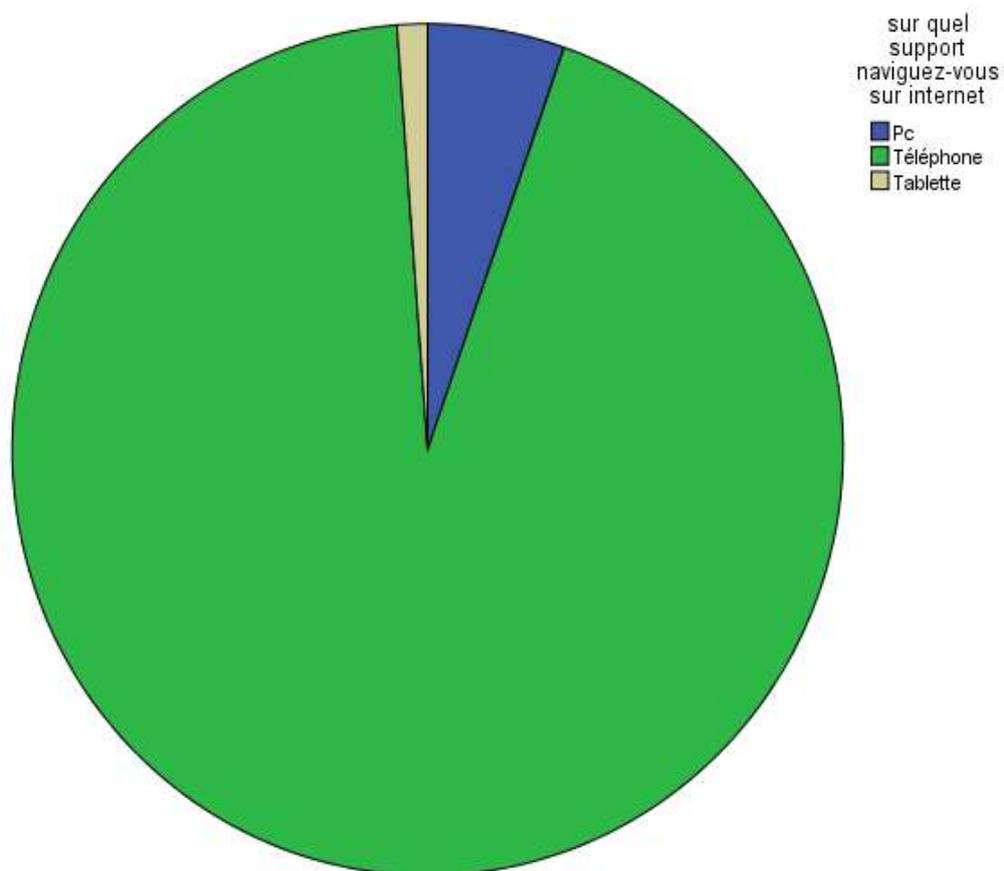
le tableau 05 et la figure représentent l'accès aux nouvelles technologies et aux réseaux sociaux et le temps que les répondants passent sur internet, d'après les résultats obtenus de notre travail on remarque que 79,9% passent plus de deux heures par jour sur internet .

Tableau 06 : sur quel support naviguez-vous sur internet

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

	Fréquence	Pourcentage
Pc	9	5,3
Téléphone	158	93,5
Tablette	2	1,2
Total	169	100,0

Figure 06 : sur quel support naviguez-vous sur internet

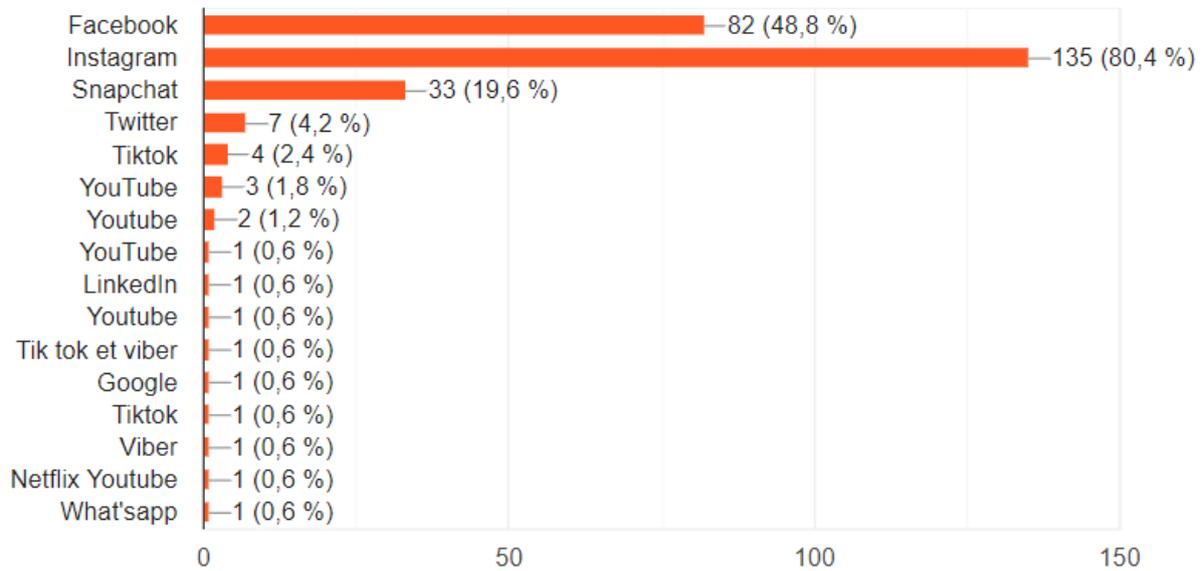


source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Le tableau 06 et la figure 06 représente le support de navigation sur internet, d'après les résultats du travail, on remarque que 93.5% utilisent les téléphones mobiles.

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Figure 07 : Sur quel réseau social passez-vous le plus de temps (plusieurs réponses possibles) ?



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

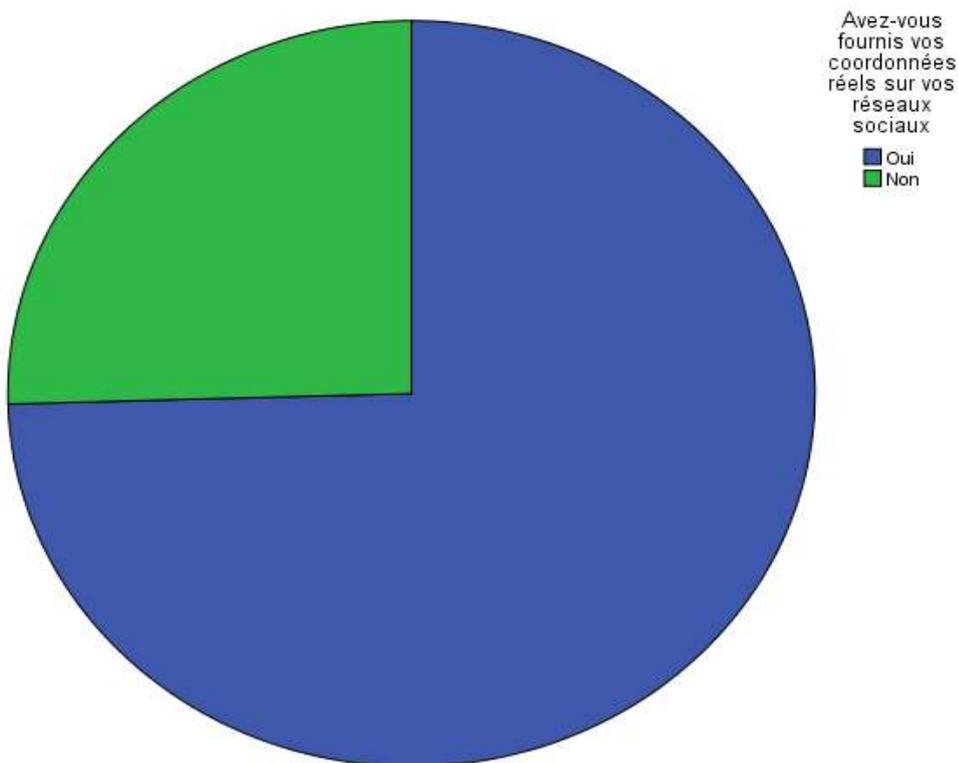
La figure 07 représente les réseaux sociaux où les répondants passent le plus de temps.

D'après les résultats de notre travail, on remarque que (80.4) utilisent instagram et (48.8%) facebook et (19.6%) utilisent snapchat .

Tableau 07 : Avez-vous fournis vos coordonnées réelles sur vos réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	126	74,6
Non	43	25,4
Total	169	100,0

Figure 08 : Avez-vous fournis vos coordonnées réelles sur vos réseaux sociaux



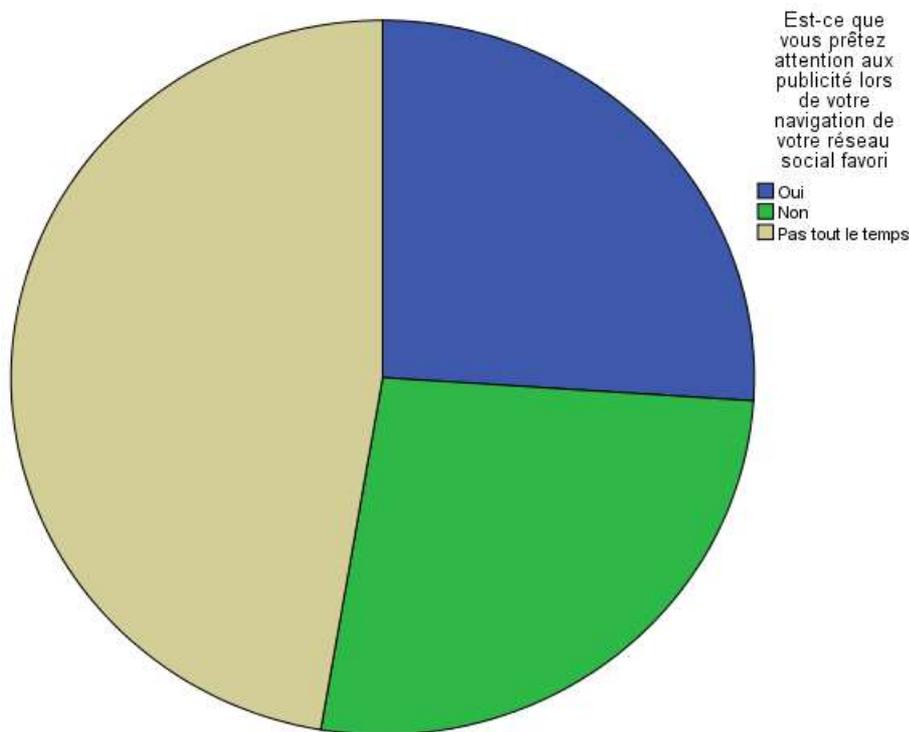
source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Le tableau 07 et la figure 08 représentent les coordonnées réelles sur les réseaux, d'après les résultats, on remarque que (74.6%) ont fournis leurs coordonnées réelles sur les réseaux sociaux.

Tableau 08 : Est-ce que vous prêtez attention aux publicités lors de votre navigation de votre réseau social favori

	Fréquence	Pourcentage
Oui	44	26,0
Non	45	26,6
Pas tout le temps	80	47,3
Total	169	100,0

Figure 09 : Est-ce que vous prêtez attention aux publicités lors de votre navigation de votre réseau social favori



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

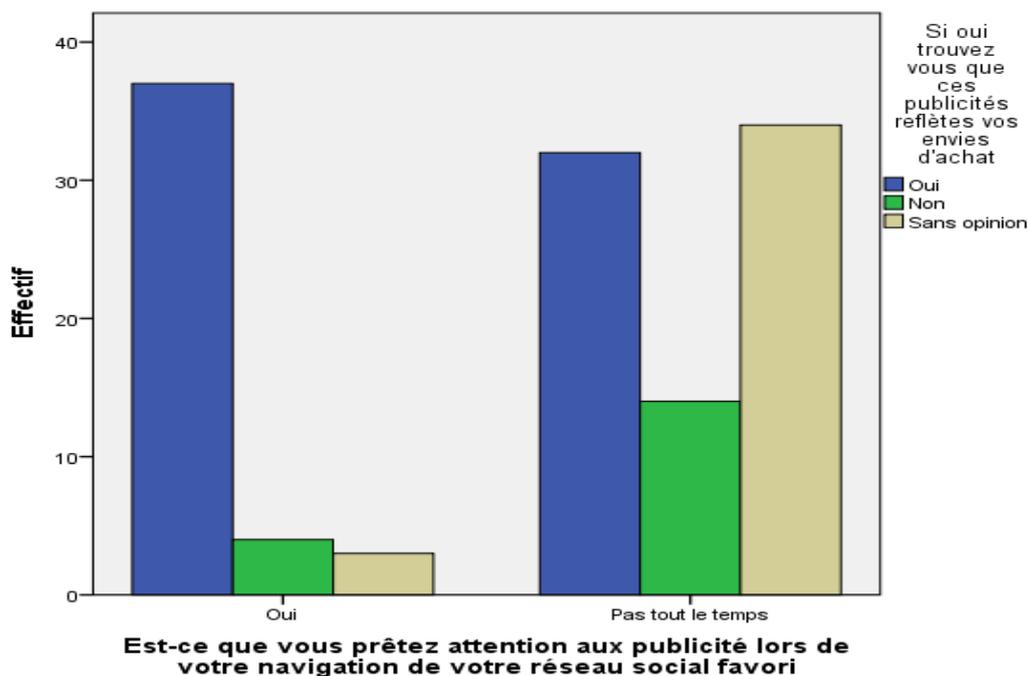
Le tableau 08 et la figure 09 représentent l'attention aux publicités lors de navigation sur le réseau social favori. Et d'après les résultats on remarque que 47.3% ne prêtent pas attention aux publicités

Tableau 09 : trouvez-vous que ces publicités reflètent vos envies d'achat

Est-ce que vous prêtez attention aux publicités lors de votre navigation de votre réseau social favori	Si oui trouvez-vous que ces publicités reflètent vos envies d'achat			Total
	Oui	Non	Sans opinion	
Oui	37 84,1%	4 9,1%	3 6,8%	44 100,0%
Pas tout le temps	32 40,0%	14 17,5%	34 42,5%	80 100,0%
Total	69 55,6%	18 14,5%	37 29,8%	124 100,0%

Figure 10 : trouvez-vous que ces publicités reflètent vos envies d'achat

le



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

le tableau 09 et la figure 10 représentent le ciblage des publicités sur les réseaux , nous constatons que la majorité de notre échantillon prête attention aux publicités sur les réseaux sociaux et les influence sur leurs envies d'achat avec un pourcentage majoritaire de (84%).

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Après avoir analysé les résultats du premier axe de notre enquête, nous avons remarqué que :

- 79% des répondants passent plus de deux heures par jour sur internet ;
- Que 93,5% de nos répondants navigue sur internet à partir d'un smartphone ;
- Que le réseau social où nos répondants passent le plus de temps était instagram avec 74,6% ;
- que 47,3% de notre échantillon d'étude ne prêtait pas régulièrement attention à la publicité affichée sur leur réseau social favori ;
- Et enfin 55,6% des répondants trouvent que les publicités affichées pour eux reflètent leurs envies d'achat.

Après avoir analysé les résultats, et la prise en compte des remarques, nous avons constaté que la présence en ligne en générale et sur les réseaux sociaux de notre échantillon, leurs interactions, les cookies enregistré sur ces derniers ont défini leurs profils de consommation de leurs envies d'achats à travers des publicités ciblées lors de leurs navigation en ligne, comme nous le montre la dernière question de cet axe de notre travail de recherche.

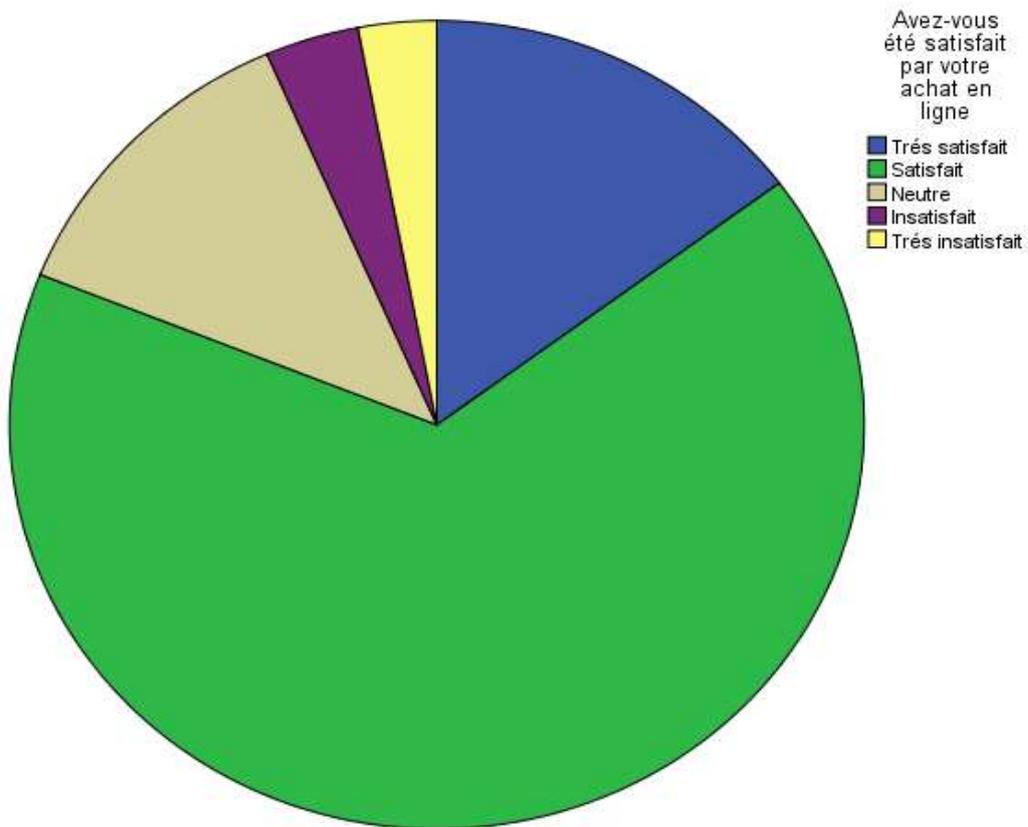
Axe 2 : Commerce en ligne et communication via les réseaux sociaux

Tableau 10 : Avez-vous été satisfait par votre achat en ligne

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	25	14,8
Satisfait	112	66,3
Neutre	21	12,4
Insatisfait	6	3,6
Très insatisfait	5	3,0
Total	169	100,0

Figure 11 : Avez-vous été satisfait par votre achat en ligne



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Le tableau 10 et la figure 11 représentent la satisfaction des achats en ligne , les résultats obtenus démontrent qu'une majorité de 66.3% sont satisfaits .

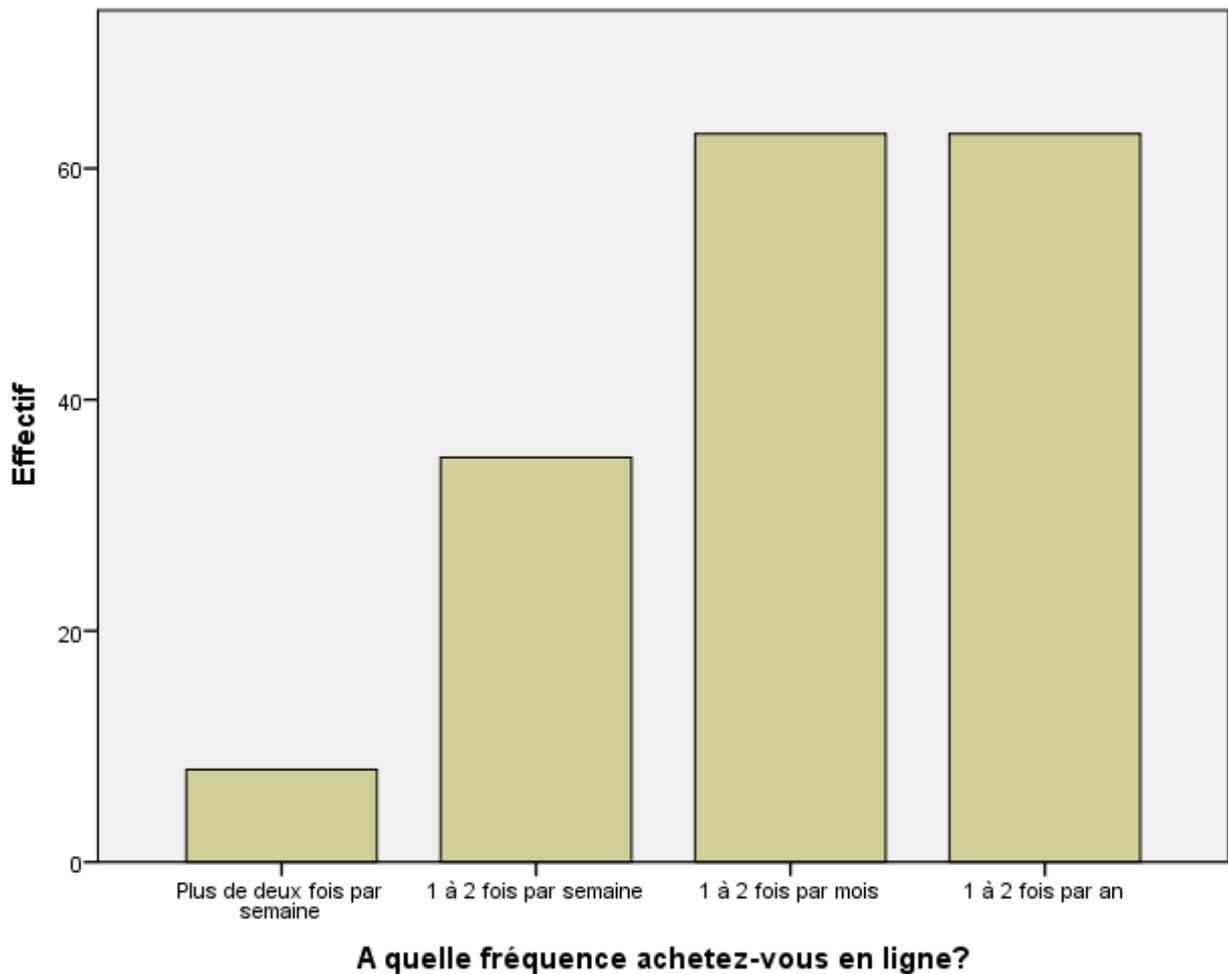
Tableau 11 : A quelle fréquence achetez-vous en ligne

	Fréquence	Pourcentage

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Plus de deux fois par semaine	8	4,7
1 à 2 fois par semaine	35	20,7
1 à 2 fois par mois	63	37,3
1 à 2 fois par an	63	37,3
Total	169	100,0

Figure 12 : A quelle fréquence achetez-vous en ligne



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

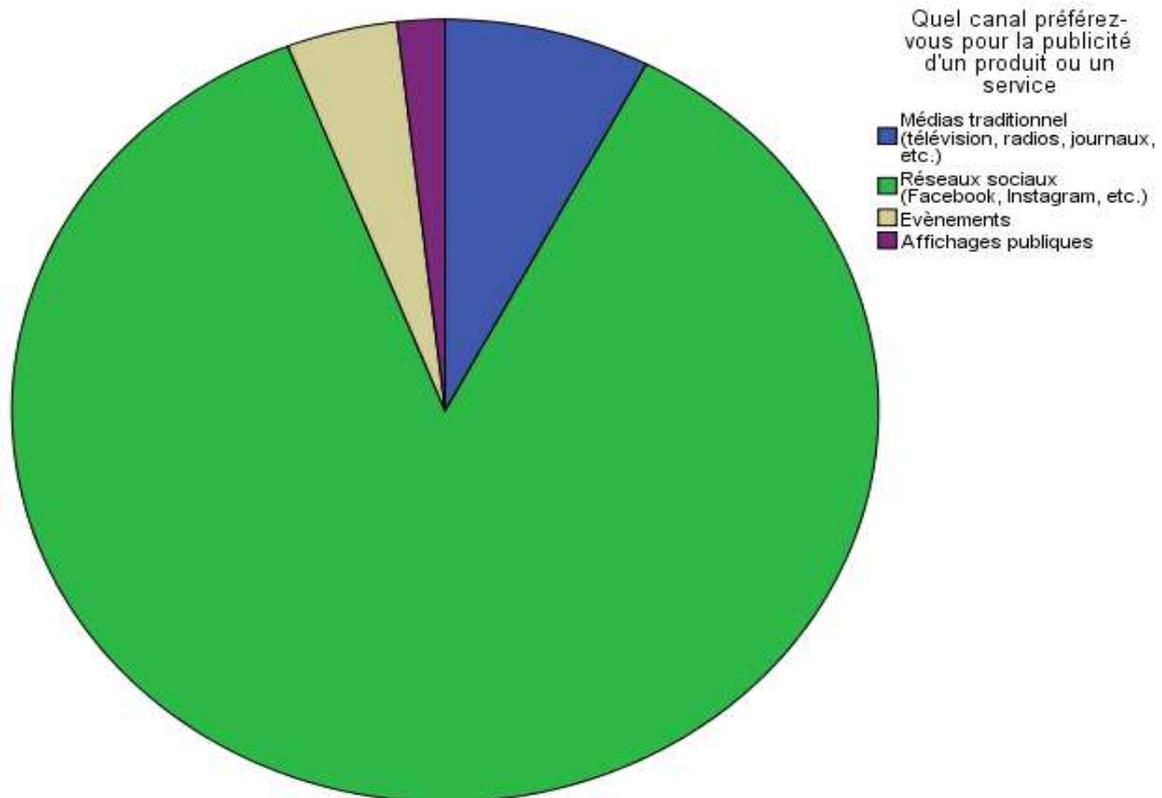
Le tableau 11 et la figure 12 représente la fréquence d'achat en ligne , nous constatons une égalité majoritaire de 37.3% pour une fréquence de 1 à 2 fois par mois et la fréquence 1 à 2 fois par an .

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Tableau12 : Quel canal préférez-vous pour la publicité d'un produit ou un service

	Fréquence	Pourcentage
Médias traditionnel (télévision, radios, journaux, etc.)	13	7,7
Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)	146	86,4
Evènements	7	4,1
Affichages publiques	3	1,8
Total	169	100,0

Figure 13 : Quel canal préférez-vous pour la publicité d'un produit ou un service



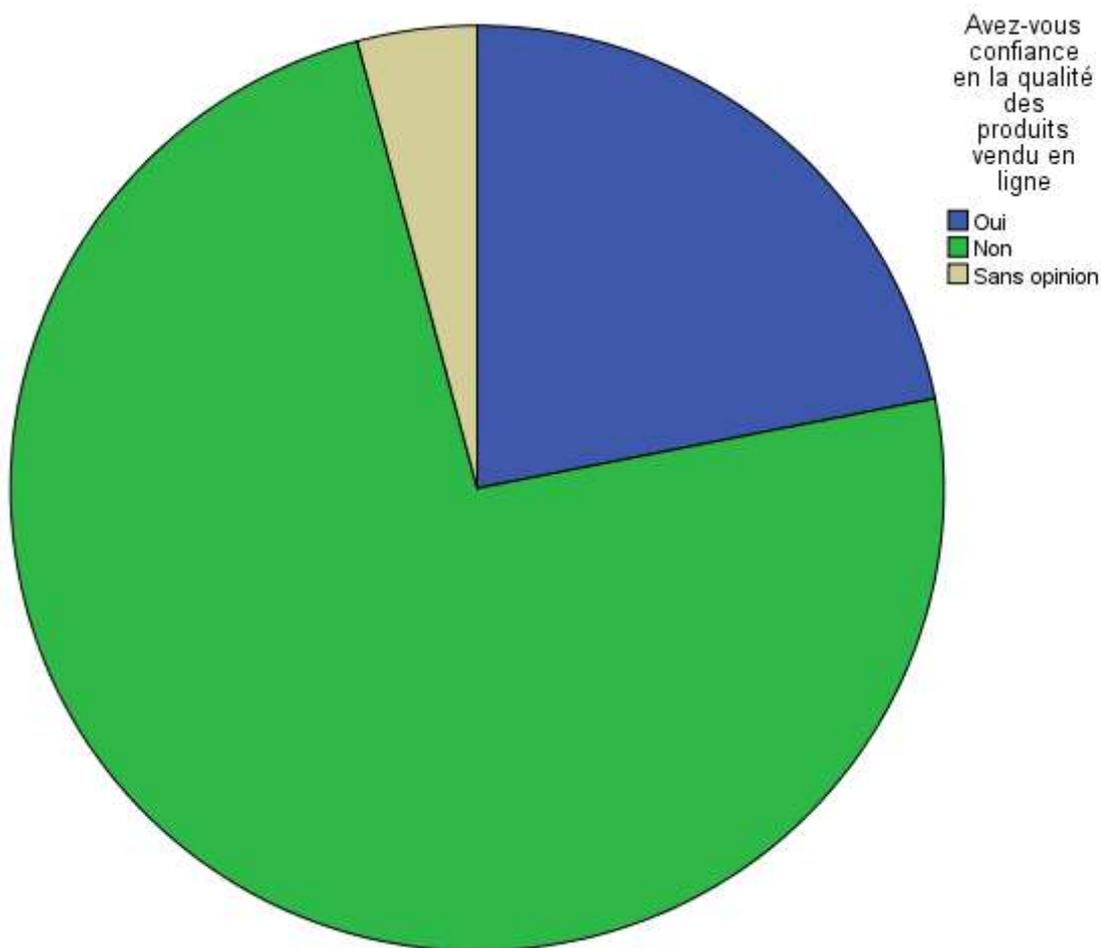
source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Le tableau 12 et la figure 13 représentent la préférence entre les différents canaux utilisés pour la publicité d'un produit ou un service. les résultats obtenus démontre qu'une majorité de 86.4% préfèrent les réseaux (facebook ,instagram...)

Tableau 13 : Avez-vous confiance en la qualité des produits vendus en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Oui	37	21,9
Non	125	74,0
Sans opinion	7	4,1
Total	169	100,0

Figure 14 : Avez-vous confiance en la qualité des produits vendus en ligne



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Le tableau 13 et la figure 14 représentent la confiance en la qualité des produits vendus en ligne , les résultats obtenus nous montre qu'en effet une majorité de 74% ne font pas confiance en la qualité des produits vendus en ligne .

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Après avoir analysé le deuxième axe de notre enquête de recherche nous avons remarqué que :

- 66,3% de nos répondants ont été satisfait par leur achat en ligne
- 37,3% de nos questionnés achète en ligne une à deux fois par mois et 37,3% achète en ligne une à deux fois par an ;
- 86,4% déclarent que leurs canaux préférés pour recevoir de la publicité sont les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)
- 74% de notre échantillon ne font pas confiance en la qualité des produits vendus en ligne.

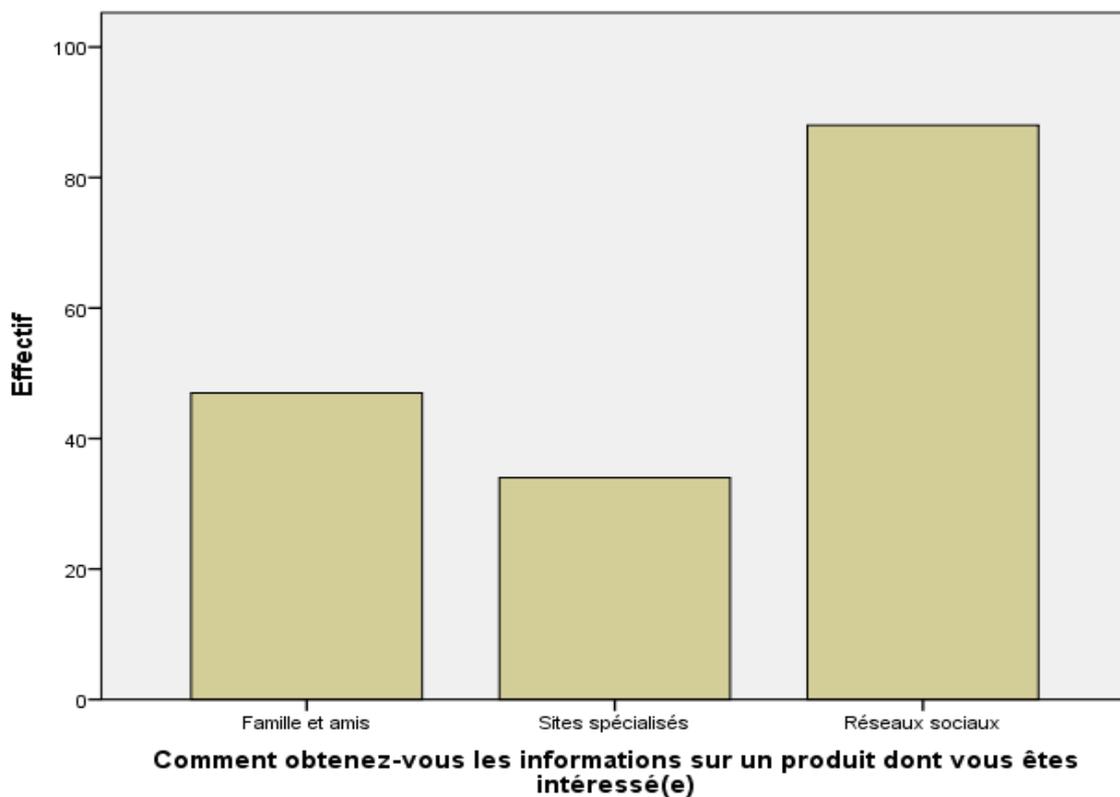
Donc nous constatons que pour notre échantillon d'études le commerce en ligne ne fait pas encore parti de leurs habitudes d'achat, en effet nous avons remarqué que la majorité de nos répondants ne font pas confiance en la qualité des produits vendus en ligne faute à de potentiels mauvaises expériences et aussi à la lente cadence d'achat, en effet pour la grande majorité de notre échantillon, la cadence d'achat ne dépasse pas un à deux achat par mois.

Axe 3 : Habitudes d'achat en ligne

Tableau14 : Comment obtenez-vous les informations sur un produit dont vous êtes intéressé(e)

	Fréquence	Pourcentage
Famille et amis	47	27,8
Sites spécialisés	34	20,1
Réseaux sociaux	88	52,1
Total	169	100,0

Figure 15 : Comment obtenez-vous les informations sur un produit dont vous êtes intéressé(e)



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

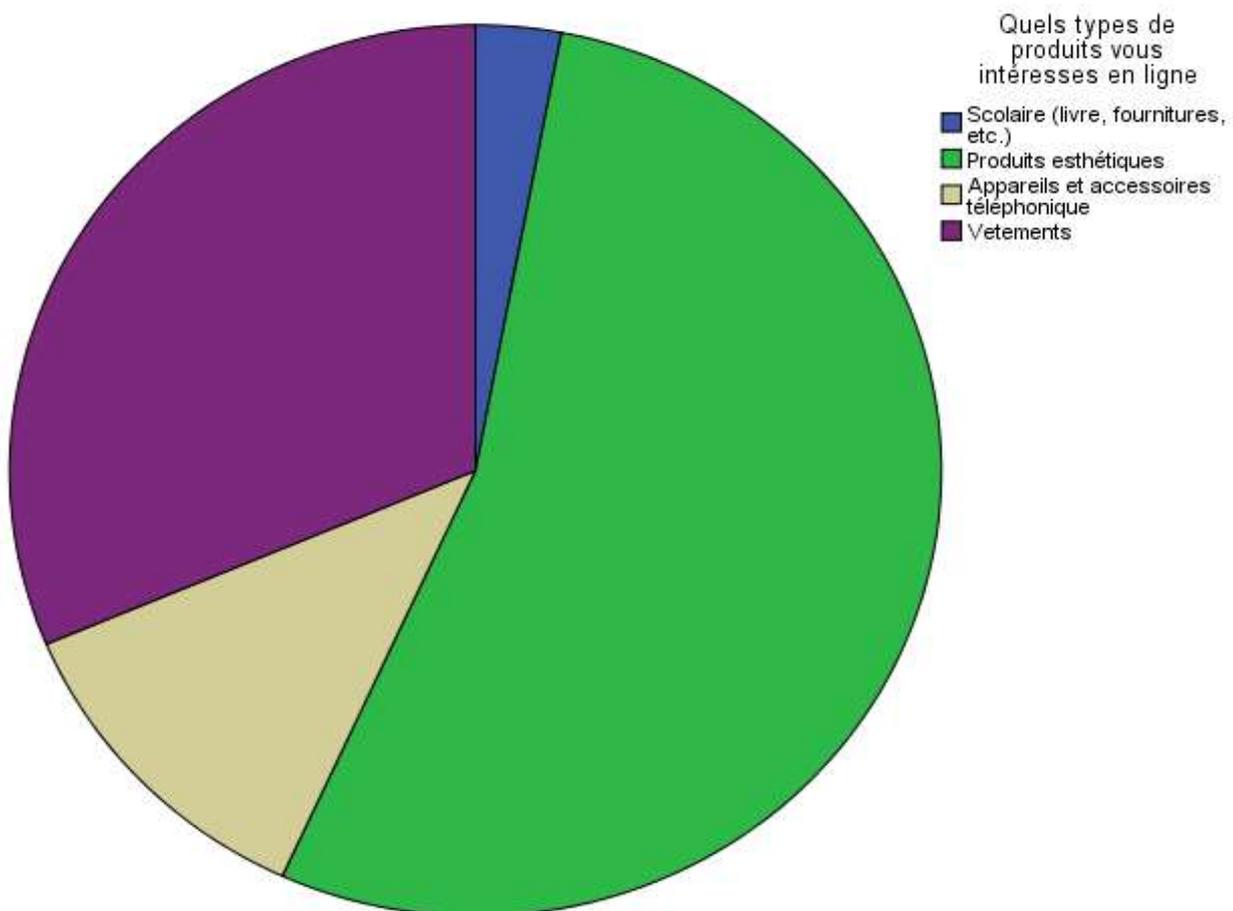
Le tableau 14 et la figure 15 représentent la source d'information sur un produit intéressant d'après les résultats de notre travail . on remarque que les informations sont plus sur les réseaux sociaux .

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Tableau15 : Quels types de produits vous intéressent en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Scolaire (livre, fournitures, etc.)	5	3,0
Produits esthétiques	91	53,8
Appareils et accessoires téléphonique	20	11,8
Vêtements	53	31,4
Total	169	100,0

Figure 16 : Quels types de produits vous intéressent en ligne



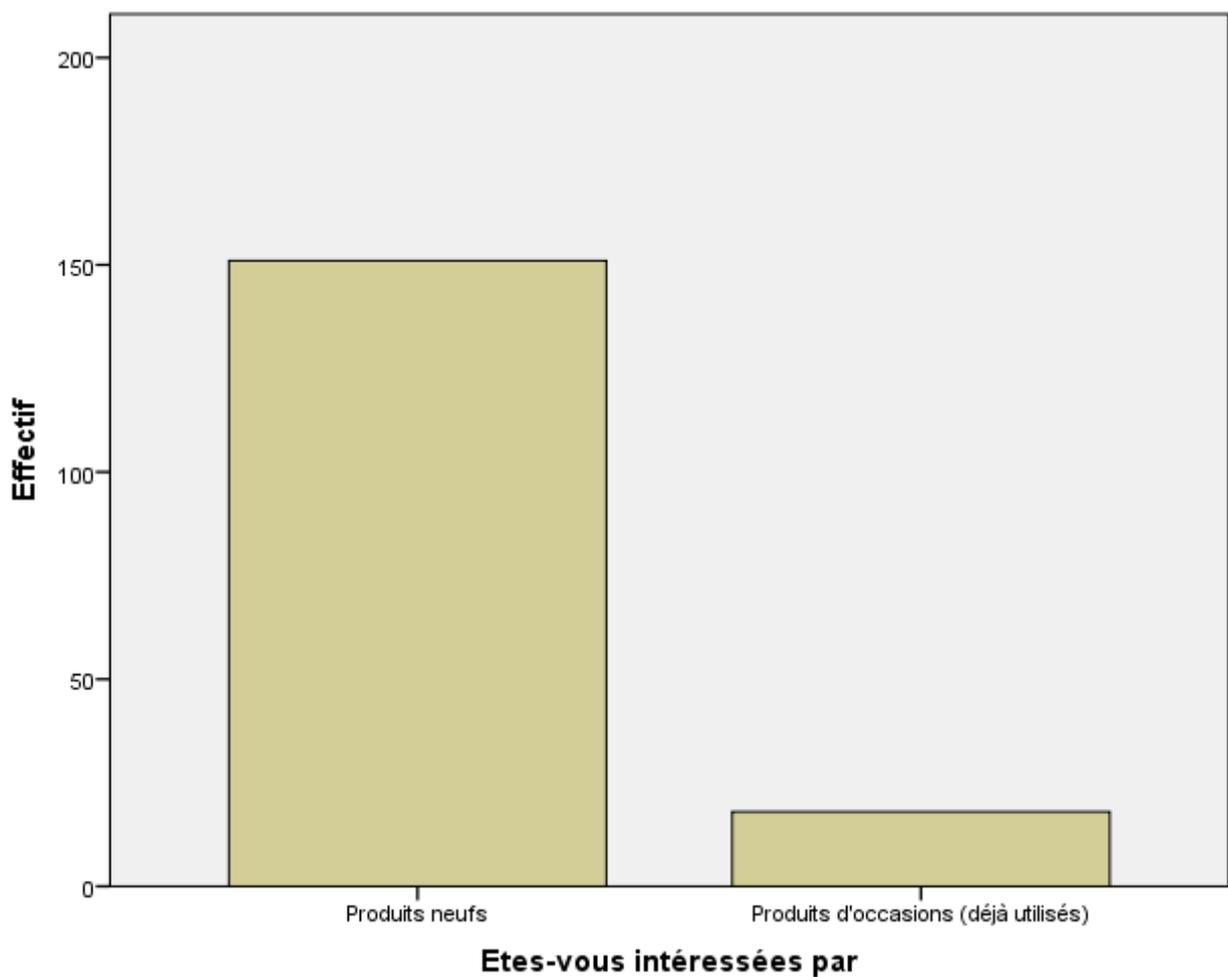
source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Le tableau 15 et la figure 16 représente les types de produits intéressants en ligne . les résultats obtenus nous démontre qu'une majorité de 53.8% sont intéressés par les produits esthétiques et 31.4% par les vêtements.

Tableau16 : Etes-vous intéressées par des produits neufs ou d'occasion

	Fréquence	Pourcentage
Produits neufs	151	89,3
Produits d'occasions (déjà utilisés)	18	10,7
Total	169	100,0

Figure 17 : Etes-vous intéressées par des produits neufs ou d'occasion



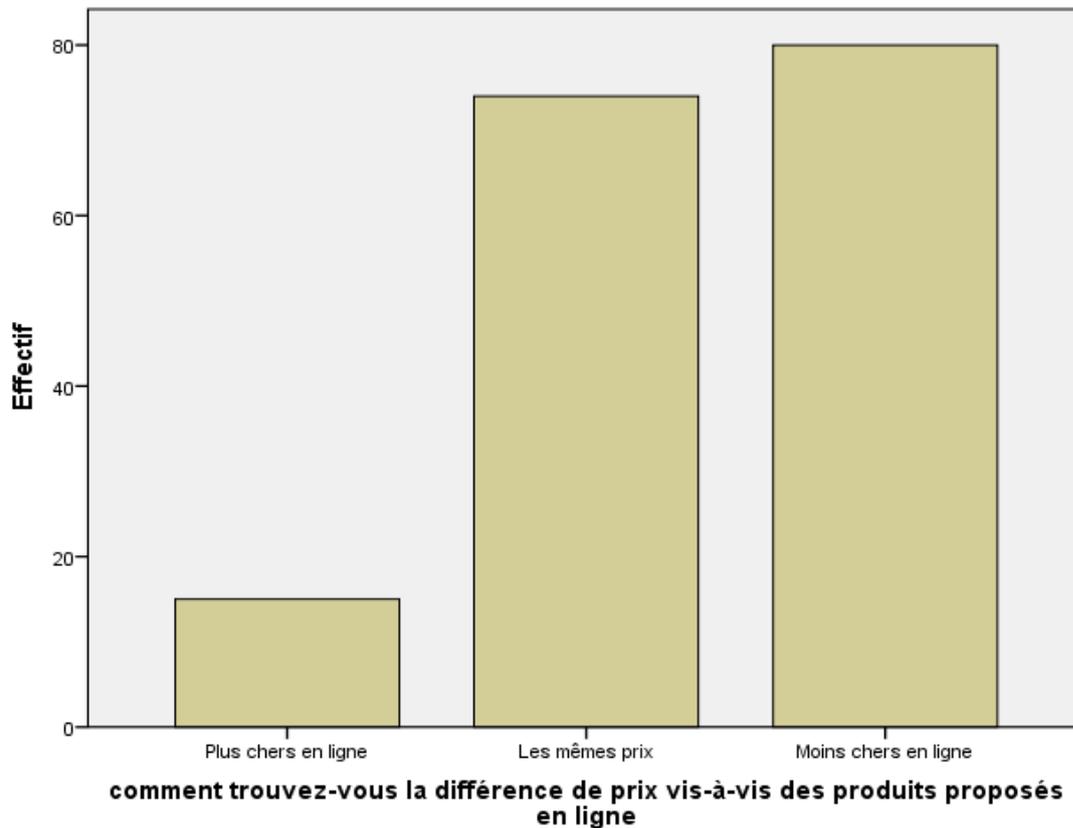
source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Le tableau 16 et la figure 17 représentent l'intérêt pour les produits neufs ou d'occasion. et d'après les résultats de notre travail on remarque que 89.3% sont intéressés par des produits neufs .

Tableau17 : comment trouvez-vous la différence de prix vis-à-vis des produits proposés en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Plus chers en ligne	15	8,9
Les mêmes prix	74	43,8
Moins chers en ligne	80	47,3
Total	169	100,0

Figure 18 : comment trouvez-vous la différence de prix vis-à-vis des produits proposés en ligne



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

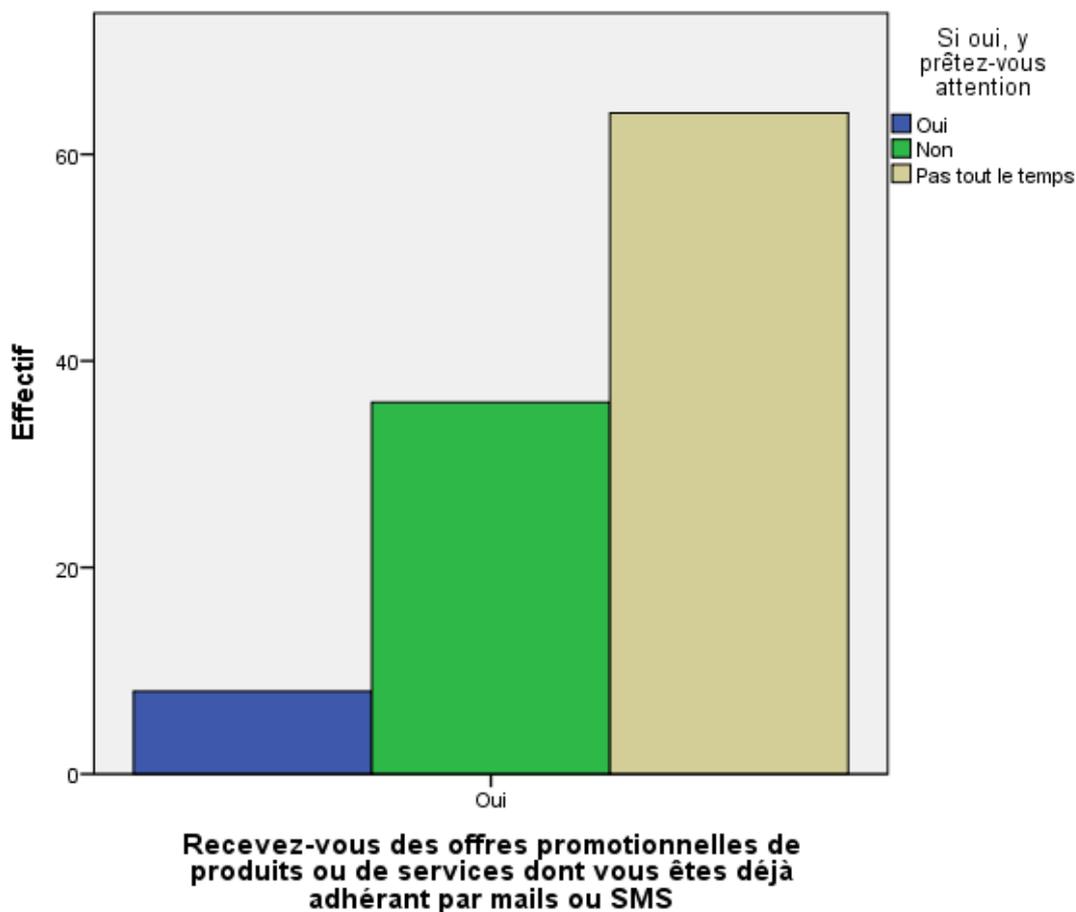
Le tableau 17 et la figure 18 représente l'avis sur la différence des vis-à-vis des produits proposés en ligne, la majorité pensent que les produits proposés sont moins chère en ligne , avec une majorité de 47.3%.

Tableau18 : Prêtez-vous attention aux offres promotionnelles

Recevez-vous des offres promotionnelles de produits ou de services dont vous êtes déjà adhérent par mails ou SMS	Si oui, y prêtez-vous attention			Total
	Oui	Non	Pas tout le temps	
Oui	8 7,4%	36 33,3%	64 59,3%	108 100,0%
Total	8 7,4%	36 33,3%	64 59,3%	108 100,0%

Figure 19 :Prêtez-vous attention aux offres promotionnelles

Aux o



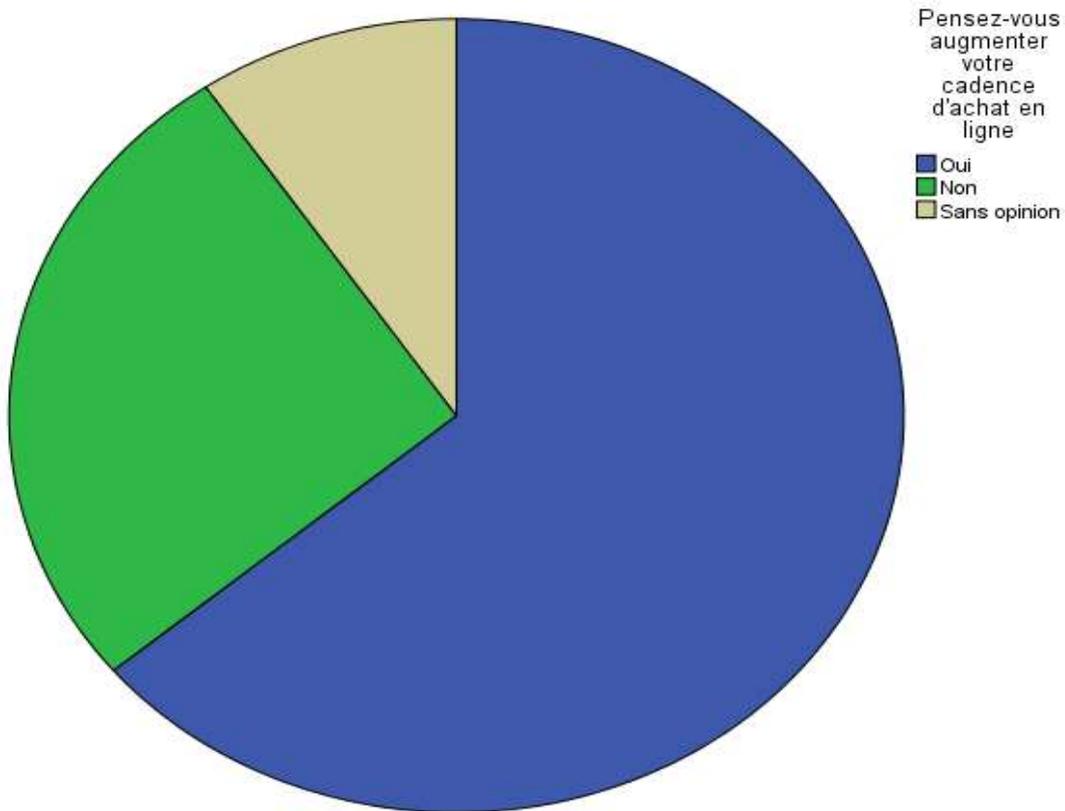
source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Le tableau 18 et la figure 19 représente l'attention prêtées aux offres promotionnelles , nous remarquons qu'une majorité de 59.3% ne prêtent pas tout le temps attention a ses offres .

Tableau19 : Pensez-vous augmenter votre cadence d'achat en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Oui	108	63,9
Non	45	26,6
Sans opinion	16	9,5
Total	169	100,0

Figure 20 :Pensez-vous augmenter votre cadence d'achat en ligne



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

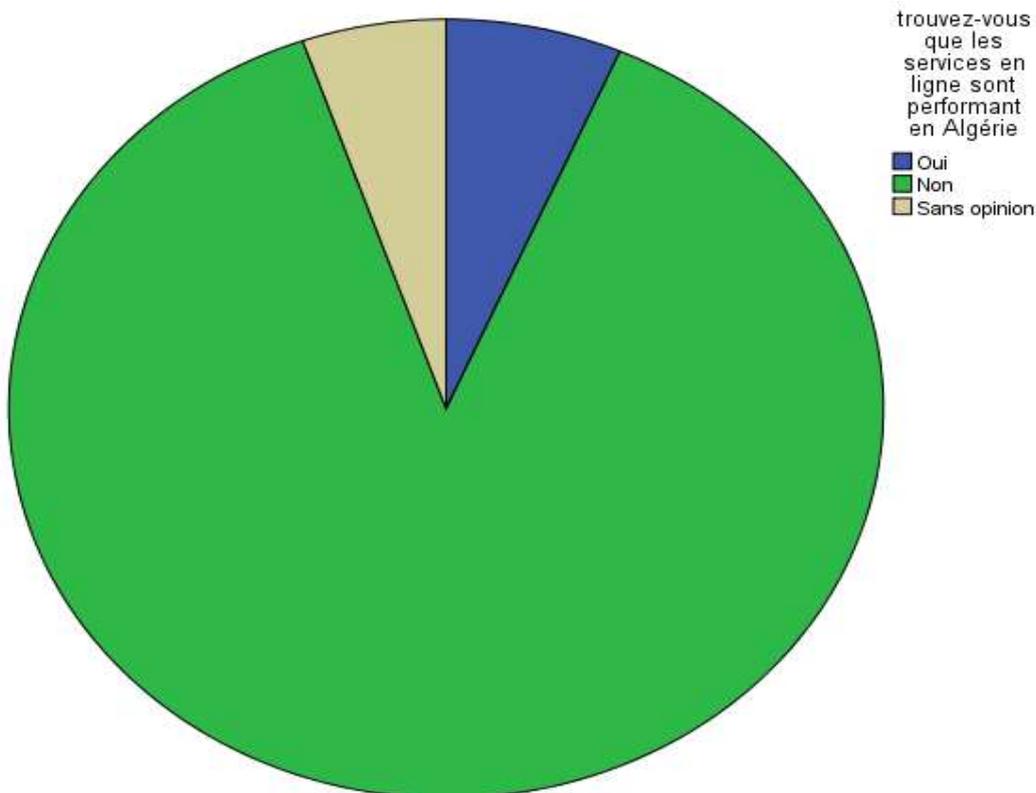
Le tableau 19 et la figure 20 représentent l'avis sur la cadence d'achat en ligne , d'après les résultats de notre travail nous constatons que 63.9% pensent augmenter leurs cadence d'achat en ligne

Tableau20 : trouvez-vous que les services en ligne sont performants en Algérie

	Fréquence	Pourcentage
Oui	11	6,5
Non	149	88,2
Sans opinion	9	5,3
Total	169	100,0

Figure 21 :trouvez-vous que les services en ligne sont performants en Algérie

source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus



source : Elaboré par nous même a base des résultats obtenus

Le tableau 20 et la figure 21 représentent l'avis sur la performance des services en ligne en Algérie. En effet on remarque que 88.2% des repandant trouvent que les services en ligne ne sont pas performants en Algérie .

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Après avoir analysé les résultats du dernier axe de notre enquête, nous avons remarqué que :

- 52,1% obtiennent les informations sur les produits dont ils sont intéressés sur les réseaux sociaux ;
- 53,8% de notre échantillon sont intéressés par des produits esthétiques ;
- 89,3% de nos répondants sont intéressés par des produits neufs ;
- 47,3% trouvent que les prix proposées en ligne sont moins chères que ceux proposées en vente classique ;
- 59,3% prêtent occasionnellement attention aux offres promotionnelles de produits ou de services dont ils sont déjà adhérent par mails ou SMS ;
- 63,9% pensent augmenter leurs fréquence d'achat en ligne ;
- Et enfin 88,2% de nos répondants trouvent que les services en ligne ne sont pas performants en Algérie.

Après avoir noté les remarques nous constatons que le commerce en ligne en est qu'à son début en Algérie, effectivement pour la grande majorité de notre échantillon le commerce en ligne n'est pas encore performant en Algérie, mais nous notons aussi que 63,9% de ce dernier pensent également augmenter la fréquence de ses achats en ligne.

Notons également que d'après les avis récoltés les produits proposés en vente en ligne sont moins chères, dans cet axe nos répondants ont exprimés leurs attentes concernant les types de produits dont ils sont intéressés.

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats par tri croisé :

L'objectif de ces croisement est de prouver que quelques variables ont une influence sur d'autres, pour cela nous avons également utilisé le test Khi-deux afin d'appuyer les résultats obtenus.

Tableau 21 : Corrélation entre la satisfaction par les achats en ligne et l'augmentation d'achat

Pensez-vous augmenter votre cadence d'achat en ligne	Avez-vous été satisfait par votre achat en ligne					Total
	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Très insatisfait	
Oui	19 17,6%	75 69,4%	8 7,4%	3 2,8%	3 2,8%	108 100,0%
Non	3 6,7%	29 64,4%	9 20,0%	3 6,7%	1 2,2%	45 100,0%
Sans opinion	3 18,8%	8 50,0%	4 25,0%	0 0,0%	1 6,3%	16 100,0%
Total	25 14,8%	112 66,3%	21 12,4%	6 3,6%	5 3,0%	169 100,0%

Tableau22 : Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	12,539 ^a	8	,129

a. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de ,47.

L'analyse des données de la recherche présente indique que les répondants satisfaits par leurs achats en ligne pensent augmenter la cadence de leurs achats en ligne.

Le test khi-deux (khi-deux=0,129<0,47) nous montre qu'il y a une relation entre les deux variables.

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Tableau23 : Corrélation entre l'apparition de publicités en ligne et le ciblage de ces publicités

Est-ce que vous prêtez attention aux publicités lors de votre navigation de votre réseau social favori	Si oui trouvez-vous que ces publicités reflètent vos envies d'achat			Total
	Oui	Non	Sans opinion	
Oui	37 84,1%	4 9,1%	3 6,8%	44 100,0%
Pas tout le temps	32 40,0%	14 17,5%	34 42,5%	80 100,0%
Total	69 55,6%	18 14,5%	37 29,8%	124 100,0%

Tableau24 : Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	23,413 ^a	2	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 6,39.

Le test khi-deux (khi-deux = 0,00 < 6,39) nous montre qu'il y a une forte relation entre les deux variables (apparition de publicité en ligne et envies d'achat reflétées sur les publicités affichées). Nous pouvons donc dire que dans le cas de notre échantillon les publicités proposées sur les réseaux sociaux sont des publicités ciblées pour chaque utilisateur.

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Tableau 25 : Corrélation entre les offres promotionnelles en ligne et la différence de prix vis-à-vis des produits proposées en ligne

		Recevez-vous des offres promotionnelles de produits ou de services dont vous êtes déjà adhérent par mails ou SMS		Total
		Oui	Non	
comment trouvez-vous la différence de prix vis-à-vis des produits proposés en ligne	Plus chers en ligne	8 53,3%	7 46,7%	15 100,0%
	Les mêmes prix	52 70,3%	22 29,7%	74 100,0%
	Moins chers en ligne	48 60,0%	32 40,0%	80 100,0%
Total		108 63,9%	61 36,1%	169 100,0%

Tableau26 : Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,555 ^a	2	,279

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,41.

Le test khi-deux (khi-deux= 0,279<5 ,41) nous démontre qu'il y a une relation entre les deux variables (réception d'offres promotionnelles et différences de prix vis-à-vis des produits proposés en ligne). Nous pouvons alors dire que les offres promotionnelles proposées en ligne mettent en avant les différences de prix proposés en ligne comme argument pour attirer les nouveaux utilisateurs du commerce en ligne.

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Tableau 27 : Corrélation entre les données fournis aux réseaux sociaux et la satisfaction des achats en ligne

Avez-vous fournis vos coordonnées réelles sur vos réseaux sociaux	Avez-vous été satisfait par votre achat en ligne					Total
	très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	très insatisfait	
Oui	15 11,9%	89 70,6%	13 10,3%	6 4,8%	3 2,4%	126 100,0%
Non	10 23,3%	23 53,5%	8 18,6%	0 0,0%	2 4,7%	43 100,0%
Total	25 14,8%	112 66,3%	21 12,4%	6 3,6%	5 3,0%	169 100,0%

Tableau28 : Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	8,593 ^a	4	,072

a. 4 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,27.

Le test khi-deux (khi-deux = 0,072 < 1,27) nous démontre la relation existante entre les deux variables (fourniture de données personnelles dans les réseaux sociaux et satisfaction par les achats en ligne), nous pouvons alors conclure que les données recueillit en ligne aide à déterminer le profil d'acheteur des utilisateurs et optimiser les transactions commerciales.

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Tableau 29 : Corrélation entre la performance du commerce en ligne en Algérie et la confiance des clients en la qualité des produits vendus

trouvez-vous que les services en ligne sont performants en Algérie	Avez-vous confiance en la qualité des produits vendus en ligne			Total
	Oui	Non	Sans opinion	
Oui	4 36,4%	7 63,6%	0 0,0%	11 100,0%
Non	29 19,5%	113 75,8%	7 4,7%	149 100,0%
Sans opinion	4 44,4%	5 55,6%	0 0,0%	9 100,0%
Total	37 21,9%	125 74,0%	7 4,1%	169 100,0%

Tableau30 Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	5,126 ^a	4	,275

a. 4 cellules (44,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,37.

Le test khi-deux ($khi\text{-deux} = 0,275 < 0,37$) nous montre qu'il y a une relation entre les deux variables (performances des services en ligne en Algérie et confiance en la qualité des produits vendus en ligne), cela nous montre que la qualité des produits vendu en ligne sont la source du manque de performances des services en ligne en Algérie.

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Section 03 : Synthèse des résultats

Cette section nous permet de synthétiser les résultats de notre enquête par questionnaire établi par le programme SPSS 23.

Nous avons opté pour deux méthodes d'analyse :

- Méthode d'analyse par tri à plat
- Méthode d'analyse par tri croisé

3.1 Synthèse de la méthode d'analyse par tri à plat

Après avoir analysé les résultats de l'enquête par la méthode d'analyse par tri à plat nous avons constaté :

- 79% des répondants passent plus de deux heures par jour sur internet ;
- Que 93,5% de nos répondants navigue sur internet à partir d'un smartphone ;
- Que le réseau social où nos répondants passent le plus de temps était instagram avec 74,6% ;
- 47,3% de notre échantillon d'étude ne prêtait pas régulièrement attention à la publicité affichée sur leur réseau social favori ;
- 55,6% des répondants trouvent que les publicités affichées pour eux reflètent leurs envies d'achat.
- 66,3% de nos répondants ont été satisfaits par leur achat en ligne
- 37,3% de nos questionnés achètent en ligne une à deux fois par mois et 37,3% achètent en ligne une à deux fois par an ;
- 86,4% déclarent que leurs canaux préférés pour recevoir de la publicité sont les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)
- 74% de notre échantillon ne font pas confiance en la qualité des produits vendus en ligne.
- 52,1% obtiennent les informations sur les produits dont ils sont intéressés sur les réseaux sociaux ;
- 53,8% de notre échantillon sont intéressés par des produits esthétiques ;
- 89,3% de nos répondants sont intéressés par des produits neufs ;
- 47,3% trouvent que les prix proposés en ligne sont moins chers que ceux proposés en vente classique ;

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

- 59,3% prêtent occasionnellement attention aux offres promotionnelles de produits ou de services dont ils sont déjà adhérent par mails ou SMS ;
- 63,9% pensent augmenter leurs fréquence d'achat en ligne ;
- Et enfin 88,2% de nos répondants trouvent que les services en ligne ne sont pas performants en Algérie.

3.2 Synthèse de la méthode d'analyse par tri croisé

- les répondants satisfaits par leurs achats en ligne pensent augmenter la cadence de leurs achats en ligne.
- dans le cas de notre échantillon, les publicités proposées sur les réseaux sociaux sont des publicités ciblées pour chaque utilisateur.
- les offres promotionnelles proposées en ligne mettent en avant les différences de prix proposés en ligne comme argument pour attirer les nouveaux utilisateurs du commerce en ligne.
- les données recueillit en ligne aide à déterminer le profil d'acheteur des utilisateurs et optimiser les transactions commerciales.
- la qualité des produits vendus en ligne sont la source du manque de performances des services en ligne en Algérie

3.3 Tests d'hypothèses

Après avoir analysé les résultats de l'enquête avec les deux méthodes (tri à plat et tri croisé) nous constatons que :

- Le marketing digital influe sur l'acquisition de nouveaux clients en démarchant les clients potentiels sur les différents réseaux sociaux en proposant des publicités ciblé selon des profils d'utilisateur prédéterminé.
- Les nouvelles technologies font évoluer les habitudes de consommation en facilitant l'action commercial à travers les nouveaux canaux comme les smartphones et les tablettes, et l'apparition aussi des nouveaux modes de paiements visant à faciliter les transactions à distance et sans contact.
- Le marketing digital permet d'avoir une meilleure connaissance de la clientèle en disposant des données personnelles que les utilisateurs des réseaux et des sites spécialisées recueillent, afin d'établir le profil de chaque clients potentiel et en lui mettant à disposition des publicités ciblés selon ses besoins et envies.

Chapitre III : Présentation et analyses des résultats de recherche

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'analyser les données et les résultats de notre enquête de recherche par Questionnaire qui nous a permettent de faire une étude sur le marketing digital .

Ce chapitre est constitué de trois différentes sections, analyse et interprétation des résultats, tests des hypothèses, et à la dernière nous avons synthétisé les résultats.

De ces résultats nous avons constaté que la relation digitalisation/entreprise est positive.

Donc nous ne constatons que le marketing digital à un impact positif sur la performance dans les entreprises commerciales Algériennes.

Conclusion générale

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

Les technologies actuelles ont offert de vastes possibilités de développement ; sachant que pendant ces 20 dernières années les pays développés ont connu une explosion des nouvelles technologies de l'information et de communication digitale. L'arrivée de l'Internet a augmenté le besoin de capacité de traitement de l'information. C'est l'outil par excellence de capitalisation des connaissances de l'entreprise sur son marché. Désormais, l'ensemble du système d'information de l'entreprise s'articule autour de la digitalisation, et même si le marketing digital n'est qu'à son balbutiement en Algérie les résultats se font déjà remarquer, malgré des outils encore rudimentaires les entreprises migrent de plus en plus leurs communications commerciales vers le digital.

Cependant, un centre de contacts Internet permet d'identifier différents canaux de communication (téléphonie mobile, e-mail, chat,..) avec le télé-conseiller. En effet, l'arrivée des technologies de l'information et de la communication digitale amélioré fortement la façon de gérer les relations avec les clients.

Pour conclure notre travail, on peut dire que l'ensemble de la stratégie digitale accompagnée de leviers digitaux adéquats, permet à l'entreprise d'accroître considérablement son indice de performance commerciale.

Enfin, nous espérons sincèrement que d'autres recherches viendront s'ajouter à la notre afin d'enrichir et d'apporter l'avantages d'éclaircissement à ce sujet .

Bibliographie

Ouvrages

1. A. BOURGUIGNON, « Définir la performance : une simple question de vocabulaire » In performance et ressources humaines, ouvrage collectif sous la direction sous la direction de Anne Marie Fericelli et Bruno Sire, édition economica, Paris, 1996.
2. A. KHEMAKHEM, « La dynamique du contrôle de gestion », éd Dunod, 1992
3. Bressolles, Grégory (2012). L'e-marketing. Paris : Dunod.
4. Chester Barnard (1886-1961), président de l'entreprise Bell puis de la Fondation Rockefeller, ouvrage (The Functions of the Executive) publié en 1938.
5. Laurent FLORES mesurer efficacité du marketing digital Dunod, Paris, 2012.
7. MORIN GUINDON, BOULIANE : « Mesurer la performance de l'entreprise, in encyclopédie de gestion », édition DALLOZ, Paris, 1996.
8. Mortimer, Dan et al (2010). Planning and managing a digital strategy .Royaume-Uni : Red Ant.
9. Ryan, Damian; Jones ; Calvin (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kagan
10. Tokes, Rob & Quirk Team (2008). eMarketing : the essential guide to digital marketing .s.l : Quirk e-marketing.
11. VonBoskirk , Shar (2011). US interactive marketing forecast, 2011 to 2016 . s.l : Forrester

Site internet

1. https://www.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/Science-gestion /reviser-le-cours/qu-est-ce-qu-une-organisation-performante-1stmg_sdg_08
2. <https://blog.incenteev.com /le-marketing-de -la-performance-commerciale/>
3. <https://celine-redaction-web.com/le -marketing-de-conversation-strategie-parlante />.
4. <https://www.digitalkeys.fr/>
5. <https://dz.oriflame.com/about/our-story>
6. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/ mailing-306889.htm><https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>
7. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/ mailing-306889.htm>
8. <http://www.experian.fr/ressources/glossaire/marketing-mobile.html>
9. <https://fr.slideshare.net/OUABOUCHLhoussaine/expos-marketing-digital>
(cours de Marketing approfondi Pr. Lhoussaine OUABOUCH, publié le 20déc.2015).
10. <https://fredcavazza.net/2017/12/04/tendances-des-medias-sociaux-2017-18/#more-30401>
11. <http://www.leonard-rodriquez.com/blog/search-marketing/seo-search-marketing/definition-sem-seo-sea-smo-search-engine-marketing-421>
12. <https://www.invest-in-algeria.com/marche-des-cosmetiques-en-algerie/>
13. new.social-dynamite.com
14. <http://www.pubdigitale.fr/>
15. E-book « Impact du digital sur les métiers de l'entreprise ». www.monetreprisedigitale.com.
16. <https://www.yakaferci.com /seo-reference/>

Annexes

Questionnaire :

Mesdames, mesdemoiselles et messieurs,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire en marketing des services qui porte sur le thème "Le marketing digitale comme levier de performances commerciales", nous vous sollicitons pour répondre a ce questionnaire afin d'accomplir notre étude, toute les informations collectées seront traité en toute confidentialité et anonymat

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant l'anonymat de vos repenses.

Merci pour votre coopération.

Questionnaire

1- Sexe:

- Homme
- Femme

2- Age

- Moins de 18 ans
- entre 19 et 30 ans
- Entre 31 et 45 ans
- plus de 46 ans

3- Niveau d'instruction

- Sans niveau
- Primaire
- Moyen
- Supérieur
- Universitaire

4- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- Veuf (e)

.

5 – Combien de temps passez-vous sur internet ?

- Moins de 30 minutes
- Une heure
- Deux heures
- Plus de deux heures

6- Sur quel support naviguez-vous sur internet?

- Pc
- Téléphone
- Tablette
- Autre

7- Sur quel réseau social passez-vous le plus de temps (plusieurs réponses possibles)?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Autre

8- Avez-vous fournis vos coordonnées réelles sur vos réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

9- Est-ce que vous prêtez attention aux publicités lors de votre navigation de votre réseau social ?

- Oui
- Non
- Sans opinion

10- Si oui trouvez-vous que ces publicités reflètent vos envies d'achat?

- Oui
- Non
- Sans opinion

11- Avez-vous déjà effectué un achat en ligne?

- Oui
- Non

Si oui, par quel moyen s'est effectué la transaction?

- Par espèces
- Transaction bancaire (carte bancaire
- Transaction postale (CCP, Dhahabia)

12- Avez-vous été satisfaits par votre achat en ligne?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Insatisfait
- Très insatisfait

13- A quelle fréquence achetez-vous en ligne?

- Plus de deux fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 1 à 2 Fois par mois
- 1 à 2 fois par an

14- Quel canal préférez-vous pour la publicité d'un produit ou un service?

- Médias traditionnel (télévision, radios, journaux, etc.)
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)
- Evènements
- Affichages publiques
- Autre

15- Avez-vous confiance en la qualité des produits vendus en ligne?

- Oui
- Non
- Sans opinion

16- Comment obtenez-vous les informations sur un produit dont vous êtes intéressé(e)?

- Famille et amis
- Sites spécialisés
- réseaux sociaux
- Autre

17- Quels types de produits vous intéressent en ligne?

- Scolaire (livres, fournitures, etc.)
- Produits esthétiques
- appareils et accessoires téléphonique
- Produits alimentaires
- Autre

18- Etes-vous intéressés par ?

- Produits neufs
- Produits d'occasions (Déjà utilisés)

19- comment trouvez-vous la différence de prix vis-à-vis des produits proposés en ligne ?

- Plus chers en ligne
- Les mêmes prix
- Moins chers en ligne

20- Recevez-vous des offres promotionnelles de produits ou de services dont vous êtes déjà ?

- Oui
- Non
- Si oui, y prêtez-vous attention
 - Oui
 - Non
 - Pas tout le temps

21- Pensez-vous augmenter votre cadence d'achat en ligne ?

- Oui
- Non
- Sans opinion

22- trouvez-vous que les services en ligne sont performants en Algérie ?

- Oui
- Non
- Sans opinion

23- Quel type de produit ou de service en ligne souhaitez-vous voir apparaître ou être amélioré en Algérie

Table des matières

Sommaire

Introduction générale.....1

CHAPITRE II : Les enjeux de l'intégration du Marketing Digital au sein de l'entreprise

Introduction3

Section 1 : Fondements du marketing digital4

1.1 Historique de l'intégration du digital au sein des entreprises4

1.2 Concepts et leviers du marketing digital5

1.2.1 Le webmarketing6

1.2.1.1 E-mailing6

1.2.1.2 Le référencement naturel (Search Engine Optimization).....6

1.2.1.3 Le référencement payant (Search Engine Advertising).....7

1.2.1.4 L'affiliation7

1.2.1.5 Display web7

1.2.1.6 Newsletter.....8

1.2.2 Le social marketing8

1.2.2.1 social listening8

1.2.2.2 Brand content8

1.2.2.3 Medias sociaux9

1.2.2.4 Réseaux sociaux.....9

1.2.2.5 Communautés9

1.2.3 Le marketing mobile.....9

1.2.3.1 Email mobile	10
1.2.3.2 Search mobile.....	10
1.2.3.3 Display mobile.....	10
1.2.3.4 QRC (Quick Response Code).....	10
1.2.3.5 Réalité augmentée	11
1.2.3.6 Near Field Communication (NFC).....	11
1.2.3.7 SMS.....	11
1.2.3.8 Cloud.....	11
1.2.3.9 Géolocalisation.....	11
1.2.3.10 Paiement mobile.....	12
Section2 : Les étapes d'implémentation d'une stratégie digitale.....	12
2.1 Planification	12
2.1.1 L'analyse de l'audience	12
2.1.2 L'analyse de la marque.....	12
2.1.3 La définition des objectifs	13
2.2 La création.....	13
2.2.1 La sélection des leviers digitaux	14
2.2.2 La budgétisation de la plateforme choisie.....	14
2.2.3 La mise en place d'indicateurs de performance.....	14
2.3. Le design et la mise en place de la plateforme	14
2.3.1 Le design créatif	14
2.3.2 LE design de l'expérience utilisateur	15
2.3.3 La rédaction du contenu de la plateforme	15

2.4. L'engagement de la cible	16
2.4.1 La construction du message.....	16
2.4.1.1 La construction d'un plan de contact	16
2.4.2 La communication du message	16
2.4.3 Le suivi des réponses de l'audience au message véhiculé.....	17
2.4.4 L'engagement avec l'audience	17
2.4.5 L'évaluation et l'optimisation du processus	17
2.4.6 L'optimisation financière.....	17
2.4.6.1 L'optimisation de la conversion	17
2.4.7 L'optimisation de l'engagement	17
Conclusion.....	19

Chapitre II : Le marketing digital comme levier de la performance commerciale

Introduction	20
Section 1 : La performance d'une entreprise	21
1.1. Définition de la performance	21
1.2. La typologie de la performance	22
1.2.1. La performance organisationnelle.....	22
1.2.2. La performance commerciale.....	22
1.2.3. La performance financière.....	22
1.2.4. La performance sociale.....	23
1.2.5. La performance économique	23
1.2.5.1 La compétitivité- prix	23
1.2.5.2 La compétitivité hors- prix	23

1.3. La performance commerciale comme cible d'étude	24
1.3.1 Historique et évolution	24
1.3.2. Définition de la performance commerciale.....	24
1.3.3. Les indicateurs de la performance commerciale.....	25
1.3.3.1. La fidélité de la clientèle ou de l'utilisateur	26
1.3.3.2. Le chiffre d'affaires (hors taxes).....	26
1.3.3.3. La part de marché (PDM)	26
1.3.3.4. Le tableau de bord commercial	27
Conclusion.....	27
Section 2 : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale	27
2.1. Les opportunités et enjeux du marketing digital.....	28
2.2.1 Le digital confère de nouvelles capacités au commercial.....	29
2.2.1.1 Pour mieux connaître son client	29
2.2.1.2 Pour développer et entretenir une étroite relation avec son client	29
2.2.1.3 Pour être plus performant	29
2.2.2. : Le digital révolutionne les habitudes des clients	30
2.2.2.1 Nouveau client	30
2.2.2.2 Nouveau posture	30
2.2.2.3 Nouveau rôle.....	31
2.2.3 Le digital flexibilise l'entreprise.....	31
2.2.4 Le digital valorise l'image de l'entreprise	32
2.2.5 Le digital différencie l'offre de l'entreprise.....	32

Conclusion	33
Chapitre III : Analyse et présentation des résultats	
Introduction.....	34
Section 1 : Analyse par tri à plat	35
1.1 Accès aux nouvelles technologies	35
1.2 Commerce en ligne et communication via les réseaux sociaux	42
1.3 habitudes d'achat en ligne	51
Section 2 : Analyse par tri à croisé.....	59
2.1 Corrélation entre la satisfaction par les achats en ligne et l'augmentation d'achat	59
2.2 Corrélation entre l'apparition de publicités en ligne et le ciblage de ces publicités.....	60
2.3 Corrélation entre les offres promotionnelles en ligne et la différence de prix vis-à-vis des produits proposées en ligne	61
2.4 Corrélation entre les données fournis aux réseaux sociaux et la satisfaction des achats en ligne.....	62
2.5 Corrélation entre la performance du commerce en ligne en Algérie et la confiance des clients en la qualité des produits vendus.....	63
Section 03 : Synthèse des résultats	64
3.1 Synthèse de la méthode d'analyse par tri à plat	64
3.2 Synthèse de la méthode d'analyse par tri croisé	65
3.3 Tests d'hypothèses	65
Conclusion	66
Conclusion générale	67
Bibliographie	
Annexes	

Tables des matières

Résumé

Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux.

La culture digitale laisse de moins en moins de marge de manœuvre aux entreprises, concernant leur stratégie de marketing c'est devenu une obligation impérative si elle souhaite demeurer compétitive surtout avec les médias sociaux qui lui permettent de créer et de partager et d'inviter ses clients à la création de contenu. Les marques au cœur de ces échanges, comprennent la nécessité d'utiliser à bon escient les capacités des médias sociaux dans leurs stratégies d'implémentation du digital

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

Abstract

Digital marketing refers to all the marketing techniques used on digital media and channels.

Digital culture leaves companies less and less room for maneuver, concerning their marketing strategy it has become an imperative obligation if it wishes to remain competitive, especially with social media which allow it to create and share and invite its customers to content creation. The brands at the heart of these exchanges understand the need to use the capabilities of social media wisely in their digital implementation strategies

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