

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES



Mémoire de Fin Cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en en Sciences Commerciales

Spécialité : *Marketing des services*

Thème :

L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing.

Cas : Algérie télécom de Tizi-Ouzou.

Présenté par :

KARECHE Nouria
LASBEUR Lilia

Dirigé par :

Professeur : OUALIKENE Selim

2021/2022

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET SC DE GESTION ET COMMERCIALS

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

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

en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing des services

L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur
la performance des activités marketing.

Cas : Algérie télécom de Tizi-Ouzou.

Présenté par :

KARECHE Nouria
LASBEUR Lilia

Encadré par :

professeur : OUALIKENE Selim

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : La communication via les réseaux sociaux.

Section 1 : généralité sur la communication.

Section 2 : généralité sur la communication digitale.

Section 3 : la communication via les réseaux sociaux.

Chapitre 2 : La performance des activités marketing.

Section 1 : principe et généralité sur la performance commerciale.

Section 2 : généralité sur la performance marketing.

Section 3 : la performance de l'activité digitale.

Chapitre 3 : L'impact d'E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom.

Section 1 : présentation de l'entreprise Algérie Télécom.

Section 2 : La présentation de la structure d'accueil et la démarche de l'étude qualitative et quantitative.

Section 3 : Traitement et dépouillement des résultats.

Conclusion.

Bibliographie.

Annexes.

Table de matières.

Introduction générale

Aujourd'hui les entreprises conviennent d'identifier et d'analyser et d'évaluer les champs, les modalités et les stratégies de la communication. Au-delà des techniques qui leur sont communes, les grandes distinctions entre les différentes catégories de communication d'entreprise se font selon le public qu'elles visent et selon l'objectif.

Avec l'arrivée du web 2.0 et l'évolution d'internet ont donné un nouveau concept appelé « les réseaux sociaux » qui sont en train de transformer les rapports entre les entreprises et leurs clients en donnant à ses derniers un rôle plus actif et plus engagé.

Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les entreprises. En effet 79% des entreprises y sont inscrites. Non pas par effet de mode mais car c'est un réel outil pour rester compétitif. La présence sur les réseaux sociaux fait partie intégrante de la stratégie des entreprises. Pour cela, elles mettent en place des différentes techniques marketing.

La téléphonie mobile a vu le jour en Algérie vers la fin des années 90, avec « ALGERIE TELECOM », une entreprise publique détentrice du monopole relatif au téléphone fixe et mobile à ce moment-là.

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est régulé par l'Agence de Régulation des Postes et Télécommunications « ARPT », mis en place par l'Etat afin de contrôler, entre autres, les activités des trois opérateurs et veiller à une concurrence loyale sur le marché.

Le marché algérien de la téléphonie se caractérise par la typologie des opérateurs avec un opérateur national public et deux étrangers privés, par sa taille très importante en volume, le marché se caractérise aussi par une taille spatiale ou géographique du territoire.

Ces caractéristiques donnent aux trois opérateurs des avantages et des inconvénients différents aux uns et aux autres, impactant ainsi leurs performances et leurs évolutions d'une manière considérable. La performance de l'opérateur se détermine par la combinaison de l'impact de l'environnement externe « le marché » et de ses « choix stratégiques ».

Les choix stratégiques se font sur plusieurs domaines tels que la structure organisationnelle, stratégie opérationnelle, le positionnement, l'image de marque, le déploiement technique, etc.

Mesurer la performance marketing est devenu un enjeu crucial aujourd'hui, qu'il s'agisse de piloter les actions marketing, d'évaluer la contribution du marketing à la performance de la firme ou encore d'estimer les cash flows futurs et la richesse pour l'actionnaire engendrés par le marketing.

L'évaluation de la performance marketing est loin d'être une tâche aisée, la performance marketing dépend largement d'acteurs externes incontrôlables par l'entreprise tels que les consommateurs et les concurrents, de plus le marketing agit comme un intermédiaire entre ces acteurs externes et les différents processus et activités internes de

l'entreprise (recherche et développement, logistique, finances, etc.). Ces facteurs rendent difficile l'évaluation exacte du rôle du marketing.

L'objectif principal de notre étude : est de comprendre et analyser l'impact de la communication digitale sur la performance des activités marketing de l'entreprise Algérie Telecom.

Cette étude a suscité notre intérêt pour des raisons :

- Un thème d'actualité ;
- Notre penchant pour la communication digitale ;
- L'ampleur que l'utilisation d'internet prend au sein des entreprises Algériennes.
- Sonder le degré d'influence de la communication digitale sur la performance des activités marketing de l'Algérie télécom.

Partant de ce constat, notre problématique se présente comme suit :

« Quelle est l'influence de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie télécom ? »

De cette problématique découlent un certain nombre de questions :

Q1 : Quel est l'intérêt de E- communication via les réseaux sociaux dans les entreprises?

Q2 : Quels sont les indicateurs de la performance des activités marketing?

Q3 : Quel est l'impact de la E- communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie télécom?

Conformément à la méthodologie de la recherche scientifique on propose les hypothèses suivantes (des réponses possibles aux questions posées)

H1 : Procéder à une E- communication via les réseaux sociaux est très efficace pour fidéliser les clients.

H2 : la notoriété est l'une parmi les indicateurs de la performance des activités marketing.

H3 : L'adoption d'une E-communication via les réseaux sociaux a un impact positif sur le renforcement de la performance des activités marketing.

Pour accomplir ce présent travail, notre méthodologie s'est axée sur une démarche descriptive :

Concernant la partie théorique, on va faire recours à :

- **Une recherche documentaire** : en effectuant une recherche bibliographique à travers la consultation des sites internet, la lecture des ouvrages, documents, revus et mémoires.

Et pour la partie pratique nous avons opté pour une méthode mixte :

- **Une étude qualitative** : à travers l'élaboration d'un questionnaire administré à : 40 clients de l'Algérie Télécom dont nous allons faire l'analyse en s'appuyant sur les logiciels EXCEL et PASS.

Pour répondre à notre problématique nous avons suivi la démarche suivante :

Notre travail de recherche se subdivise en trois chapitres : deux théoriques et le dernier cas pratique.

- **Nous allons consacrer le premier chapitre** au concept de communication, nous tenterons d'en définir la communication digitale et son évolution, enfin nous allons intégrer la notion des réseaux sociaux dans la communication.
- **Nous traiterons dans un second chapitre** le principe de performance puis nous avons définissons la performance commerciale, après avoir brièvement défini la performance marketing nous aborderons la performance de l'activité digitale.
- **Le troisième chapitre « le chapitre empirique »** est consacré à la présentation de l'entreprise Algérie Télécom ainsi que son historique, nous allons voir son secteur d'activité, ses objectifs, nous présenterons ses forces et faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces qui caractérisent le marché dans lequel elle opère en fin nous allons discuter à la démarche d'enquête par la suite nous traiterons les résultats de notre étude.

La réalisation de l'enquête sur le terrain : notre enquête sur le terrain nous a permis de cibler un échantillon de l'ensemble des utilisateurs de l'entreprise Algérie télécom de Tizi-Ouzou actifs sur les réseaux sociaux, dans la durée de 02 mois de mai à juin 2022.

Nous estimons avoir atteint nos objectifs de recherche empirique : l'adoption d'une E-communication via les réseaux sociaux a un impact positif sur le renforcement de la performance des activités marketing.

Chapitre1:

La communication via les réseaux sociaux

Introduction de chapitre

Il est aujourd'hui admis par tous que les entreprises doivent communiquer. En effet, si certains consommateurs peuvent leur reprocher d'augmenter leurs prix de vente pour financer les budgets de communication, il convient aussi de noter que cet investissement, qui contribue à développer le volume des ventes, conduit donc l'investissement en communication dans les entreprises qui est coûteuses.

Alors les entreprises intègrent, des nouvelles technologies dans leurs stratégies marketing et ont recours aux réseaux sociaux pour améliorer leurs moyen de communication, et pour augmenter leur notoriété et toucher les diverses cibles intéressées.

La présence sur les réseaux sociaux est donc indispensable, si l'on veut se faire connaître auprès d'un public le plus large possible. Afin d'obtenir la visibilité la plus optimale qu'il soit, une compagnie se doit d'être présente sur les différents média sociaux.

Dans ce chapitre, nous tenterons dans la première section des définitions et concepts de base sur la communication et son importance dans la vie des entreprises.

Dans une deuxième section, nous définissons le digital puis la communication digitale.

Et enfin, dans la troisième section, nous exposerons la communication via les réseaux sociaux puis la classification des réseaux sociaux et son importance dans l'entreprise.

Section 1 : généralité sur la communication

Afin de mieux assimiler la communication, il est recommandé de passer par ses définitions selon plusieurs auteurs, nous verrons ensuite le processus de communication, sa typologie, les enjeux et les objectifs de la communication et enfin nous terminerons par les modèles et les moyens de communication.

1.1. La définition de communication :

On peut définir la communication selon divers sources :

La communication selon Larousse en ligne :

« Action, fait de communiquer, de transmettre quelque chose, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du publique »¹

Les auteurs de Mercator 2013, ont distingué ; communication d'une entreprise et politique de communication :²

« La communication d'une entreprise désigne l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics ».

« La politique de communication d'une entreprise comprend les informations, les messages et autre signaux que l'entreprise décide d'être volontairement en direction de publics choisis ou publique cible ».

La communication selon Sébastien Soulez :

« La communication marketing consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifier leurs attitudes et leurs comportements »³

Donc on peut dire que communiquer c'est mettre en commun, c'est partager, transmettre quelque chose à quelqu'un, c'est une science partagée par plusieurs disciplines qui ne reprennent pas à une définition unique.

1.2. Le processus de communication :

La communication nécessite l'intervention de 06 éléments :

- Une source ou un émetteur.
- Un message.
- Un destinataire ou un récepteur.

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561?q=communication#17429> (consulté le 12/05/2022 à 17h.

² LANDREVI et LEVY : Mercator 2013, édition dunod paris, P.p412.

³ SOULEZ SEBASTIEN : le marketing, 5^{ème} édition 2015-2016 lextenso, P.1199

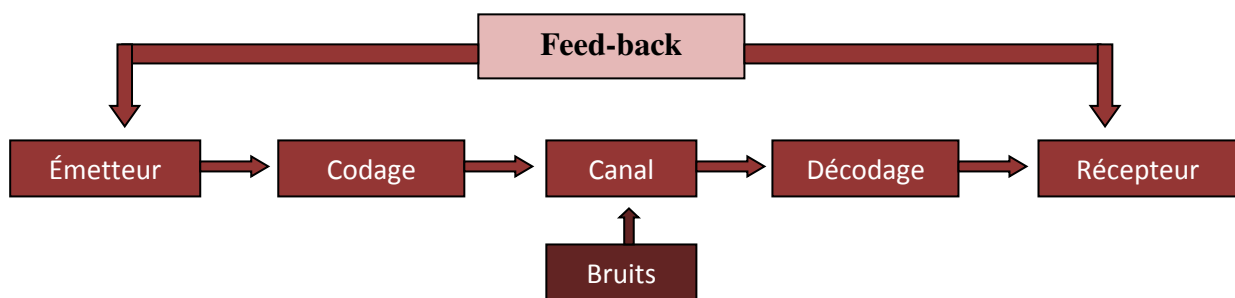
- Un vecteur, un support, un canal par lequel le message sera acheminé de l'émetteur au récepteur.
- Un code : le message devant être traduit en un certain nombre de significations connus par convention et facilement interprétables et donc décodables par le récepteur.
- Un effet retour ou feedback qui « boucle » le système et qui permet au récepteur de répondre au message. Le feedback prévoit une réaction de la cible. Si cette réaction va dans le sens recherché par l'émetteur, la communication a atteint son objectif.

Nous allons aborder les schémas suivants :

1.2.1. Le schéma de SHANNON :⁴

D'après le célèbre schéma issu des travaux de Shannon et Weaver, le processus de transmission de l'information suit le schéma suivant :

Figure n°01 : le schéma de SHANNON



Source : SOPHIE Richard- Lanneyrie, le marketing book, digischool commerce, la Sorbonne, p 200.

D'après le schéma nous distinguons :

- Une source d'information : à l'origine du message.
- Un émetteur : il transforme le message en signaux.
- Un canal : il transporte les signaux du message.
- Un destinataire : la personne à qui le message est envoyé.
- Les bruits : perturbateurs des signaux pendant la transmission.

En mettant en pratique les principes schématisés ci-dessus, on peut déduire que l'entreprise qui souhaite volontairement doit :⁵

- Connaître au mieux les récepteurs afin de pouvoir coder son message en faisant en sorte qu'il soit décodé correctement ;
- Choisir le meilleur canal de communication pour atteindre les récepteurs visés ;

⁴ SOPHIE Richard-Lanneyrie, le marketing book, digischool, commerce, la Sorbonne, p200

⁵ SEBASTIEN (S): Op.cit. p200.

- Prendre en considération les feed-backs pour améliorer la pertinence de son message.

1.2.2. Schéma de LASSWELL :⁶

On peut ajouter, le fameux schéma de Lasswell qui répond aux questions :

- **Qui** : qui communique ? quelle source ? quels sont l'impacte et l'image de ces sources ?
- **à qui** : quelles sont les cibles ? le cœur de cible ? existe-il des leaders d'opinions ?
- **Quoi** : quel est le message à transmettre ? quel est celui qui a été réellement perçu ?
- **Comment** : avec quels canaux ? ces canaux valorisent-ils le message ?
- Avec **quels effets** : avec quels résultats ? les objectifs de communication ont-ils été atteints ? comment modifier les écarts ? que faut-il modifier pour être plus efficace ?

1.3. Les types de la communication :

Il est aujourd'hui admis par tous que les entreprises doivent communiquer. Il convient alors d'identifier, d'analyser et d'évaluer les champs, les modalités et les stratégies de la communication de l'entreprise. Ses modes de communication, ses stratégies de communication. Au-delà des techniques qui leur sont communes, les grandes distinctions entre les différentes catégories de communication d'entreprise se font selon le public qu'elles visent et selon l'objet qui est le leur :⁷

➤ ***La communication interne :***

A pour cible l'entreprise elle-même, ses cadres, ses salariés, ses employés...

➤ ***La communication externe :***

Comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise : la communication externe peut à son tour se décomposer en fonction de son objet.

➤ ***La communication institutionnelle (communication corporate) :***

Est une communication de l'entreprise elle-même. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéressent.

➤ ***La communication marketing :***

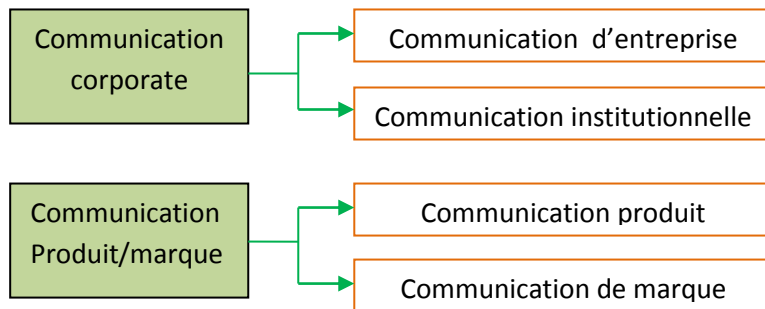
Elle parle des marques, des produits et des services ; son objectif est de convaincre les cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter.

⁶ SOPHIE Richard-Lanneyrie, le marketing book, digischool, commerce, la Sorbonne, p200.

⁷ http://www.memoireonligne.com/12/104189/m_mesure-de-la-notoriété-et-de-l'image-des-entreprises-industrielles-au-benin-cas-de-lindust12.html consulté le 20/05/2022 à 15h.

Figure n°02 : les types de communication

Les types de communication :



Source : http://ressources.aunege.fr/nexeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/coL8_1_3_types_communication.html consulté le 16/05/2022 à 21h.

1.4. Les enjeux de la communication :⁸

Un enjeu est ce qu'un individu, une entreprise a à gagner ou à perdre, ce qu'il/elle risque lorsqu'il/elle s'engage dans une situation de communication.

➤ *L'enjeu identitaire :*

Au sein de l'entreprise, chaque individu a un statut, un rôle qui définit sa position dans sa relation aux autres.

➤ *L'enjeu identitaire engage l'image de soi ou celle de l'entreprise :*

Exemple : lors des réunions, le dirigeant s'exprime au premier. Sa position de supérieur hiérarchique se traduit par un temps de prise de parole important.

Ses subalternes, ne lui coupent pas la parole, n'interviennent plus quand le dirigeant signifie la fin de la réunion par une conclusion.

➤ *L'enjeu d'influence :*

Dans une situation de communication, chaque acteur cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue, d'obtenir la réalisation d'un travail...

Exemple : un dirigeant établit son influence par un rapport de force (pression, intimidation) ou par un rapport de séduction (complicité, sympathie).

⁸ <http://love-communication-eklablog.fr/les-formes-et-les-enjeux-de-la-communicatio-a76717327> Consulté le 21/05/2022 à 13h.

La richesse du registre du vocabulaire traduit ainsi de nombreuses nuances lorsqu'il s'agit de demander l'exécution d'une tâche : ordre, injonction, consigne, conseil.

➤ ***L'enjeu relationnel :***

La communication est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui. L'enjeu est donc de réussir la communication, notamment en respectant un cadre de référence.

Exemple : émetteurs comme récepteurs utilisent les nombreux rituels qui codifient la relation : règle de politesse, de savoir-vivre, présentation, remerciement...

1.5. Les objectifs de communication : ⁹

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur.

Un objectif de communication doit se définir selon 03 dimensions :

➤ ***Au niveau cognitif (faire connaître) :***

C'est le niveau de connaissance. La communication a pour but la prise de conscience. L'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou une entreprise.

➤ ***Au niveau affectif (faire aimer) :***

C'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes.

Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.

➤ ***Au niveau comportemental (faire agir) :***

C'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Ces 3 dimensions se retrouvent dans différents modèles de communication qui ont schématisé théoriquement les réactions du récepteur :

⁹ SOPHIE Richard-Lanneyrie, le marketing book, digischool, commerce, la Sorbonne, p203.

Figure n°03 : les différents modèles de communication

	Lavidage et steiner	AIDA	dagmar	Adoption
Niveau d'information (cognitif)	Notoriété ↓ Connaissance	Attention ↓	Attention ↓	Prise de conscience ↓
Niveau affectif (attitude)	Appréciation ↓ Préférence	Intérêt ↓	Compréhension ↓	Intérêt ↓
Niveau du comportement	Conviction ↓ Achat	Désir ↓ Action	Conviction ↓ Action	Evaluation ↓ Essai ↓ Adoption

Source : SOPHIE Richard-Lanneyrie, le marketing book, digischool commerce, la Sorbonne, p 203.

Parmi ces différents modèles, le modèle AIDA, le plus connu, repose sur le concept de la hiérarchie des effets.

- **Le modèle AIDA :**

Figure n°04 : le modèle AIDA

	AIDA
Cognitif	Attention
Affectif	Intérêt
	Désir
Comportemental	Action

Source : SOPHIE Richard-Lanneyrie, le marketing book, digischool commerce, la Sorbonne, p 203.

Les objectifs peuvent être : faire connaître l'existence, expliquer le fonctionnement, bâtir une image, créer une préférence, mettre en valeur certaines caractéristiques, modifier la perception des attributs du marché, soutenir les autres formes de communication, faire acheter, suggérer de nouvelles utilisations, encourager la fidélité.¹⁰

1.6. Les modes de communication :

Dans la majorité du temps, les politiques de communication font appel à plusieurs modes de communication afin de toucher une même cible, on peut utiliser la communication « push », « pull », des influenceurs, les réseaux sociaux, etc.¹¹

➤ *La communication push :*

Littéralement, la communication est poussé vers la cible de communication, le message est envoyé sans avoir été sollicité, le marketing direct, la promotion des ventes sont des communications de type push.

➤ *La communication pull :*

Elle se fait à l'initiative du consommateur, c'est une communication que l'on va chercher sur internet ou que l'on demande par mail, par courrier ou par téléphone à une entreprise.

➤ *La communication relayée par des influenceurs :*

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influenceurs dont elle espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur. Les influenceurs se construisent indépendamment des marques : un blogueur réputé, un professeur de médecine, un architecte renommé. Ce sont des leaders d'opinion et des prescripteurs.

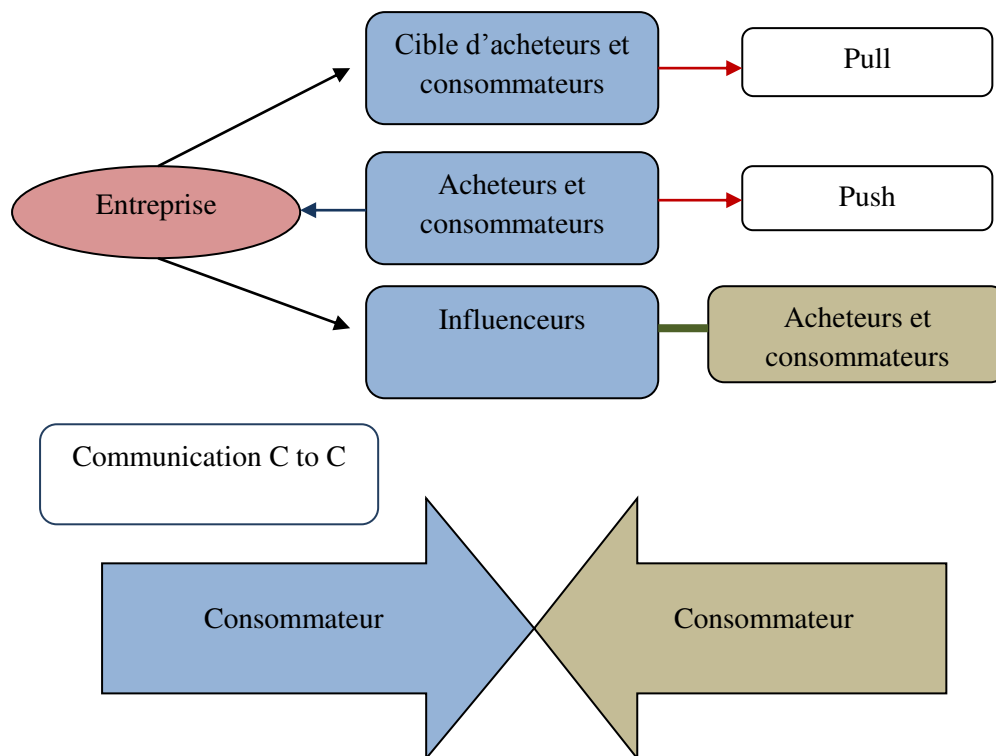
➤ *La communication C to C :*

C'est le bouche à oreille dont les entreprises ont toujours compris l'importance, mais sans pouvoir réellement l'influencer. L'internet a démultiplié la communication C to C en facilitant l'envoi de messages entre particuliers, puis en aidant le partage des contenus.

¹⁰ SOPHIE Richard-Lanneurie, le marketing book, digischool, commerce, la Sorbonne, p202.

¹¹ LANDREVI et LEVY : Op.cit.p441-4422.

Figure n°05 : les quatre modes majeurs de communication



Source : LENDREVI et LEVY : Mercator 2013, édition Dunod paris, p442

1.7. Les moyens de communication :

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de communication marketing (communication mix) sont la force de vente, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média. Chacun de ces moyens a ses caractéristiques propres.

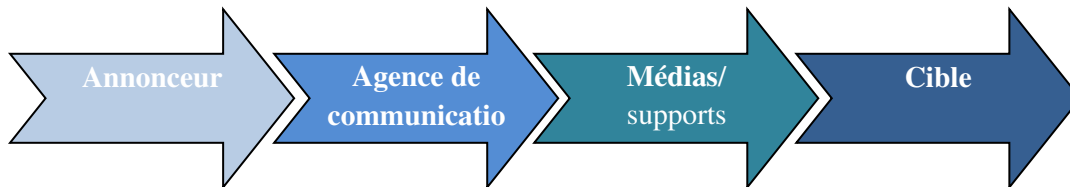
1.7.1. La communication média :

Il s'agit d'une technique de communication de masse qui utilise les grands médias (télévision, presse, radio, affichage, cinéma, auxquels il faut ajouter internet) par achat d'espace pour diffuser le message de l'entreprise.

1.7.1.1. La publicité :¹²

La publicité est un outil de communication visant à capter l’attention, la retenir et faire passer un message dans le but d’accroître les ventes de l’entreprise et d’améliorer sa notoriété et son image.

Figure n°06 : les acteurs de secteur de la publicité



Source : FERRANDI et LICHTLE : OPENBOOK marketing, édition Dunod 2014, paris, p246.

1.7.1.2. Les stratégies et les inconvénients des médias :

Le tableau ci-dessous présent les moyens de la communication média en joignant leurs avantages et inconvénients :

Tableau n°01 : les avantages et les inconvénients des médias :

	Avantages	Inconvénients
Télévision	-Permet de toucher un grand nombre de personnes au niveau national. -Développement rapide de la notoriété. Médias valorisants.	-Média coûteux. -Délais de réservation longs. -Pas de la sélectivité de la cible.
Radio	-Permet une forte répétition et une proximité avec la cible. -Peu onéreux. -Délais de réservation courts. -Bonne sélectivité de la cible.	-Nécessité des messages courts. -Difficultés à attirer l’intention de l’auditeur. -Communication éphémère.
Presse	-Permet une bonne sélectivité de la cible. -Souplesse d’utilisation. -Bien adaptée à une communication informative.	-Image variable (presse nationale, régionale) quotidienne et magazines.
Cinéma	-Favorable à la mémorisation. -Permet une bonne sélectivité géographique.	-Nécessite la plupart du temps des frais techniques. Délais de réservation longs. -Cible souvent locale.
Affichage	-Souvent utilisé en complétant	-Souvent cher.

¹² SEBASTIEN (S): Op.cit. p208.

	D'autres médias. -Permet une bonne sélectivité géographique.	-Augmentation limitée.
Internet	-Désormais incontournable a l'avantage d'être un moyen interactif souple et à faible cout.	-Communication parfois difficile à contrôler (détournement possible).

Source : FERRANDI et LICHTLE : OPENBOOK marketing, édition Dunod 2014, paris, p249.

1.7.2. La communication hors média :¹³

On regroupe dans ce type de communication l'identité visuelle, la publicité par l'événement, le marketing directe, les relations publiques, la promotion des ventes, la relation presse, le lobbying et le bouche à oreille, le sponsoring, les réseaux sociaux (rumeur). A l'inverse de la publicité médias, ces technologies ne conduisent pas à acheter de l'espace publicitaire.

1.7.2.1. Les objectif de la communication hors-médias :

Les objectifs de la communication hors médias sont les suivants :

- Cibler avec la possibilité de messages personnalisés vers des cibles restreintes et particulières, telles que les clients les plus importants, les publics professionnels, les leaders d'opinion...
- Stimuler les ventes par des offres spéciales temporaires, c'est le principal objet des opérations de promotions de ventes.
- Aller à la rencontre des consommateurs, au bon moment, au bon endroit, dans un contexte favorable, par le biais du « street marketing », et communication événementielle.
- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie pour enrichir le capital marque, comme les opérations de relations publiques, de sponsoring ou de mécénat. Elles contribuent à réduire la distance psychologique entre l'entreprise et ses publics.
- Soutenir et compléter le message publicitaire, pour le but de crédibiliser comme les relations presses et les relations publiques permettent de délivrer des messages plus dense et détaillé.
- La communication hors média sert comme une substitution à la publicité médias lorsqu'elle est interdite ou très réglementée.

¹³ LANDREVI et LEVY : Op.cit.p516.

1.8. L'importance de la communication : ¹⁴

Chaque entreprise a besoin d'une stratégie de communication propre à son image afin de se faire connaître auprès de ses clients et prospects.

La communication d'entreprise ne se décide pas du jour au lendemain, elle émane d'un long processus de recherche qui doit être fait au préalable.

Chaque entreprise doit avoir sa propre stratégie à son image. En effet, elle doit étudier son environnement externe et interne afin de cibler ses clients potentiels et ainsi axer sa stratégie de communication afin d'utiliser les moyens de communication adaptés.

La communication d'entreprise peut se diriger vers diverses cibles et notamment les clients potentiels car c'est eux qui vont permettre de faire augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Pour qu'elle soit efficace, la communication d'entreprise doit donner envie à la population d'acheter le produit, rien qu'à la vue de l'enseigne ou du moyen de communication choisi, le consommateur doit être séduit par la société et donc par le produit. L'entreprise se doit de contrôler entièrement sa communication afin de propager une bonne image à la population souhaitée pour les attirer à venir auprès de notre entreprise et consommer nos produits.

La communication est également un bon moyen de rester en contact avec ses clients, de leur tendre la main et renforcer la relation avec le client.

C'est pour toutes ces raisons que la communication d'entreprise est essentielle pour réussir son succès dans la durée.

¹⁴ <http://www.gigagraf.com/giga-blog/71-l-importance-de-la-communication.html> consulter le 22/05/2022 à 22h.

Section 2 : généralité sur la communication digitale

Nous avons expliqué dans la section précédente ce qu'est la communication et son importance dans les entreprises. Dans cette section nous allons définir ces opportunités et ses importances, puis nous allons découvrir la communication digitale, sa stratégie et enfin les leviers et les nouveaux métiers que fait apparaître la communication digitale.

2.1. La définition du digital :

Le mot digital provient du mot anglais « digit » qui veut dire chiffre et signifie « numérique ». Le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter cette information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones Smartphones, les tablettes, les smart TV, avant étions à l'époque analogique (TV, radio ou magnétoscope), aujourd'hui, nous sommes à l'époque du numérique (PC, Smartphone, TV écran plat HD). Le changement de l'analogique au numérique est appelé numérisation. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone de Steve Jobs a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.¹⁵

Le mot digital est principalement utilisé dans les secteurs de la communication et du marketing qui sont de grands utilisateurs de termes anglo-saxons. Aujourd'hui ce terme fait partie de notre langage courant et inclut plus ou moins les mêmes notions que le numérique. Toutefois, ces deux termes ont des définitions extrêmement larges.¹⁶

D'après les définitions précédentes nous proposons la définition suivante :

Le digital c'est la gestion globale et structurée des flux de données au sein d'une entreprise par des outils. Par conséquent, une stratégie digitale consiste à optimiser ces flux en utilisant les outils numériques existants. C'est-à-dire en mots simples que tous les échanges se donnent représentent un flux et que cet échange peut s'inscrire dans une logique globale et peut être optimisé. Par exemple, les feed-backs des consommateurs, la gestion des offres d'emploi, les formulaires de demandes clients, les offres promo. Toutes les formes de communication ascendante et descendante existent au sein de l'entreprise.

2.1.1. Les cinq géants de web « les entreprises GAFAM » :

GAFAM est l'acronyme des géants du Web : google, Apple, Facebook (Meta), Amazon et Microsoft, qui sont les cinq grandes firmes américaines (fondées entre le dernier quart du XX^e siècle et le début du XXI^e siècle) qui dominent le marché du numérique.

Le développement de ces cinq géants du Web s'inscrit dans le cadre de la révolution numérique ou de la troisième révolution industrielle du début du XXI^e siècle. Il s'appuie sur les principes de l'économie en réseau et de l'économie d'échelle.

¹⁵ <http://nattyseydi.com/2016/08/07/c'est-quoi-le-digital/> 22/05/2022 à 15h.

¹⁶ <https://www.inboundvalue.com/blog/que-sinignifie-la-transformation-digital-en-2000-mots> le 22/05/2022 à 17:54h.

L'influence des GAFAM est donc perceptible dans plusieurs secteurs d'activités car ils sont massivement présents dans toute l'infrastructure d'internet et du Web tout en se positionnant en infomédiaires dominant la diffusion de l'information et les moyens de communication entre les internautes. L'oligopole est ainsi concentré « verticalement » (centres de données, systèmes d'exploitation, navigateurs Web, infrastructures des réseaux de télécommunications) et « horizontalement » (messageries, communication, réseaux sociaux).

Le 5 novembre 2020, la capitalisation boursière des GAFAM atteint 7 500 milliards de dollars, soit l'équivalent de 20 % des entreprises cotées aux États-Unis ou la totalité de celles qui le sont dans la zone euro.

En 2021, avec 243 milliards de dollars de bénéfices, Google, Apple, Facebook et Amazon disposent de moyens inédits pour poursuivre leur expansion. (Apple 94 milliards, Google 76 milliards, Facebook 39 milliards et Amazon 33 milliards). A titre de comparaison le bénéfice des entreprises du CAC 40 à la bourse de Paris (Euronext) se monte en estimation à 156 milliards de dollars.

En matière de concurrence, les GAFAM ont le pouvoir de racheter toutes les entreprises innovantes montantes et ainsi empêcher toute concurrence de les détrôner (puisque la concurrence devient alors une filiale), ayant réalisé 700 acquisitions en une douzaine d'années.

En effet, ces entreprises génèrent beaucoup d'argent et ne paient pas suffisamment d'impôts selon certains points de vue. L'Europe, par exemple, trouve que le taux d'imposition des GAFAM est trop inférieur à ce que paient les autres entreprises (9,5 % contre 23,2 %).

Les puissantes industries numériques ont émergé issues d'investissements publics dans de nouvelles infrastructures : l'Internet et le GPS. Éloignées au départ du secteur des transports, les plateformes des GAFA ont progressivement créé des monopoles. Outre de grandes ressources financières, de larges équipes de recherche, ces acteurs ont noué une relation singulière avec le citoyen à grande échelle. Les acteurs du numérique entrent en relation avec les citoyens par une application, de plus en plus utilisée sur un terminal mobile. L'obsession de ces acteurs est d'impliquer l'utilisateur dans son application pour nouer avec lui une relation forte. L'acteur numérique qui réussit cette étape cherche alors à étendre son application dans d'autres champs en ouvrant une plateforme présentant plusieurs « faces ».

Apple, Microsoft, Google, Amazon investissent massivement sur le marché de la santé qui pèse 3.700 milliards de dollars aux États-Unis. Dans le monde, les revenus tirés de la santé connectée (qui comprend la télémédecine, la pharmacie en ligne, ou encore les objets connectés) devraient passer, selon certaines études, de 350 milliards en 2019 à 600 milliards en 2024. Elles investissent aussi dans plusieurs secteurs comme le secteur touristique et le secteur d'industrie.

2.1.2. L'impact de digital sur l'environnement :¹⁷

➤ *Sur la société civile :*

Le digital a révolutionné la démocratie et a donné du pouvoir au peuple, l'aidant à mener des révolutions démocratiques, à développer l'activisme social. Le digital a donné du pouvoir au peuple = le peuple s'en est emparé = le digital est alors au service des nouvelles attentes du peuple.

➤ *Sur le marché :*

Le digital a redonné la main au « client », le digital a donné du pouvoir à « l'utilisateur », et le digital a ouvert des zones d'interaction directe avec les clients finaux :

Pour ce qui est des « clients » plus que jamais avertis et exigeants, il faut faire et parler et parler vrai. L'entreprise se retrouve face aux fondamentaux de la relation client ; donner, justifier et prouver la valeur, le sens et la qualité de ses produits/services.

Un nouveau profil de « prospects » est apparu : les « utilisateurs » des outils digitaux des marques. Ces « utilisateurs » peuvent être considérés comme des prospects déjà intégrés dans les univers des marques : ils ne sont pas consommateurs mais ils peuvent s'avérer de véritables « fans » ou encore à l'inverse ils peuvent s'opposer à une marque. Ils interviennent dans la sphère sociale ou fonctionnelle des marques. Dans un point de vue, « like » une photo, partager un statut, télécharger une appli mobile ... par exemple : l'utilisateur d'une appli mobil SOS urgence, sponsorisée et produite par une assurance santé qui n'est pas la sienne.

Par ailleurs, une entreprise B to B qui opérait jusqu'à présent auprès des professionnels, a maintenant plusieurs points de contact directs possibles avec le client final, et peut développer une approche B2B2C dans un monde collaboratif avec ses partenaires. Par ex: son site web, ses réseaux sociaux...

Le digital est la fin de l'ostentatoire aux messages publicitaires et aux engagements non tenus ! C'est un retour aux valeurs et au respect du client définit désormais comme membre d'un territoire marketing étendu, devenu territoire « social », où la marque doit obtenir qu'il « s'engage » et noue des liens étroits sur les réseaux.

Le territoire est plus large alors que la communication doit être encore plus fine pour séduire un utilisateur plus exigeant : une des solutions est de personnaliser la relation. C'est là que les outils analytiques entrent en jeu et que des nouveaux métiers se créent pour cibler des communautés ou un individu directement.

Le digital est donc une transformation de l'entreprise au service d'une vision 360° du client et de l'utilisateur.

¹⁷ <https://www.journaldunet/ebusiness/expert/55826/le-digital--une-transformation-de-l-entreprise-au-service-d-une-vision-360.shtml> le 22/05/2022 à 23H00.

➤ *Sur les individus :*

Le digital arrive en transverse dans le monde économique et permet d'aller puiser des opportunités de marché en dehors des industries historiques des acteurs. Par ex : un groupe hôtelier comme ACCORD a « pluggué » à son métier de service un commerce de vente de meubles d'occasion via le e-commerce et les places de marchés en ligne.

Le digital a aussi impacté, voir modifier, la chaîne de valeur de certains produits et les modes de consommation. Par ex : la digitalisation en redonnant à la musique son état d'intangibilité d'origine a modifié sa chaîne de valeur et ses acteurs, et lui a ouvert de nouveaux marchés et coûts réduits.

Le MP3, et autres formats de compression du son, ont permis d'avoir les frontières géographiques et d'être accessibles dans les contrées les plus éloignées, de s'inscrire dans une démarche écologique en limitant les supports matériels comme le CD, et de créer de nouveaux moyens d'écoute, de partage et de téléchargement de musique.

En parallèle, la technologie (ordinateurs, logiciels, électronique...) est devenue moins coûteuse, elle a ainsi permis le développement de l'autoproduction et ouvert de nouvelles portes à la création artistique qui peut désormais se faire connaître directement du grand public par les réseaux sociaux, à moindre coût de promotion pour les artistes, etc....

➤ *Sur l'entreprise :*

En terme de procès et de gestion, nous sommes dans un environnement à haut niveau technologique où pour aider l'utilisateur à mieux appréhender les outils, il est utile d'être soi-même adapté des technologies, être capable dans ce monde digital à grande vitesse de s'adapter, de comprendre, de saisir rapidement les opportunités d'innovation et être visionnaire.

La rapidité est un facteur clé de succès. De ce fait les organisations lourdes aux procès infinis et aux capacités des décisions ralenties doivent trouver des solutions pour s'adapter aux délais raccourcis du « time to market »

Les outils digitaux sont d'ailleurs les meilleurs moyens pour améliorer la rapidité dans une organisation. Cette rapidité est essentielle. Si vous ne doublez pas la vitesse de changement à laquelle l'environnement extérieur progresse, alors cette organisation est réduite à survivre jusqu'à sa fin prochaine.

Quelque soit l'environnement, nous sommes face à des grands enjeux business, organisationnels et sociétaux. Ce ne sont pas seulement des enjeux marketing ou des enjeux de communication ou encore uniquement des enjeux technologiques.

2.1.3. Le positionnement de digital dans l'entreprise :¹⁸

Aujourd'hui le digital est entrainé d'envahir chaque aspect de notre société avec un accent particulier sur les entreprises. Il interfère et interagit partout. Il ne peut pas être laissé sans contrôle et sans orientation managériale. Le digital est une transformation de l'entreprise au service d'une vision 360.

Cette transformation globale peut se faire progressivement en fonction des métiers des entreprises : que se soit intégré dans un premier temps au sein d'une direction marketing, d'une DSI, ou bien en transverse avec des relais au sein de chaque départements.

Le digital est un « écosystème » à part entière aux services de ses propre objectifs de développement et au service des objectifs croisés des autres départements.

Le Digital nécessite donc des moyens conséquents comme tout chantier de réorganisation.

Il faut donner aux responsables du Digital les moyens de réunir les facteurs clés de succès : flexibilité, rapidité, créativité, transversalité, mondialité et compétences métiers. Car les métiers du digital sont nouveaux, complexes et de plus en plus nombreux et spécifiques.

Le Digital est aussi source de réduction des coûts par l'évolution et l'émergence des modèles économiques des technologies, par exemple : on réduit les coûts IT en payant à l'usage des services « Cloud » plutôt que d'investir sur des systèmes d'informations lourds et coûteux en implémentation ; pour le marketing, les media online s'avèrent moins onéreux et accessibles aussi aux individus, avec des rapports quasiment en temps réel ; le stockage est réduit en numérisant les archives...etc.

2.1.4. Les différentes générations du digital :

Les utilisateurs du digital sont divisés en 3 générations :¹⁹

➤ La génération X

BBC (Born Before Computer), qui correspond à la génération de nos parents et grands-parents. Cette génération est née avant la venue des technologies de l'information et de communication. Elle est plus à l'aise avec un stylo et un bout de papier qu'avec un clavier et un écran tactile.

➤ La génération Y

L'hybride, qui correspond à ma génération. Elle a connu l'analogique mais le numérique a été créé sous nos yeux et nous nous sommes adaptés à ce que nous appelions jadis NTIC (nouvelle technologie de l'information et de communication).

¹⁸ <http://www.journaldunet.com/expert/55826/le-digital-une-transformation-de-l-entreprise-au-service-d-une-vision-360.shtml> consulté le 22/05/2022 à 10H30

¹⁹ <http://nattyseyseydi.com/2016/08/07/c'est-quoi-le-digital/> consulté le 22/05/2022 à 13h.

➤ *La génération z*

Digital Native, qui est née avec les TIC. C'est la génération de nos petits frères et neveux.

2.2. Les opportunités du digital

L'avènement du digital a créé des opportunités extraordinaires, et le champ des possibles est très vaste. Beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités à saisir ! Selon Xavier Campo (directeur du développement de la Factory NPA, Marque Médias : les nouveaux enjeux du digital), le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leur public : « aujourd'hui les clients/prospectés attendent d'une marque qu'elle soit en conversation permanente avec eux, qu'elle réponde à leurs messages »²⁰.

Ceci a été favorisé par la facilité de publication de contenus, les attentes sont désormais de plus en plus fortes. Les supports et les acteurs se sont également multipliés, ce qui a « conduit à une spécialisation des métiers d'internet (social marketing, e-commerce, e-marketing.), être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour les entreprises, cela permet d'améliorer son image ainsi que d'être proche de la clientèle. De même, 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 ».

Le besoin de contenus de plus en plus nombreux nécessite une planification des publications et une stratégie réfléchie afin de ne pas se laisser piéger par le budget. La visibilité permanente, en effet être présent sur web, c'est bénéficier d'une visibilité 24/24h.

Le digital a donc bien transformé la manière de faire du marketing. Désormais, les marketers intègrent aux stratégies marketing : le dialogue, de la personnalisation, la prise en compte du parcours client, etc. la manière de faire et de penser le marketing a changée. À présent, le sujet est de savoir mettre en place et maîtriser les nouvelles techniques du marketing digital.

2.3. Le digital dans le monde :

La croissance des internautes s'explique en grande partie par la baisse des coûts des Smartphones et des forfaits de données. Ainsi, plus de 200 millions de personnes ont acquis leurs premiers téléphones portables en 2021 et deux tiers des habitants dans le monde, soit 2,150 milliards de personnes, possèdent désormais un mobile.²¹

Il est important de noter que plus de la moitié des téléphones utilisés actuellement sont des Smartphones, donc il est de plus en plus facile pour les utilisateurs de profiter d'une expérience internet enrichie, où qu'ils se trouvent.

²⁰ ALIZEE DAO : quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web, licence professionnel management des organisations, spécialité e-business, université claudbernard IUT Lyon, 2014, p11

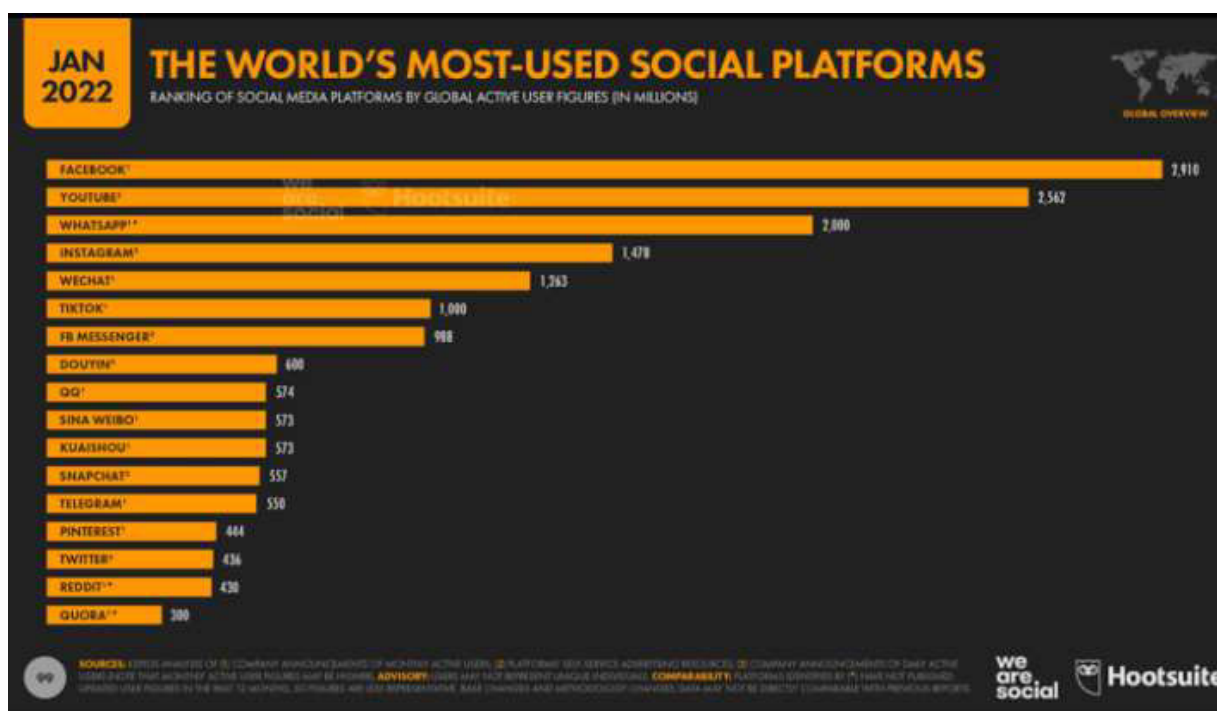
²¹ <http://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2022> consulté le 23/05/2022 à 19h.

Le Smartphone est également la devise préférée dans le monde pour se connecter à internet et représente une part de trafic web supérieure à celle des autres devises réunis.

Les dernières données de Facebook sont en ligne avec ce constat : aujourd'hui, seulement 5% de ses utilisateurs n'accèdent pas à la plateforme via le mobile. Encore une belle année pour Mark Zuckerberg et ses équipes : l'ensemble des plateformes de Facebook Inc. enregistre une croissance impressionnante en 2019.

La plateforme principale de Facebook domine toujours le paysage mondial du social média, avec une croissance de 15% en un an, pour atteindre un total de près de 2,17 milliards d'utilisateurs début 2021.

Figure n°08 : les réseaux sociaux les plus dominants dans le monde



Source: <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/global-digital-report-2022>.

youtube et Facebook Messenger ont progressé deux fois plus vite que la plateforme principale de Facebook, avec une croissance de 30% sur un an.

En réalité, si nous fusionnons tout ce que chacun y met et tout ce qui existe dans le domaine, nous nous apercevons que le Digital est l'ensemble du business des technologies à destination des individus. Et que, ce que chacun en fait, est l'ensemble du business et sociétaux. Une statistique réalisée par **We Are Social** retrace et illustre, les tendances et usages liés à Internet, aux réseaux sociaux et au mobile en Algérie.

2.3.2. Le digital en Algérie

D’après les dernières statistiques de slide share sur le Digitale en Algérie plus de 74% de la population connectée quotidiennement (44,98 millions) de la population totale, 26 million d’internautes en Algérie avec un taux de pénétration de 59% sont connectée aux réseaux sociaux et 103% de la population (46 million) d’internautes utilisent l’internet sur le mobile généralement entre (18 ans et 45 ans).

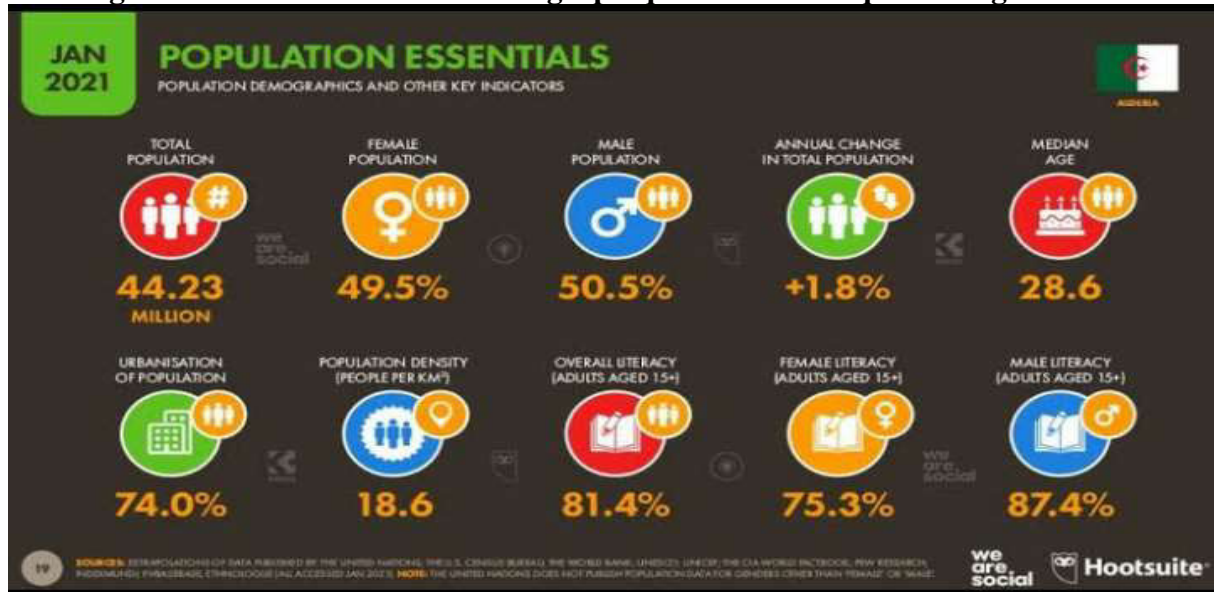
Figure n° 09 : la digitale en Algérie en 2022



Source : <https://fr.slideshare.net/EveryLeader/digital-in-algeria2022>.

Une population de 44,23 million (74%) de la population totale dont 50,5% ce sont des hommes et 49,5% sont des femmes et un Age moyen de 28,6 ans avec un changement annuel de 1,8% de la taille de la population par rapporte l’année passée et 74% de la population urbain dont 87.4% alphabétisation des femmes et 75.3% des hommes.

Figure n°10 : les indicateurs démographiques et économiques de digital

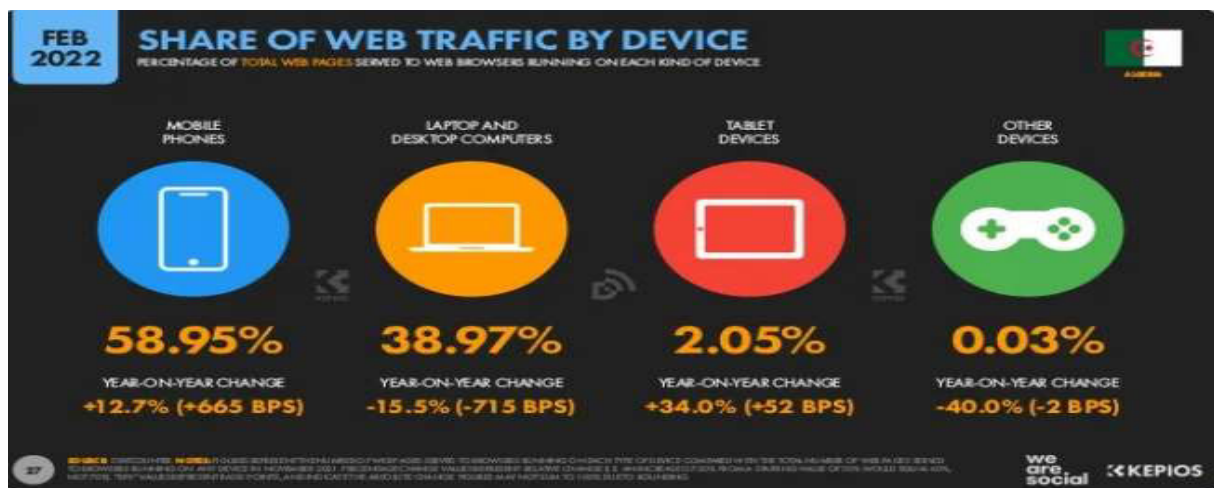


Source : <https://fr.slideshare.net/EveryLeader/digital-in-algeria2021> Consulté le 23/05/2022 à 8h54.

Les appareils les plus utilisés par les Algériennes en 2022 :

- Les pc portables et fixes 38.97% une baisse de 15.5% par rapport à l'année passée.
- Les Smartphones 58.95%, une augmentation de 12.7% par rapport à l'année passée.
- Les tablettes 2.05%, une augmentation de 34% par rapport à 2021.
- Les autres appareils 0.03%, une diminution de 40% par rapport à l'année passée.

Figure n°11 : les appareils les plus utilisés par les Algériennes



Source : <https://fr.slideshare.net/EveryLeader/digital-in-algeria2022>.

Le classement des meilleurs sites en Algérie : les 10 sites les plus visités par les Algériens sont YouTube au premier puis Google, Ouedkniss, Facebook...

Figure n°12 : le classement de meilleurs sites en Algérie

#	WEBSITE	TIME	PAGES
01	YOUTUBE.COM	8M 18S	4.79
02	GOOGLE.DZ	7M 34S	9.30
03	OUEDKNISS.COM	16M 22S	10.60
04	GOOGLE.COM	7M 32S	8.56
05	FACEBOOK.COM	10M 21S	4.00
06	YAHOO.COM	4M 02S	3.61
07	GOOGLE.FR	6M 34S	11.10
08	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3.31
09	ECHOROUKONLINE.COM	5M 15S	2.47
10	DJELFA.INFO	3M 23S	2.34

Source : <https://fr.slideshare.net/EveryLeader/digital-in-algeria>

2.4. La communication digitale :

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... Son développement est porté par les usages qui se modifient : multi écran et multitâches ; 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 a entraîné sur la manière de communiquer des marques.

2.4.1. La définition de communication digitale

Dans son ouvrage, Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit :

« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux ».²²

²² OUALIDI (Habib) : les outils de communication digitale-10clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital.²³

De mon point de vue, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

Figure 13 : les composants de digital



Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

Hier, l'information dématérialisée était mise en ligne sur les sites web corporate ; il ne manquait aux entreprises qu'à la rendre et interactive grâce aux médias sociaux ; puis à en faciliter l'accès, à « l'humanité » en quelque sorte, en la mettant à disposition, sur des objets devenus familiers et ergonomiques par leur fonction « tactile » : les tablettes et smartphones qui donnent le sens à la fois le plus proche et le plus ample au terme digital.

La communication d'entreprise s'est donc d'abord intéressée au web, puis aux médias sociaux et enfin aux terminaux mobiles. Bien que nombre d'entreprises n'en soient encore qu'à l'ère première de la communication digitale, le web, sans avoir toujours les deux autres terrains du Digital.

Les terminaux de communication sont principalement devenus des écrans... petits, moyens, grands. Du smartphone à la TV, en passant par le PC, les phablettes et les tablettes, de toutes tailles (Apple aurait une tablette XL dans ses cartons...). Et ces écrans deviennent tous tactiles. Plus un PC ne sera vendu sans l'être ; les TV ne résistent plus longtemps à la digitalisation de leur surface ...

On pourra au final contester la francisation du mot digital mais l'usage en est tellement répandu qu'il en deviendrait de l'ignorer. Les agences de communication ne sont-elles pas devenues « digitales » à leur tour ? Pour exprimer cette capacité à appréhender les problématiques de communication dans leur globalité, au-delà de la spécialisation de telle ou telle « nature » de la communication, que l'on pouvait autrefois définir par le support ou la modalité ?

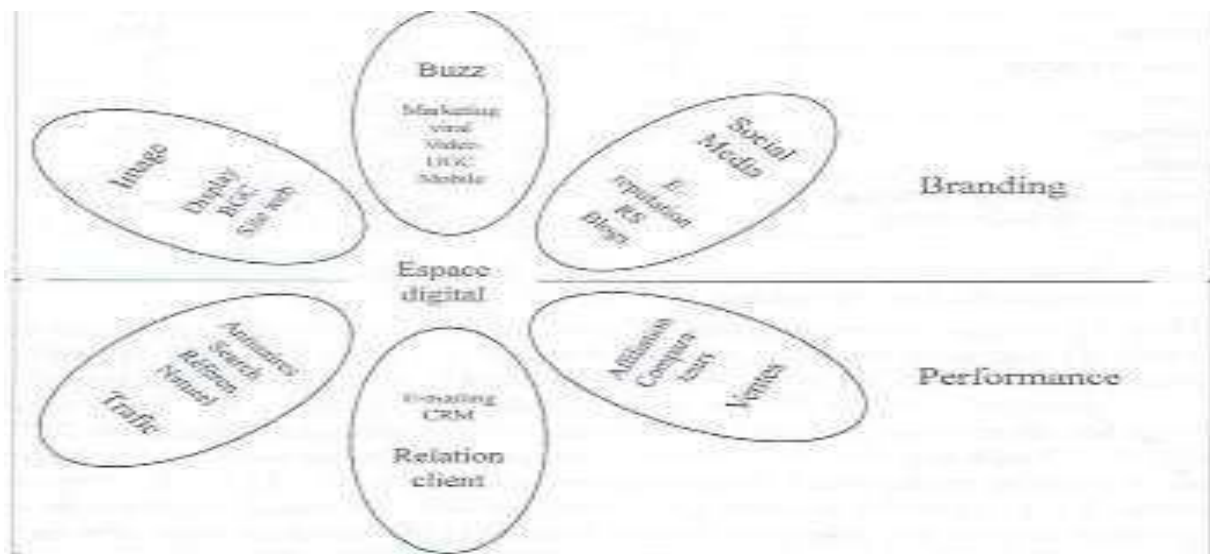
²³ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 24/05/2022 à 14h12.

A l'empilement successif des technologies et usages (web > Médias sociaux > Mobile) s'est substituée une vision globalisante, associée à une dimension stratégique, qui positionne les agences, et les services de communication digitale en entreprise, au-dessus des outils qui conditionnaient leurs actions jusqu'alors.

2.4.1.1 Les canaux de la communication sont-ils les mêmes dans sa forme digitale ?

Les objectifs de la publicité sur le net sont les mêmes que la publicité traditionnelle : notoriété et image. Mais la convergence des possibilités de ciblage et des techniques d'analyse de comportement des internautes ont orienté la publicité digitale vers des objectifs plus opérationnels comme le trafic sur site et la vente. On peut ainsi à l'instar de Catherine Viot dans son ouvrage de référence le « e-marketing, à l'heure du web 2.0 » synthétiser les objectifs de la publicité selon deux axes majeurs : le branding et la performance. Très clairement la communication digitale possède l'avantage indéniable de pouvoir regrouper tous les objectifs d'une communication : image, notoriété (branding) et actions vers les ventes (performance).

Figure 14 : les canaux de communication dans la forme digitale



Source : L'espace digital au service de la communication des marques.

2.4.1.2. La publicité digitale est-elle véritablement innovante ?

Le marketing digital ne cesse d'élargir la palette de son offre de communication au fur et à mesure de l'évolution des technologies. Le riche média qui propose des contenus toujours plus animées (sons, vidéos), toujours plus interactifs n'a cessé d'innover pour capter encore et toujours l'attention des internautes : des minis séries au placement de produit dans les jeux vidéo, les possibilités semblent infinies et ne sont limitées que par la technologie et l'intérêt que peut potentiellement y porter l'internaute. Le choix des formats est guidé par leur

comparables aux espaces de pages dans la presse peuvent être le support d'expression comme la vidéo, messages simples, photos...²⁴

Les médias sociaux peuvent se distinguer selon :

- Les médias contrôlés par la marque : site web, blog crée par la marque ;
- Les médias payés : partenariats et publicités ;
- Les médias non contrôlés : marketing viral (voir plus loin) et bouche à oreille.

Une entreprise se doit donc d'avoir un œil rivé en permanence sur tout ce qui de près ou de loin parle d'elle. Le community manager a pour mission de fédérer les internautes autour de la marque et de l'entreprise. Il veille aussi à faire respecter les règles éthiques dans les relations entre les consommateurs en ligne et la marque.

Il s'appuie sur les outils du web et gère des flux d'information descendante, ascendante et horizontale. Il peut aussi créer des contenus pour alimenter le réseau. Le foisonnement des outils du marketing digital peut par leur complexité poser un problème de compétence au sein d'une entreprise à la fois pour les envisager dans le cadre d'une stratégie de communication et pour en contrôler les effets.

Ainsi comme le rappelle Laurent Flores et selon Baromètre UDA marketing : même si le niveau d'expertise des annonceurs en matière de marketing digital progresse.

2.4.2. Les objectifs de la communication digitale :

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'une des quatre adjectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011) :²⁵

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...).
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions au dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

²⁴ <http://www.iabfrance.com/> association internationale dédiée à l'optimisation et à la promotion de la publicité interactive) consulté le 24/05/2022 à 16h.

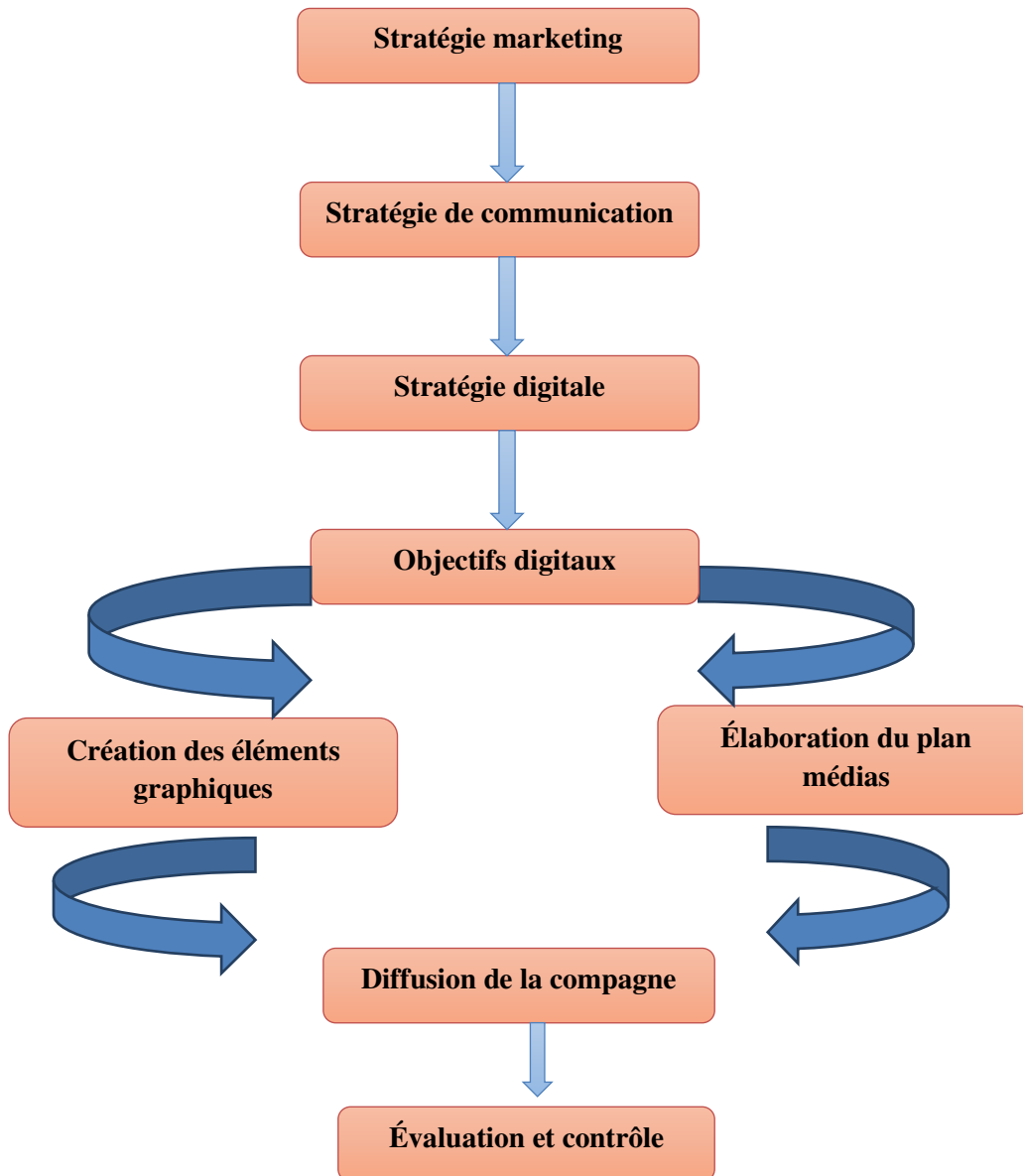
²⁵ GREGORY(B), PINSSON(C), marketing digital, 2eme Edition Dunod, Paris ,2016, p.79-80

2.4.3. Les étapes d'une campagne de communication en ligne

Élaborer une campagne de communication online repose sur les mêmes principes que pour une campagne de communication « classique ».²⁶

Le processus de mise en œuvre d'une campagne pourrait être le suivant :²⁷

Schéma n° 01 : les étapes d'une campagne de communication en ligne



Source : SCHEID (f), VAILLANT (R) et de MONTAIGU (G) : le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, 2012, p.109

²⁶SCHEID (f), VAILLANT (R) et de MONTAIGU (G), op.cit. p.108

²⁷SCHEID (f), VAILLANT (R) et de MONTAIGU (G), op.cit. p.109

2.4.4. Le plan de communication digital :

Le plan communication digital permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation, il peut découler du plan de communication traditionnel et il doit définir :²⁸

Les objectifs de communication online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).

Le plan de communication digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée. Ce dernier se trouve à l'intérieur de la stratégie de communication digitale.

2.4.5. Les risque de la communication digitale :

La communication digitale présente deux risques principaux :²⁹

➤ *Quand les consommateurs s'indignent*

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

➤ *Internet fait sa justice*

Les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums, etc. afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

2.5. La stratégie de la communication digitale :

La stratégie est l'art de coordonner ses actions dans le but d'atteindre ses objectifs. Elle se définit sur le long terme, alors que la tactique s'inscrit dans le court ou le moyen terme.³⁰

2.5.1. Définition de la stratégie de la communication digitale :

C'est un ensemble des opérations qui intégrales nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles et les fidéliser en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels.

C'est « l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but ; qu'il doit s'appliquer au domaine de la communication tout comme à celui de l'entreprise » or la

²⁸ SCHEID (f), VAILLANT (R) et de MONTAIGU (G), op.cit. p.24-25

²⁹ REGUER (David) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, Edition Dunod, paris, 2011, p.111-112

³⁰<http://ecole-de-commerce-de-lyon.fr/wp-content/uploads/2015/07/M%C3%A9moire-communication-Marie-Camille-p-M2.pdf>(<https://www.markentive.fr/blog/10-elements-importants-pour-elaborer-votre-strategie-digitale>) consulté le 24/05/2022 à 23h.

stratégie de communication s'intègre dans la stratégie de marketing d'entreprise ; elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix.³¹

La stratégie de la communication a pour objectif d'informer et de stimuler la demande et de se différencier en respectant la cohérence indispensable avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.

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

2.5.2. Les étapes d'une stratégie de communication digitale :

Pour construire une stratégie digitale et faire en sorte qu'elle réponde à tous vos objectifs ils doivent suivre les étapes suivantes :³²

➤ *Effectuer une veille de marché et concurrentielle :*

Pour commencer, il est nécessaire d'effectuer un travail de veille sur votre marché pour connaître les tendances et voir où se trouvent vos consommateurs. La veille est aussi l'occasion d'espionner vos concurrents et de connaître les grandes lignes de leur stratégie digitale pour inspirer la vôtre ou la rendre différenciante. Par ailleurs, elle vous permet de trouver l'inspiration pour la création de contenus.

Lorsque vous aurez mis en place votre marketing digital, la veille servira à votre curation. Autrement dit, elle vous permettra d'avoir du contenu sur les réseaux sociaux.

➤ *Remettre le consommateur au centre de votre stratégie digitale :*

Le consommateur est au centre de votre stratégie digitale ! C'est lui que vous cherchez à toucher avec vos campagnes marketing. Il faut donc faire preuve d'empathie pour trouver un axe de communication qui est susceptible d'avoir un impact et de susciter son action. Réfléchir sur vos buyers personas vous aide aussi à déterminer les plateformes sur lesquelles vous devez communiquer : réseaux sociaux, forums, blogs, etc.

➤ *Prendre en compte la croissance de la mobilité :*

Azetone a récemment publié une infographie qui démontre bien que l'usage du mobile est important en France. Les ventes de smartphone ne cessent d'augmenter et notre pays compte 27 millions de mobinautes (soit la moitié de la population). 57% d'entre eux ont déjà acheté en ligne via leur smartphone.

Vous devez inscrire votre stratégie de marketing digital dans une logique de mobilité, avec un site responsive, des publications adaptées à ces supports et pourquoi pas, une application mobile.

³¹ DECAUDIN(JEAN-MARC) ; la communication marketing (concepts, techniques, stratégies), édition economica, Paris, 1999, p.39-40

³² <http://www.markentive.fr/blog/10-elements-importants-pour-elaborer-votre-strategie-digitale/> consulté le 24/05/2022 à 23h43.

➤ ***Optimiser votre référencement, naturel ou payant :***

Pour que votre présence sur internet soit efficace, il faut que les internautes puissent vous trouver ! Logique, n'est-ce pas ? Votre stratégie digitale doit donc s'appuyer sur le référencement pour générer du trafic qualifié vers votre site internet et produire des conversions. Votre site doit se doter d'une architecture parfaitement comprise par les moteurs de recherche et d'un contenu de qualité régulièrement mis à jour, dans lequel seront présents vos mots-clés. Par ailleurs, vous pourrez également avoir à utiliser des outils de diffusion payants comme des activités de retargeting, Google adwords, display... le meilleur moyen de savoir si cela marche pour vous est de tester et de mesurer le POI correspondant !

➤ ***Créer du contenu et le partager :***

Sans marketing de contenu, vous ne pourrez pas faire grand-chose sur internet ! Il est le pilier central de toute stratégie digitale qui se respecte. Il va servir dans de nombreux aspects de votre marketing : pour la construction du site internet, pour la gestion de votre e-réputation, pour l'animation d'un blog, pour la diffusion sur les réseaux sociaux, pour le référencement, pour vos campagne d'emailing, etc.

Il doit être parfaitement étudié pour plaire à vos lecteurs, comme aux robots des moteurs de recherche. Il faut que vos articles soient agréables à lire, à forte valeur ajoutée et qu'ils possèdent un potentiel de diffusion pour assurer subtilement la promotion de vos prestations.

➤ ***Tenir un blog professionnel ou site web :***

Tenir un blog professionnel en parallèle de son site internet est un excellent moyen de communiquer avec ses consommateurs. Il permet de donner des informations complémentaires sur vos produits et services, afin de convertir les prospects. Il est aussi un atout pour le référencement puisqu'il permet d'avoir constamment du nouveau contenu optimisé. Il aide à l'augmentation de la notoriété et de la visibilité de partager ses articles sur les réseaux sociaux. Me blog est donc l'outil parfait pour diffuser vos contenus et améliorer votre référencement ! La réflexion que vous devrez mener est aussi de savoir comment faire cohabiter vos différents sites et votre blog, en pensant bien à ne pas vous éparpiller et à privilégier la vision long terme.

➤ ***Gérer sa présence sur les réseaux sociaux :***

Justement, les réseaux sociaux, parlons-en ! Une stratégie digitale doit se doter d'une branche social media pour diffuser le contenu, partager sa veille, converser avec ses clients et augmenter sa notoriété. En choisissant correctement les réseaux sociaux, cela peut accroître votre visibilité auprès d'une audience ciblée et générer davantage de trafic qualifié vers votre site internet.

➤ ***Utiliser l’emailing lead nurturing et marketing automation:***

L’emailing est plus précisément la newsletter, vient appuyer votre stratégie digitale en proposant à votre potentiel client de suivre en temps réel la communication de votre marque. C’est aussi un outil pour fidéliser vos consommateurs et proposer des offres personnalisées.

C’est un élément essentiel de votre stratégie digitale, qui peut venir appuyer vos campagnes Inbound Marketing et augmenter votre taux de conversion. Avec un logiciel comme Hubspot, vous vous pourrez adresser spécifiquement vos utilisateurs en fonction des actions qu’ils auront réalisées pour faire évoluer progressivement du stade de simple contact à celui de client. À vous de poser vos workflows et de créer vos parcours utilisateurs.

➤ ***Gérer l’e-réputation :***

Lorsque votre stratégie digitale est mise en place, il est important de surveiller votre e-réputation. En effet, le bouche-à-oreille numérique peut être aussi bénéfique que destructeur.

Les internautes aiment faire des recherches sur les entreprises avant de les contacter. Ils doivent donc trouver sur vous uniquement des critiques positives et des éléments qui prouvent votre professionnalisme. Si les réseaux sociaux et votre blog sont de bons outils pour gérer votre image. Il ne faut pas oublier de surveiller les avis de consommateurs sur les sites spécialisés ou dans les forums. En cas d’insatisfaction on remarque qu’un client, doit faire preuve de réactivité pour éviter les réactions en chaîne qui amènent souvent un bad buzz.

➤ ***Analyser : les analytiques et le monitoring :***

Enfin, le dernier point clé de votre stratégie digitale réside dans l’analyse des retombées de votre communication. Savoir exactement où vous en êtes dans votre référencement, connaître les contenus qui fonctionnent, analyser les réseaux sociaux qui ont le plus d’impact, tout cela vous permet de constamment affiner cette stratégie pour la rendre encore plus efficace dans votre génération de trafic. Avec Hubspot ou Marketo, vous pourrez aussi mettre en regard de cela les efforts déployés.

Une stratégie digitale repose sur un ensemble d’éléments qui agissent en synergie. Il est nécessaire d’avoir conscience de sa cible et de ses attentes en premier lieu, pour ensuite construire sa communication autour de contenus pertinents qui répondront à différents objectifs : prospection, gestion, d’e-réputation, valorisation des prestations, fidélisation des consommateurs... c’est en réfléchissant de manière globale et en trouvant comment activer chaque levier que vous tirerez profit de votre présence sur internet.

2.5.3. Les caractéristiques d'une stratégie de communication digitale :³³

Les trois points essentiels d'une stratégie bien pensée sont :

➤ *Une communication orientée contenu :*

Souvent très sollicités et peu disponibles, vos cibles n'ont pas de temps à perdre. Elles recherchent des réponses rapides à leurs questions ; et ceci de plus en plus souvent sur internet via les moteurs de recherche.

Si l'objectif premier de la communication a souvent été de faire parler de soi pour créer la notoriété, quel que soit le moyen, le risque est désormais d'importuner ses clients potentiels de plus en plus sollicités.

Pour attirer l'attention de vos interlocuteurs pour de bonnes raisons, il faut leur proposer des contenus pertinents.

Cela signifie :

- Communiquer de manière simple, pertinente et personnalisée autant que possible.
- Appréhender les enjeux des destinataires, répondre à leurs préoccupations en utilisant leur vocabulaire.
- Et quand vous abordez votre offre, transmettre la valeur perçue par vos clients et non une vision interne de vos caractéristiques – en valorisant vos spécificités et vos points forts, sans vous attacher à défendre des points sur lesquels vous êtes mal positionnés.

➤ *Une communication ciblée :*

Définir une stratégie de contenu suppose de changer de perspective, en partant de la cible (prospect, client, jeune diplômé ou cadre expérimenté que l'on souhaite recruter, investisseur, ...) et non plus simplement de l'offre, pour communiquer différemment.

L'objectif est de fournir le contenu adapté :

- À la bonne personne : avec des contenus intéressants, qui correspondent à ses sujets d'intérêt, en valorisant les spécificités de votre offre suivant une logique solution.
- Au bon endroit : avec messages diffusés via le bon média (sites internet, réseau social, presse et portail spécialisés, ...) en fonction de la cible.
- Au bon moment : en adaptant les thèmes de communication à l'actualité et aux préoccupations actuelles de votre destinataire, et en choisissant les meilleures dates et la juste fréquence de diffusion.

³³ <http://blog.sextantbizdev.com/fr/3-caract%C3%A9ristiques-dune-strat%C3%A9gie-de-communication-digitale>
consulté le 25/05/2022 à 11h31.

La stratégie de communication doit ainsi vous permettre d'identifier les contenus dont vous avez besoin sans vous engager dans des productions inutiles qui privilégient uniquement la quantité au détriment de la qualité.

➤ ***Une communication inscrite dans la durée :***

Enfin, il est important de trouver le bon équilibre entre une communication de « fond » et des action opérationnelles pour des résultats court terme, en tenant compte de la réalité de l'entreprise.

Pour ce faire, la stratégie de communication orientée contenu doit intégrer vos priorités :

- Partir de 1,2 ou 3 profils cibles prioritaires à décrire sous forme de Buyer Personas - inutile de vouloir décrire de manière exhaustive trop vite l'ensemble de vos interlocuteurs potentiels. Il sera toujours temps d'élargir ultérieurement vos profils cibles.
- Définir la stratégie de publication adaptée à vos priorités métier (quelles sont vos besoins de généralement de leads ? quels marchés sont à privilégier ?)
- Construire le plan de contenu associé aux objectifs et tenant compte de vos ressources.

2.6. Les leviers de la communication digitale :

2.6.1. La publicité digitale :

La publicité digitale dispose d'un énorme potentiel et de nombreux avantages qui poussent de plus en plus les entreprises à l'utiliser, voire même à remplacer leurs méthodes de publicité existante.

Le terme de publicité digitale désigne initialement la publicité effectuée sur internet et ses différents terminaux (ordinateurs, Smartphone, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display ou de liens commerciaux.³⁴

Une campagne publicitaire est un ensemble cohérent d'actions publicitaires entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service. Une campagne publicitaire peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et médias.³⁵

2.6.2. Les types de publicité en ligne :

2.6.2.1. Display :

Le display correspond aux publicités sur internet faisant appel à des créations graphiques (textes, images ou vidéos) ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « display » pour les dissocier des « annonces sponsorisées ».³⁶

³⁴ <http://WWW.definition-marketing.com/definition/publicite-digitale/> consulté le 25/04/2022 à 19h.

³⁵ <http://www.definition-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/> consulté le 25/04/2022 à 23h.

³⁶ BRESSOLLES(G), PINSON©, op.cit. p.86

Le display prend plusieurs formats : format simple et formats riche médias, les plus importants sont :³⁷

➤ **Les bannières :**

Il existe plusieurs formats de bannière publicitaire :

- Les bannières et les méga bannières 728*90 ;
- Les pop-up 300*250 ;
- La bannière vidéo 300x250 (vidéo in banner en anglais) ;
- Le pavé 300*250 (medium rectangle en anglais) ;
- Le flash transparent taille variable ;
- Le billboard 970*250 ;
- Le skyscraper 120*600 ;
- L'expand banner 300*250 et 300*600 ;
- L'out of the box ;
- La slide-in taille variable ;
- L'in-text.

➤ **Les habillages de sites :**

Modification de la charte graphique d'un site afin de mettre en avant la publicité d'un annonceur.³⁸

➤ **Les corners :**

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

➤ **Les footers :**

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

➤ **Les hockeys sticks :**

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

➤ **Les interstitiels :**

Un interstitiel est une page web qui, en raison du temps de chargement, s'affiche avant qu'une page ou un logiciel plus lourds demandés ne s'affichent à l'écran.³⁹

³⁷ STENGER(T), BOURLIATAUX-LAJOINIE(S) : E-marketing et e-commerce (concept, outils et pratique), 2eme édition Dunod, paris, 2014, p.208-210

³⁸ SCHEID(F), VAILLANT(R) et de MONTAIGU(G), Op.cit. p.112

³⁹ Walrave(M) et autres : « E-marketings et mineurs », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal; D/2011/12.293/12, p.64

2.6.2.2. La publicité vidéo :

La vidéo sur internet est promis à un avenir plus que florissant et parmi les types de publicité vidéo on trouve :⁴⁰

➤ **Le pré-roll :**

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

➤ **Companion ADS :**

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

➤ **Mid roll :**

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

➤ **Post roll :**

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

➤ **Toaster :**

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

➤ **Native advertising :**

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

⁴⁰ <http://www.webmarketing-com/2014/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir> consulté le 26/04/2022 à 10h.

2.6.3. Les avantages et inconvénients de la publicité en ligne :

Tableau n°02 : avantages et inconvénients de la publicité en ligne :

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Vous permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité modeste. • Une campagne publicitaire de paiement au clic n'exige que vous payiez que si un internaute clique sur un lien contenu dans votre annonce. Le au clic vous permet en outre de déterminer le montant que vous voulez consacrer à votre campagne publicitaire et qui est inscrit à votre campagne publicitaire et qui est inscrit à votre budget de publicité. Vous pouvez augmenter ou réduire ce montant selon que votre campagne publicitaire contribue ou non à la réalisation de vos objectifs. • Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats (p. ex., une hausse des ventes). 	<ul style="list-style-type: none"> • les taux de clics sur les bannières publicitaires ont enregistré une baisse de 0.05% en général, ce qui donne à penser que les internautes ont moins tendances qu'auparavant à cliquer sur ces annonce. Néanmoins, si ce type de publicité est utilisé de façon appropriée, elle peut encore s'avérer efficace, notamment, elle peut encore s'avérer efficace, notamment pour faire connaître votre marque ou votre produit. • Il est plus difficile d'évaluer l'efficacité d'une publicité. En effet, des études ont révélé qu'une personne ayant vu une publicité sans cliquer dessus est plus susceptible de se rendre sur le site web de l'entreprise qu'une personne n'ayant pas vu la publicité. • Bien que le coût d'une publicité en ligne soit relativement faible et facilement contrôlable, les annonceurs doivent se souvenir de tenir compte des frais liés à la conception de l'annonce, à la création de la page de destination et à la durée de la campagne de publicité. Celle-ci ne sera fructueuse que si vous êtes en mesure de modifier régulièrement la conception et la formulation que si vous êtes en mesure de formation de votre annonce en vue de susciter l'intérêt contenu des internautes. • L'un des risques associés à la publicité de paiement au clic est que vos concurrents cliquent sur votre annonce sans rien acheter, ce qui aura pour effet de faire grimper vos dépenses de publicité.

Source :

http://www.Entrepriseroe.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Online_display_Ad_accessible_F_final.pdf

2.7. Les nouveaux métiers que fait apparaître la communication digitale :

De nouvelles activités ont surgi grâce à la communication digitale, recherche, synthèse, veille, analyse, structuration des données, diffusion, mise en forme, stockage, cloudcomputing. Sauvegarde gestion des contenus, sécurité, extraction de base de données, profiling.... Dont la vertu est créatrice d'emplois.⁴¹

Le web est un média qui contrairement à ce qu'on pense ne nécessite pas qu'un webmaster et un graphiste pour pouvoir gérer tout son contenu mais fait appel à d'autres métiers tel que :

➤ ***Chef de projet :***

Le chef de projet gère différentes équipes : création, technique, production.... Il est l'interface pour mener à bien différents projet sites internet, bannières publicitaires, applications mobiles, etc.... le chef de projet s'occupe de la relation client, de la technique et du suivi des projets.⁴²

➤ ***Rédaction :***

Le rôle de rédacteur est de créer des textes pour différents supports, blogs, profils sociaux et sites internet. Ces textes doivent permettre de diffuser un message rapidement compréhensible par les internautes et optimisé pour les moteurs de recherche.

➤ ***Webdesigner :***

Le webdesigner est le créatif du numérique. À partir de la demande du client, il est capable de faire une traduction artistique globale, en lieu avec le contenu du site.

➤ ***Ergonome :***

Un site internet ne doit pas être seulement « beau », c'est d'ailleurs une erreur que de juger un site internet uniquement sur son esthétique. Il doit être d'abord et avant tout un site efficace.

L'ergonome est l'art de bien placer les éléments sur les pages d'un site web, pour que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche de manière intuitive tout en le poussant à l'action.

➤ ***Intégrateur :***

Les technologies web sont de plus en plus nombreuses et complexes, le codage d'un site ou d'une application se divise en deux parties : le développement et l'intégration. L'intégrateur code toute la partie visible du site internet grâce au langage HTML, CSS et JAVA SCRIPT, et intègre les textes et images du site tout en appliquant les préconisations (SEO) search engine optimization.

⁴¹ OUALIDI,(Habib), op.cit, p.14

⁴² FAIVET, (virgine) et GUEDJ, (anthony) : stratégie e-marketing, édition Eyrolles, 2012, p.178

➤ ***Développeur :***

Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du codage d'un site, il développe, grâce aux langages B.D : PHP, ASP.... Tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet.

➤ ***Community manager :***

Le web est devenu un média très particulier. Il permet de diffuser des informations et des commentaires avisés ou décalés. Le rôle du community manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet, et de faire veille et gérer la e-réputation, de faire l'éditorial, d'aimer les communautés et de faire des rapports sur les campagnes.

➤ ***E-marketeur :***

Se l'occupe de mettre en place les campagnes de communication sur internet en achetant des espaces de publicité sur des sites ayant une cible proche de celle de l'annonceur.

Il se charge aussi de référencer le site pour positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherches, en identifiant les mots clés.

Section 3 : la communication via les réseaux sociaux :

A travers cette section nous allons définir les réseaux sociaux puis nous aborderons la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux, après nous présenterons ses objectifs, ses classifications et son rôle, et en fin les réseaux sociaux: opportunité ou menace pour les entreprises ?

3.1. Généralité sur les réseaux sociaux :

Le client met à sa disposition un éventail de dispositifs pour accéder à l'information via différents canaux de communication. De nos jours, outre les canaux traditionnels, nous avons les canaux digitaux à travers des sites corporate, sites de e-commerce, et à travers des réseaux sociaux...

Selon Nielsen, les réseaux sociaux sont devenus une partie fondamentale de l'expérience en ligne : » alors que les deux tiers de la population en ligne sont déjà membres d'un site de réseautage, la vigueur de l'adoption de ces réseaux ne semble pas s'estomper ».

D'années en année, les possibilités qu'offrent les plateformes sociales se multiplient et ces outils sont utilisés pour répondre à des besoins de plus en plus variés.⁴³

Il existe de nombreux réseaux sociaux dont : Facebook, Myspace, Friendster, Youtube, Eons, Flickr, Twitter, dailymotion, LinkedIn, Viadeo, Skype, Viber. Ces réseaux sociaux constituent l'outil collaboratif idéal pour les internautes qui cherchent à échanger, partager, communiquer et se divertir en un seul et même endroit.

3.1.1. Historique des réseaux sociaux :⁴⁴

Les web nous a permis de s'ouvrir à un nouveau monde sans même mettre le nez dehors, depuis l'avènement du web social les réseaux sociaux ne cessent pas de se multiplier et de se développer , jusqu'au jour aujourd'hui, on peut cependant tracer brièvement l'histoire (l'origine et le développement) de ce phénomène qui est devenu indispensable dans notre vie, nous tendons tous à des connexions sociales et à interagir avec les autres, le web a permis de créer toutes ces relations depuis plus de 40 ans ! Alors comment tout cela a commencé?

- Le premier mail a été envoyé en 1971.
- En 1978, création de BBS (bulletin board system) le premier système de bulletins électroniques.
- En 1979, Usenet a été créée par un groupe d'étudiants de caroline du nord, c'est un système en réseau de forum pour fonctionner dans un environnement uni.
- En 1991, le World Wide Web fait ses premiers pas lorsque Tim Berners-Lee du CERN propose un nouveau mode de distribution de l'information.

⁴³ <http://WWW.nielsen0com/us/en/oress-room/2009/social-networks-html> consulté le 27/05/2022 à 15h.

⁴⁴ KHEYAR meriem « les réseaux sociaux : un nouveau outil de communication », cas d'étude : Djezzy GSM, mémoire de licence en sciences commerciales et financières, École de commerce, Alger 2014, p.25

- En 1994 David Bohnett et John Renner créent GeoCities un service d'hébergement Web gratuit.
- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades de l'école, l'ancêtre de copains d'avant en quelque sorte, le site utilise les technologies pour créer des relations humaines dans le monde réel et pas uniquement sur la toile.
- 1997, la naissance de l'un des premiers réseaux sociaux Sixdegrees est un site internet à but caritatif créé par l'acteur américain Kavin Bacon, avec la possibilité de créer des profils et un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, OpenDiary permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissance HTML, pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En 2000, Wikipédia fait son apparition et publie 20 000 articles dès la première année, ce site a révolutionné notre accès à la connaissance et à l'information. Les teenagers en ont d'ailleurs fait leurs meilleurs devoirs.
- En 2001, création de Copainsdavant un site web français de réseautage social, il permet aux participants de retrouver d'anciens camarades qui ont partagé leur scolarité, ainsi que leurs activités associatives et professionnelles.
- En 2001, le réseau social Friendster est le premier à atteindre un million d'utilisateurs.
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que se soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : MySpace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
En un mois Myspace réunit 1 million d'utilisateurs, pour WordPress, ce sont des centaines de personnes dans le monde qui travaillent ensemble pour créer un système gratuit de management de contenu
LinkedIn est un réseau social professionnel. Aujourd'hui, ce sont 200 millions de personnes qui ont un profil sur le réseau social.
- En 2004, Mark Zuckerberg lance le Facebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard, la même année l'équipe de flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- On peut désormais télécharger et partager des vidéos gratuitement avec sa famille et ses amis.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter. Pour info, Twitter génère plus de 4000 tweets par seconde, la même année, Spotify permet à ses utilisateurs de partager leurs playlists musicales.
- En 2007, Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Depuis 2008, vous pouvez désormais faire des deals sur Groupon. Le principe est simple, plus vous êtes nombreux, moins vous payez.
- Avec Foursquare, qui est apparu en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et à créer Google+ en 2011.

3.1.2. La définition des réseaux sociaux :

« Un réseau social est un ensemble de personnes, d'associations, d'établissements, d'organismes ou d'entités sociales qui ont le même objectif et qui sont en relation pour agir ensemble. L'analyse des réseaux sociaux s'appuie sur la théorie des réseaux et l'usage des graphes. Un réseau social se modélise par des sommets (ou nœuds) et des arêtes qui les relient par des interactions sociales ». ⁴⁵

« Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt et d'échanger un certain nombre d'informations ». ⁴⁶

Définir un réseau social, c'est définir les personnes qui le composent, les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations. ⁴⁷

D'un point de vue technologique, Kaplan et Haenlein définissent les réseaux sociaux comme étant « des outils permettent aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audio et blogs ». ⁴⁸

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 fournissent à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, vidéo, YouTube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres. ⁴⁹

3.1.3. Les réseaux sociaux versus les médias sociaux :

Avec la technologie aujourd'hui, il existe plusieurs plateformes sur le web qui regroupent des milliards d'utilisateurs, une erreur commune est d'utiliser indistinctement les termes médias et réseaux sociaux afin de désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du web.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux afin de désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du web.

⁴⁵ <http://www.toupie.org/dictionnaire/reseau.htm> consulté le 28/05/2022 à 09h28.

⁴⁶ Boursin (L), Puyfaucher (L) : le média humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise Ed.1, édition d'organisation, paris, 2011, p.63

⁴⁷ DIGOUT (jacques) et BESSON (Laurent) et autres : « web social, le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise ». Édition : vuibert, p.39.

⁴⁸ KAPLAN, HAENLEIN : users of world unite, the challenges and opportunités of social media2010, p.60

⁴⁹ BENHADDAD Amira : « Essai d'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux de MAXY Ooredoo » cas d'étude :ooredoo Algérie, mémoire de master fin de cycle, école des haut étude commerciale, kolea2017,p.32

Un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par l'utilisateur⁵⁰

Les médias sociaux désignent un ensemble de technologies, de contenus et d'interactions qui permettent de créer des réseaux sociaux, c'est-à-dire des groupes d'individus ou d'entités qui sont reliés entre eux par des liens. La nature de ces liens dépend du média social qui va servir de support au réseau : amis Facebook, relations LinkedIn, followers Twitter...⁵¹

Dans un volet marketing le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessible par Internet (web et applications) et permettent à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction.

Figure n° : la différence entre média sociaux et réseaux sociaux



Source : <http://blog.kinos.com/2013/08/05/reseaux-et-medias-sociaux-quelle-difference>.

3.2. Les réseaux sociaux et l'entreprise :

L'étude en 2014 sur les « usages et impacts des réseaux sociaux et du digital dans l'entreprise » révèle que les salariés sont de plus en plus accros aux réseaux sociaux. Près de 8 salariés sur 10 utilisent au moins un réseau social. Ils s'y expriment d'ailleurs d'avantages, y compris à propos de leur entreprise.⁵²

On peut résumer la relation entre l'entreprise et les réseaux sociaux en trois points essentiels sont comme suit :⁵³

⁵⁰ HAENLEIN(M), KAPLAN (A). op.cit, p.61

⁵¹ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/medias-sociaux> consulté le 29/05/2022 à 08h32.

⁵² <http://www.communication-web.net/2014/10/08/usages-reseaux-sociaux-dudigital-lentreprise-12/> consulté le 29/05/2022 à 11h.

⁵³ <http://www.generali.fr/professionnel/nos-services-pro/tous-les-dossiers-conseils/reseaux-sociaux-d2-octobre/> consulté le 29/05/2022 à 14h55.

➤ *Amélioration de la visibilité de l'entreprise et les réseaux sociaux :*

La présence des marques et l'entreprise elle-même sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée, ces sites représentent un moyen de communication au même titre que les médias classiques, mais sur le moindre coût et un retour sur investissement plus important.

➤ *Augmentation du nombre de prospects, fidélisation des clients via les réseaux sociaux :*

Les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser vos ventes ou accroître votre base client. Comme Facebook et Twitter, Instagram sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou service. L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau si bien que le « buzz » généré permettra d'attirer de nouveaux prospects.

➤ *Optimiser les recrutements :*

De plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour embaucher leurs futurs collaborateurs. Deux possibilités sont possibles :

- Vous pouvez publier votre offre d'emplois sur certains réseaux sociaux pour toucher soit un lectorat très large, soit au contraire, une cible très spécifique
- Vous pouvez adopter une démarche plus proactive et scruter les différents profils sur internet pour dénicher le candidat idéal.

Le réseau social repose sur le principe de la communauté. Il est donc possible de se faire présenter à la personne qui vous intéresse en passant par un membre de votre réseau qui la connaît. Cette forme de cooptation permet ainsi de gagner du temps pour prendre contact avec les profils les plus pertinents.

3.3. La classification des réseaux sociaux :

La classification par Esther Dyson : les réseaux plate-forme de partage, les réseaux personnels et généralistes et les réseaux personnels et thématiques.⁵⁴

3.3.1. Les réseaux sociaux généralistes :

Ce sont les réseaux utilisés par le grand public, les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages. Leur premier avantage est qu'ils permettent d'atteindre une taille plus importante en nombre de membres et de générer une communauté d'applications autour dans le but de concurrencer les sites de niche⁵⁵, parmi cette catégorie, nous pouvons distinguer :

⁵⁴ Éditrice de la newsletter release 1.0, site Internet communautaire, orienté nouvelles technologies et reconnu par le monde de l'entreprise (groupe CENT Network)

⁵⁵ BALAGUE (C), FAYON (D), «Facebook, twitter et les autres », pearson, 2010, p.13

A. Les réseaux personnels :

Les réseaux sociaux personnels sont créateurs d'un lien social autour de thématiques individuelles et peuvent répondre à des logiques comme l'hyper-localisation ou l'hyper-segmentation.⁵⁶


Et le meilleur exemple d'un réseau social personnel qui a fait un succès prodigieux dans le monde est **Facebook**.

- *Facebook* :

Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus populaire. Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, le site est devenu incontournable au fil des années. Avec 2 milliards d'utilisateurs en 2021.⁵⁷

Pour l'instant, Facebook est le seul réseau social à avoir réellement développé une offre pour tous les budgets, il est possible simplement de faire de la publicité avec un coût faible comme il aide également et avec de nouveaux moyens à booster sa visibilité.

Tableau n°03 : une description générale Facebook :

Le nom de réseaux sociaux	Face book
Le logo	
Le slogan	« avec Facebook, partagez et restez en contact avec votre entourage ».
Date de lancement	4 février 2004.
URL	http://www.facebook.com/
Le nombre d'utilisateur	2,04 milliards d'utilisateurs.
Outil d'ouverture d'un compte nécessite	-Un navigateur web. -Une application mobile.
Les objectifs	-obtenir des nouveaux fans. -moyen de vendre. -une façon de donner une image plus moderne. -un moyen d'échanger de façon privilégiée avec la communauté.
les indicateurs de performance d'une page Facebook	-le nombre total des fans (mentions j'aime). -le nombre de personnes ayant visualisé la page. -la somme totale des indicateurs que le post a reçu. -le nombre total de fois ou le contenu a été vu ou affiché.

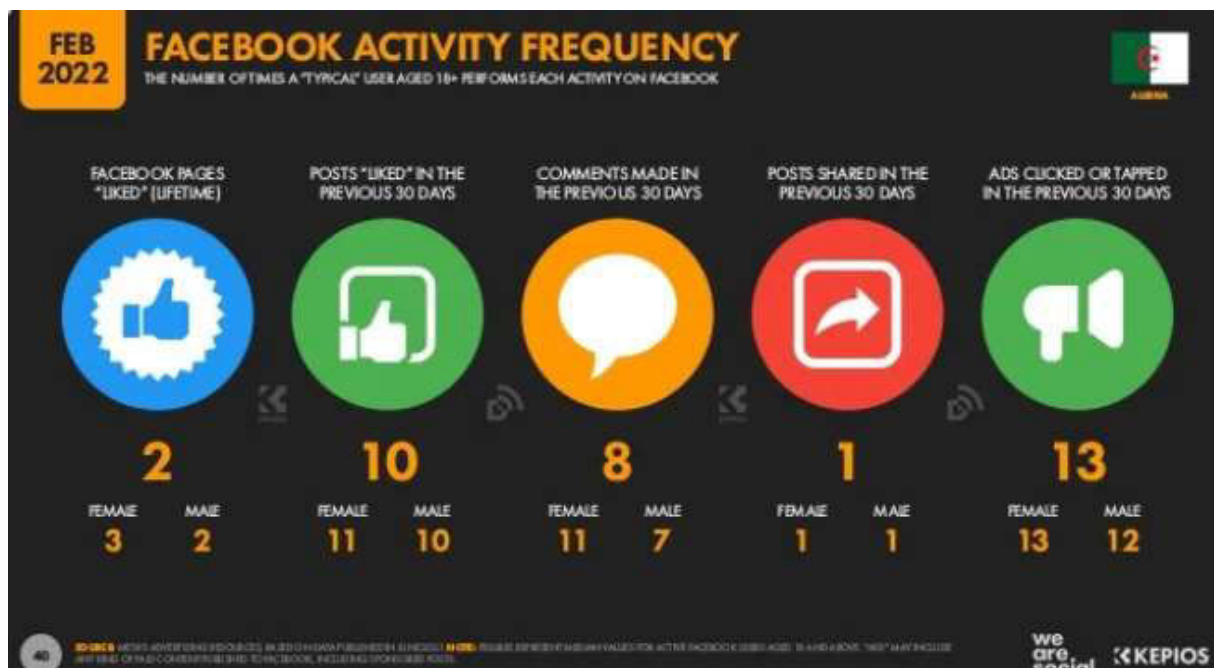
⁵⁶ DUPIN (A) : « communiquer sur les réseaux sociaux », 2010, p.93

⁵⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/dossier/facebook/> consulté le 30/05/2022 à 17h.

Les langues	Multilingues.
Les services proposés	-Moyen de recherche parmi les autres utilisateurs. -moyen de communication en ligne. -participer à des événements et rejoindre des groupes d'intérêt. -contribuer au contenu (publication, photo, vidéo, quiz, autres).

Source : élaboré par nos soins

Figure n°17 : la page moyenne Facebook en Algérie :



Source : <http://fr.slideshare.net/EveryLeader/digital-in-algeria>

B. Les réseaux d'actualité :

Ce sont des réseaux regroupant toutes catégories de personnes (internautes et professionnels), ils se basent sur la diffusion et le partage d'informations, les utilisateurs de ces réseaux peuvent commenter et donner leurs avis, relayer et partager les informations comme ils le font sur Twitter.


- **Twitter :**

Twitter est un réseau social que nous abordons très régulièrement sur le blog. Le réseau a en effet pris très vite une ampleur importante que ce soit pour les médias, les marques, les personnalités et le grand public, qui se caractérise par la diffusion de messages de 140 caractères maximum avec 330 millions utilisateurs en 2021.⁵⁸

⁵⁸ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 31/05/2022 à 09h42.

Sur Twitter le compte dédié aux entreprise est exactement le même que celui des utilisateurs (même procédure d'inscription, possibilité de personnalisation, même interface), la seule distinction réside dans l'existence d'un petit badge bleu « Verified Accounts » pour les compte des grandes marques, les célébrités ou les personnalités publiques, ce badge permet de prouver l'authenticité de ces comptes.⁵⁹

Tableau n° 04: une description générale de Twitter :

Le nom de réseaux sociaux	Twitter
Le logo	
Le slogan	Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant.
Date de lancement	Juillet 2006 par Jack Dorsey.
URL	www.twitter.com .
Le nombre d'utilisateur	390 millions utilisateurs en 2021.
Outil d'ouverture d'un compte nécessite	-Navigateur web. -Application mobile.
Les objectifs	-le partager d'information est gratuit simple et efficace. -poster sur twitter peut être partiellement automatisé.
Les langues	Multilingue
Les services proposés	Grand public, cadres, étudiants, entrepreneurs, PME, grands comptes, BtoB, BtoC...

Source : élaborer par nos soins.

C. Les réseaux de médias :

Ils sont sur la diffusion de contenu vidéo, photos, musiques, face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus.


- *YouTube :*

C'est un site de partage de vidéos, crée en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéo sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. IL existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo,

⁵⁹ HOSSLER (M), MURAT (O) et autres .Op.cit. p.23

YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.⁶⁰

Tableau n° 05: une description générale de YouTube :

Le nom de réseaux sociaux	YouTube
Le logo	
Le slogan	Broadcast Yourself .
Date de lancement	2005.
URL	www.youtube.com
Le nombre d'utilisateur	400 millions utilisateurs en 2021.
Outil d'ouverture d'un compte nécessite	-Navigateur web. -Application mobile.
Les objectifs	-YouTube permet d'héberger gratuitement ses vidéos. -Les vidéos sont mieux référencées. -Diffusion directement des vidéos en ligne sur hangout.
Les langues	Multilingue
Les services proposés	-permet d'héberger gratuitement ses vidéos. -aide à se faire connaître rapidement et créer le buzz. -Aide à démontrer son expertise.

Source : élaborer par nos soins.

3.3.2. Les réseaux sociaux spécialistes :

Ils sont plus ciblés et d'avantage axés sur les centres d'intérêt. Ils se divisent en deux catégories :

- Les réseaux professionnels axés sur le carnet d'adresses et les échanges professionnels.
- Les réseaux spécialisés à thème (ou niche), tels que la musique, les seniors et les jeunes.

A. Les réseaux sociaux professionnels :

Ce sont des plateformes spécialisées, des réseaux à destination des professionnels et des problématiques de recrutement, ils sont axés sur le carnet d'adresses et les échanges professionnels.

⁶⁰BLADIER Cyril, « la boîte à outil des réseaux sociaux », édition Dunod, paris, 2014, p.40

- *LinkedIn* :

Racheté par Microsoft en 2016, LinkedIn est le géant mondial des réseaux sociaux professionnels. Il rassemble les profils d'une multitude de professionnels de tous secteurs dans le monde entier. LinkedIn s'est très vite imposé comme la plateforme professionnelle de networking, mais aussi d'information. Avec son service Pulse, les influenceurs peuvent s'exprimer sur des thématiques liées au business, à la vie professionnelle, ou au management.⁶¹

Laurence Bret Stern, directrice marketing EMEA de LinkedIn : que recommandez-vous aux professionnels qui souhaitent améliorer leur profil sur LinkedIn ? « Les recommandations sont sous-exploitées or, elles permettent réellement de valider un parcours professionnel et peuvent avoir beaucoup d'impact. Il faut cependant éviter les recommandations croisées simultanées, elles ressemblent trop à un échange de bons procédés et décrédibilisent la recommandation ».⁶²

Tableau n° 06: une description générale de LinkedIn :

Le nom de réseaux sociaux	LinkedIn
Le logo	
Le slogan	«Relier les professionnels du monde pour les rendre plus productifs et réussis ».
Date de lancement	2003.
URL	www.linkedin.com
Le nombre d'utilisateur	112 millions utilisateurs en 2021.
Outil d'ouverture d'un compte nécessite	-Navigateur web. -Application mobile.
Les objectifs	-LinkedIn propose de nombreux services gratuitement. - il n'est pas nécessaire de prendre un abonnement pour être visible.
Les langues	Multilingue
Les services proposés	-La possibilité de renseigner des informations beaucoup plus précises sur l'entreprise. -la possibilité de personnaliser l'affichage d'une page en fonction de ses audiences.

Source : élaborer par nos soins.

- *Instagram* :


⁶¹ <https://www.blogdumoderateur.com/dossier/linkedin/> consulté le 2/06/2022 à 12h33.

⁶² March Valérie, Facebook, twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales, édition Dunod, paris, 2011, p.99

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android. En 18 mois, Instagram a gagné 100 millions d'utilisateurs.

Juste avant son introduction en bourse, Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars, Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile. En 2015 Instagram a plus de 300 millions d'utilisateurs.⁶³

Tableau n° 07: une description générale d'Instagram :

Le nom de réseaux sociaux	Instagram
Le logo	
Le slogan	''Mask bad photos with filter''.
Date de lancement	2010.
URL	www.instagram.com
Le nombre d'utilisateur	850 millions utilisateurs en 2021.
Outil d'ouverture d'un compte nécessite	-Navigateur web. -Application mobile.
Les objectifs	Instagram est un réseau social de partage d'image via mobile.
Les langues	Multilingue
Les services proposés	-en plus de partage des photos. -partager des vidéos avec une durée de 15 secondes. -les vidéos d'Instagram peuvent être lues Facebook contrairement à celles de vine.

Source : élaborer par nos soins.

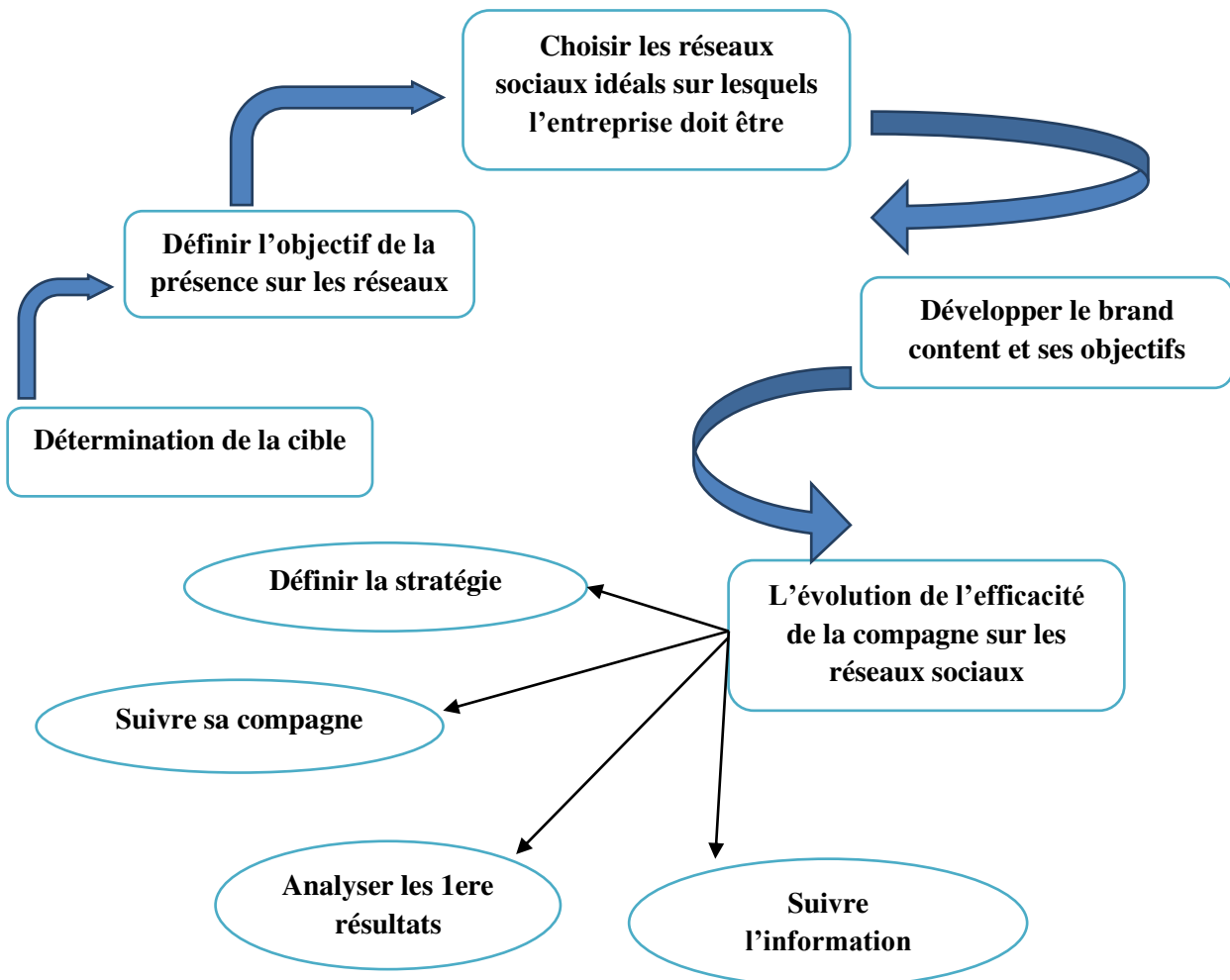
⁶³ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/06/2022 à 16h.

est devenu possible à présent de suivre en amont ce qui se dit sur telle ou telle société pour en aval pouvoir répondre aux questions, aux avis voire aux critiques. De telle sorte à nouer et bâtir des relations de qualités pérennes avec le public.

3.5. Le plan de communication d'une entreprise sur les réseaux sociaux :

C'est les mêmes étapes de communication classique, alors le schéma suivant montre les étapes de communication sur les réseaux sociaux.

Schéma n°02 : plan de communication sur les réseaux sociaux :



Source : élaborer par nos soins.

3.6. Objectifs des réseaux sociaux :

Beaucoup d'entreprises abordent les réseaux sociaux avec l'idée d'« expérimenter ». Il s'agirait de découvrir, de tester, d'explorer, d'apprendre. Mais l'expérimentation ne définit pas une politique et n'a pas vocation à durer. Agir sur les réseaux sociaux demande moyens financiers et humains, et on ne les obtient pas durablement au prétexte d'expérimentation.

Les objectifs relevés sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points⁶⁴

➤ *Politique de communication :*

- Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
- Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque générer du trafic vers un site ou une page de marque.
- Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise
- Promotion et inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Génération de leads pour favoriser la vente.
- Vente : développer les ventes online ou offline.

➤ *Politique de service et relation :*

- Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- Développer des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

3.7. Les réseaux sociaux : opportunité ou menace !

Les besoins et usages en matière de réseaux sociaux sont multiples et concernent toutes les franges de la société : social (échanger, réunir, partager, se divertir et consulter), économique (marketing, commercial, communication) et politique (intérieure et extérieure, locale et globale).

⁶⁴ LENDREVVY Levy :Op.Cit, p.587

Les opportunités offertes par les réseaux sociaux sont diverses et illimitées et reposent principalement sur les trois notions suivantes : S'INFORMER, SE DEVELOPPER, INFLUER.

➤ ***Les réseaux sociaux donnent la possibilité aux internautes :***

- D'être informés sur les entreprises (actualité et nouveautés).
- D'identifier et de se connecter avec leurs marques préférées (news, contenu, feedback).
- De communiquer sur les marques, de partager des informations au sein de communautés.
- De tirer des avantages financiers du lien avec leurs marques préférées (ex. bons de réduction, goodies, cadeaux, offres spéciales...).

➤ ***Les réseaux sociaux permettent aux entreprises et acteurs économiques d'agir dans les domaines suivants :***

- Information /connaissance des clients : accumuler de la connaissance sur ses propres clients, leurs habitudes et modes de consommation, leurs désirs et attentes, sur la société et les nouvelles tendances sociétales, sur son marché et son secteur, sur ses concurrents et sur l'environnement dans sa globalité.
- Visibilité, notoriété et image de marque : communiquer sur la marque, sur son positionnement et ses valeurs, gérer son image, faire face au buzz négatif et à d'éventuelles attaques informationnelles malveillantes.

Représentant un outil de communication et d'animation de la marque, les réseaux sociaux ont un fort potentiel de viralisation des informations car ils facilitent le bouche à oreille entre les personnes. Selon Desforges, «Dans le domaine du marketing aussi, les réseaux sociaux changent profondément les pratiques. Alors que la publicité traditionnelle est push et descendante, sur la toile elle devient interactive et participative, le récepteur étant aussi émet. Internet a en quelque sorte revisité le traditionnel "bouche-à-oreille", en le rendant instantané, sans proximité physique, sans frontière et presque infini ». ⁶⁵

⁶⁵ <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/74/marques-reseaux-siciaux.php> le 04/06/2022 à 12H00.

Conclusion

Le phénomène des réseaux Internet se propage dans tous les pays du monde. Pendant les dernières années, Internet a été créée, développée et populaire en devenant le réseau mondial qui connecte les américains avec les européens, les africains avec les asiatiques, les gens de différents âges, origines, niveaux de formation, intérêts. Les impacts des réseaux sociaux sont visibles dans de nombreux domaines. Ces réseaux se sont introduits dans nos vies, et beaucoup de leurs applications resteront disponibles longtemps, grâce aux multiples avantages qu'elles apportent. En plus, d'autres fonctions des réseaux sociaux demeurent inexplorées, car les réseaux ne sont qu'en phase de lancement et se développent en simplifiant encore nos vies.

L'avènement des technologies transforme considérablement les habitudes des gens. Pour certains détracteurs, les réseaux sociaux dénaturent les rapports humains en favorisant une communication où tous les contacts réels sont absents, c'est-à-dire les contacts directs d'homme à homme. Cependant, il s'avère tout à fait probable que les réseaux sociaux transforment leurs besoins. En effet, pour les autres personnes, la communication par Internet ne sera qu'un outil de communication en plus ne remplacera pas la communication classique entre les êtres humains. En outre, selon certains, l'Internet favorise le rapprochement des êtres humains en éliminant les frontières géographiques et les classes sociales. La prise en compte des médias sociaux par les entreprises comme instrument de marketing au moyen de création d'une relation client est obligatoire. Le dialogue en temps réel avec les clients via les médias sociaux est une source de compétitivité.

Les réseaux sociaux offrent un canal d'interaction supplémentaire entre le consommateur et la marque au même titre que le point de vente, le call center, le courrier etc. il faut intégrer les médias sociaux dans les stratégies de communication pour augmenter les ventes et de fidéliser les clients et pour toucher toute la cible.

Les nouveaux médias ont conduit à la transformation culturelle de la société qui se manifeste par l'introduction de nouveaux moyens pour répondre aux besoins et aspirations des consommateurs. En conséquence, peut parler de l'impact de l'internet, y compris des médias sociaux sur la société de l'information.

Introduction de chapitre 2 :

La taille de l'entreprise et la complexité croissante des tâches vont conduire l'entrepreneur ou le dirigeant à déléguer son pouvoir à l'ensemble des managers, la décentralisation de certaines activités aura pour corollaire le contrôle des résultats et la mesure de la performance au regard des objectifs visés.

Pour mesurer la performance, il faut tout d'abord déterminer les critères d'évaluation de celle-ci, c'est-à-dire les grandeurs de références permettant de quantifier ou qualifier. Un critère de performance se définit comme un instrument quantitatif (un ratio, un chiffre, un indice, un %) donnant une indication sur la performance d'une organisation ou d'un processus. Certains critères de performance peuvent être orientés vers la relation client (nombre de visites, CA réalisé, taux de fidélité, montant panier moyen, nombre de clients).

D'autre vers la mesure de la rentabilité de l'entreprise (bénéfices, la marge, le résultat, calcul de coût).

L'objectif de la mesure de la performance est d'améliorer la communication et la coordination entre la direction générale et ses subordonnés.

Nous présenterons dans ce chapitre, dans la première section nous allons voir quelques concepts et définitions portant sur la performance commerciale, ces indicateurs.

En suite dans la deuxième section nous allons discuter le concept de performance marketing, afin de mieux assimiler par la suite ses indicateurs qualitatifs et quantitatifs et enfin comment évaluer la mesure de la performance marketing et quelles sont les difficultés de la mesure de performance marketing.

Enfin dans la troisième section nous allons aborder les outils d'analyse d'une page facebook, une chaîne de YouTube, et on va essayer de conclure avec l'utilisation globale des médias sociaux et les types de connexion mobile en Algérie.

Section 1 : principe et généralité sur la performance commerciale

Dans cette section on va présenter le principe de la performance, ces notions et puis on va traiter la performance commerciale, sa définition et enfin, nous allons présenter les indicateurs de la performance commerciale quantitatifs et qualitatifs.

1.1. Le principe de la performance :

La notion de performance correspond à l'atteinte d'objectifs ou de résultats attendus, et plus largement à la création de valeur. Si dans le monde de l'entreprise, la création de valeur est généralement associée à l'accroissement du profit, elle doit être entendue dans le secteur public comme une optimisation des services rendus aux citoyens.

1.1.1. la 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 :¹

- 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, environnementalement, 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.

Quant à Philippe LORINO, il définit la performance comme suit : « la performance dans les entreprises peut être définie comme étant tout ce qui, et seulement ce qui contribue à améliorer le couple valeur / coût, c'est-à-dire à améliorer la création nette de valeur. Par contre, l'action qui contribue à diminuer le coût ou à augmenter la valeur, isolément, n'est pas forcément une performance sauf si cela améliore la relation valeur/ coût ou le solde valeur/ coût ».

Si nous devons résumer les définitions précédentes afin de donner une synthèse globale de la performance, nous dirons que la performance c'est la capacité d'accomplissement des

¹ <https://www.petite-entreprise.net/P-2288-136-G1-definition-de-la-performance-des-entreprises.html> consulté le 10/06/2022 à 13 :00h

² LORINO, (p) : méthodes et pratique de la performance, Edition d'organisation, paris, 2003, pp18-20.

objectifs fixés par l'entreprise en combinaison avec toutes les ressources disponibles en vue de leur réalisation effective.

1.1.2. Les notions voisines de la performance :

Chaque entreprise doit réaliser ses objectifs d'une manière efficace et efficiente, et dans quelle mesure les réalisations prévues ont-elles été mises en œuvre ? Dans ce qu'elle a on peut dire qu'elle a atteint un niveau élevé de performance.

1.1.2.1. Notion d'efficacité :

L'efficacité est un rapport entre le résultat et l'objectif doit être supérieur à 1, il sert à situer le niveau d'efficacité d'une organisation en divisant le résultat final sur les objectifs fixés et par la suite le comparer selon ses propres normes.

On peut définir l'efficacité selon le dictionnaire de gestion comme suit : « aptitude à produire un effet, en gestion ce terme a un sens plus précis, c'est le niveau de réalisation d'un objectif, être efficace : c'est avoir atteint un objectif de profit, de croissance, de part de marché...mais peut aussi parfois s'apprécier de façon uniquement quantitative (réussite ou échec d'une implantation à l'étranger, du lancement d'un produit ...) Tout dépend de la nature de l'objectif ».³

Selon le dictionnaire commerciale l'efficacité est défini comme suit : « qualité d'une action qui donne les résultats satisfaisants que l'on attend par exemple : « efficacité une annonce, d'un message, du travail d'une équipe de vente... »⁴

Pour résumer les deux définitions précédentes, nous dirons que l'efficacité dit quelque chose qui remplit la fonction pour laquelle il ou elle a été prévue, ou qui atteint les objectifs établis au préalable.

1.1.2.2. Notion d'efficience :

L'efficience d'une entreprise se définit quant à elle comme la capacité d'une organisation à donner satisfaction aux attentes des membres qui la composent. Une action est efficiente quand elle produit un effet efficace, et quand elle produit l'effet attendu.

Peter Drucker définit l'efficience comme suit : « dans une organisation l'efficience décrit l'optimisation des monnaies utilisées pour obtenir un résultat ; elle est synonyme de productivité de rendement d'économie. L'efficacité dépend des enjeux en présence; elle se définit par rapport aux buts des acteurs des principaux constituants stratégiques de l'organisation. Par efficience on fait bien les choses ; par efficacité, on fait de bonnes choses.»⁵

³ Dictionnaire de gestion : comptabilité, finance, contrôle, FOUCHER, Paris, 1995.p. 177.

⁴ Dictionnaire commercial, académie des sciences commerciales, entreprise moderne, Paris, 1987, p245.

⁵ DRUCKER, (Peter) ; la pratique de la direction d'entreprise, HARPER ANDROW, NEW YORK ; 1966, p 67.

De ce qui précède nous concluons que l'efficacité c'est la relation entre les objectifs atteints et les ressources utilisées pour les atteindre. Être efficace revient donc à obtenir de bons résultats ou atteindre les objectifs en utilisant le minimum de ressources.

1.2. La performance commerciale :

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché et fidéliser sa clientèle.

A l'instar des autres performances de l'entreprise (sociale, stratégique, financière)

1.2.1. La définition de la performance commerciale :

La performance commerciale peut également définie comme suit : « l'ensemble des éléments qui permettent de mesurer les résultats de l'activité commerciale d'une entreprise. On peut y retrouver : la progression du nombre de clients, le taux de transformation, l'évolution du chiffre d'affaires, des parts de marché, mais aussi la satisfaction des clients ... »⁶

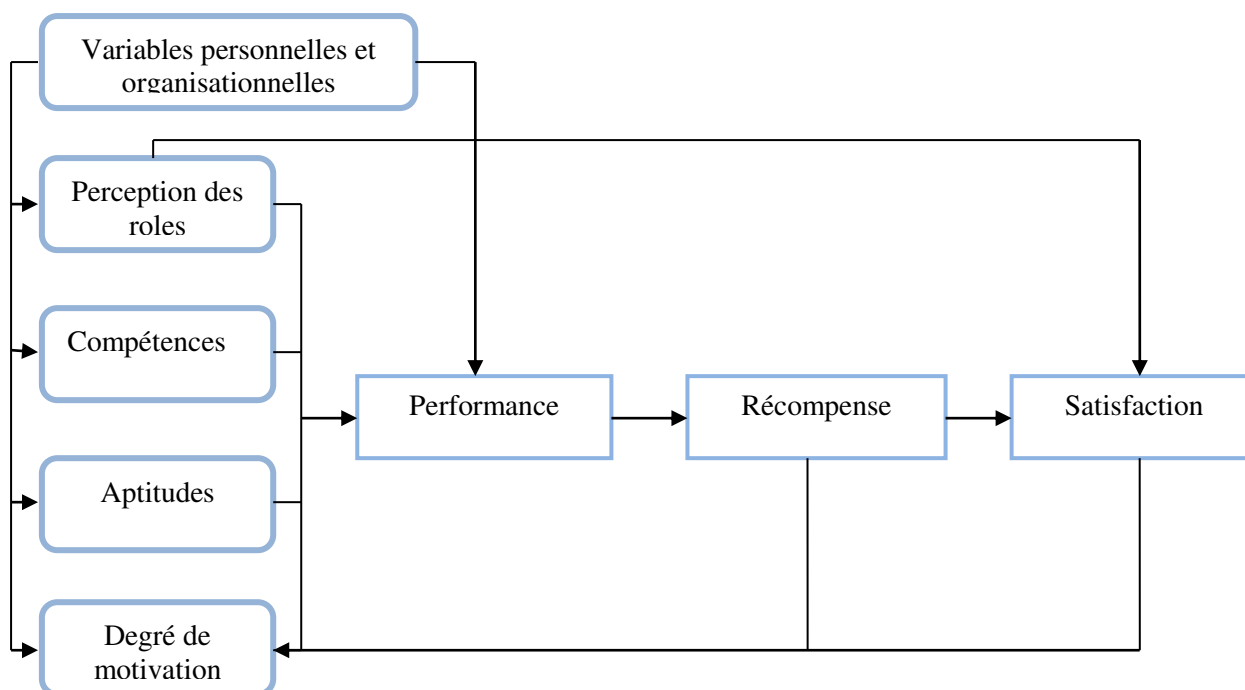
Selon CHESTER Barnard, la performance commerciale est définie comme suit : « dans le champ de l'action commerciale, la performance commerciale d'une entreprise peut donc être définie comme l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. Dit autrement l'atteinte d'un certain niveau de réalisation ne peut pas être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour les atteindre. »⁷

Nous pouvons résumer ces définitions de la performance commerciale en disant que la performance commerciale peut être définie comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

⁶ <http://www.1fluencedigitale.com/performance-commerciale-mesure-optimisation/> consulté le 10 /06/2022 à 19:36h

⁷ CHESTER,(Bernard) : the functions of the executive, Cambridge(USA),1938,p.44.

Figure 01 : modèle de performance commerciale (Johnston & Marshall, 2006)



Source : LANGE, (manuel) et MOUTOT, (Jean-Michel) : mesurer la performance de la fonction commerciale, collection les baromètres de la performance, Editions d’organisation, paris, 2008, p.53.

1.2.2. Les indicateurs de la performance commerciale :

Les indicateurs de performance commerciale (Key Performance Indicators ou KPI pour les anglo-saxons) sont devenus incontournables en entreprise pour monitorer, optimiser et développer au mieux sa prospection commerciale depuis l’explosion du digital.

Les indicateurs de performance commerciale interviennent à différents niveaux de votre activité. Au-delà de ne proposer qu’une activité de monitoring qualitatif et quantitatif global, ces indicateurs de performance interviennent également au niveau de l’identification d’un problème dans le processus de prospection commerciale avant que ce dernier n’impacte négativement l’activité de votre entreprise.⁸

1.2.2.1. Les indicateurs quantitatifs :

Un indicateur est une grandeur spécifique observable et mesurable qui peut servir à montrer les changements obtenus par un programme en vue de la réalisation d’un effet spécifique, qui aide le gestionnaire pour prendre les bonnes décisions.

Les indicateurs quantitatifs sont mesurés, utilisent des chiffres et des montants parmi les indicateurs de performance commerciale sont comme suit :

⁸ https://www.memoireonline.com/03/07/392/m_performance-commerciale-reseau-distribution-sctm-gaz6.html consulté le 11/06/2022 à 22:00h

➤ *Les indicateurs de volume :*

Ils se présentent sous deux formes : les indicateurs de volume en quantité, cas du volume des ventes et les indicateurs de volume en valeur, cas du chiffre d'affaires.

- **Le volume de vente :**

C'est la quantité de produit écoulé à un prix donné, pendant une période donnée.

La performance est évaluée dans ce cas à travers la différence entre les prévisions et les réalisations. Une prévision supérieure aux réalisations traduit le non atteint des objectifs ; dans le cas contraire, on parlera d'une évolution des ventes et par conséquent d'une bonne performance commerciale. La formule est la suivante :

Performance (P) = réalisations - prévisions

$P < 1$, on parle de mauvaise performance

$P = 1$, on parle de bonne performance

- **Le chiffre d'affaires :**

Il se définit comme le montant global des ventes des produits et services effectuées par un agent économique et mesurées par leur prix de cession, au cours d'une période. La performance dans ce cas, se mesure toujours à travers la comparaison du chiffre d'affaires prévisionnel (appréhendé par rapport aux prévisions de vente) et le chiffre d'affaires réalisé (appréhendé avec les réalisations). La formule est la suivante :

Chiffre d'affaires = quantité vendue * prix unitaire

Le chiffre d'affaire (CA) est :

- Exprimé en unité monétaire.
- Calculé hors TVA.
- Le chiffre d'affaires net en déduisant les réductions commerciales (rabais, ristourne, remise).

Le chiffre d'affaires est un indicateur utilisé par les décideurs de l'entreprise à des fins multiples :

- Comparaison du chiffre d'affaires avec la moyenne du secteur.
- Suivi le chiffre d'affaires permet d'une part de vous positionner par rapport aux concurrents.
- estimer les parts de marché.

- **La part de marché :**

D'après Jacques LENDREVIE et Denis LINDON la part de marché est définie comme suit :

« Le pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume ou en valeur. »⁹

C'est un indicateur de l'environnement. Elle permet de déterminer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Elle indique la part exprimée en nombre de clients, en chiffre d'affaires pendant une période donnée.

Elle permet donc à l'entreprise de se situer sur son marché. La part de marché peut être calculée en volume (en fonction du nombre d'unités vendues) ou en valeur (en considérant le chiffre d'affaires).

- La PM en volume :

PM volume = (volume vendu par l'entreprise) / (Volume vendu par l'ensemble des entreprises sur le marché).

- La PM en valeur :

PM valeur = (Chiffre d'affaires de l'entreprise) / (Chiffre d'affaires total de toutes les entreprises sur le marché)

Dans le cas d'une marque, la part de marché se calcule en divisant les ventes d'un produit par les ventes totales du marché.

- La PM relative :

Elle exprime les ventes de l'entreprise rapportées au chiffre d'affaires du concurrent le plus important ainsi une part de marché relative supérieure à 100% relève une position de leader, une part de marché de 50% indique que l'entreprise vend la moitié de ce que vend son concurrent le plus important.

- **Le profit :**

C'est la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la réalisation des recettes, au cours d'une période donnée.

Profit = recette totale - dépense totale

Profit < 1, on parle de mauvaise performance

Profit > 1, on parle de bonne performance

⁹ LENDREVIE, (Jacques). Levy (Julien) et LINDON (Denis) : Op.cit.p.106.

1.2.2.2. Les indicateurs qualitatifs :

On en distingue deux : l'image de l'entreprise et la satisfaction du client.

- **L'image de l'entreprise :**

En marketing nous pouvons définir l'image de marque comment étant « l'ensemble des représentations mentales (connaissances, croyances, opinions...) qu'un individu associe à cette entité ou à cet objet en fonction des perceptions qu'il en a Déployé une campagne d'image de marque, c'est donner à la marque une personnalité. C'est cette personnalité que les individus percevront en décodant les signes spécifiques de la marque. »¹⁰

Les facteurs d'image ont un pouvoir attractif assez important sur le client. Ils facilitent le choix du client et suscitent la confiance chez celui-ci. La promotion de l'image de l'entreprise contribue à la réalisation des objectifs. Elle est mesurée à l'aide des études sur la perception.

- **La satisfaction du client :**

Selon KOTLER et DUBOIS, « la satisfaction est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes » ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser.

Les composants de la satisfaction :

Si nous devons dresser une liste comprenant les composantes de la satisfaction, nous pouvons citer :

- La qualité de l'écoute de l'entreprise : c'est la capacité de l'entreprise à entrer en communication avec ces clients, à entendre des clients et à répondre aux souhaits de ces derniers.
- La qualité de l'offre : représente l'aptitude de l'entreprise à créer une offre répondant aux attentes de ses clients.
- La qualité de l'application de l'offre est la capacité de l'entreprise à savoir faire vivre son offre et à savoir la proposer à ses clients.
- La qualité de communication : c'est la disposition de l'entreprise à communiquer avec ses clients en lui faisant partager les bénéfices et promesses liées à l'offre.
- La qualité des relations : c'est la capacité de l'entreprise à être proche de ses clients à répondre dans des délais courts à leurs questions.

¹⁰ www.marketing-etudiant.fr/image-de-marque.html#D%C3%A9finition consulté le 13/06/2022 à 13 :53h

- **L'adaptation :**

Il s'agit de la capacité innovatrice des revendeurs pour faire face aux évolutions de l'environnement.

En somme, on dira que le caractère non quantifiable de ces indicateurs est considéré comme une limite et par conséquent pour une meilleure appréciation de la performance, tous ces indicateurs par ailleurs complémentaires doivent être utilisés.

1.3. Les indicateurs de performance d'une l'entreprise :

Tous les entrepreneurs, dirigeants de TPE ou créateurs d'entreprise, gardent en tête de suivre, de maintenir ou d'améliorer les performances de leur entreprise : chiffre d'affaires, état des stocks, carnet de commandes, panier moyen, nouveaux marchés, nouveaux produits, ... Pour mesurer efficacement la performance de son entreprise, l'entrepreneur doit mettre en place des indicateurs.¹¹

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 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.
- Ils permettent de mettre en lumière le temps passé à corriger les erreurs, les mauvaises anticipations.

Les indicateurs de performance sont la synthèse des données clés de l'entreprise. Avec ces indicateurs, le dirigeant connaîtra rapidement si son entreprise se porte bien ou non. Puis il pourra agir efficacement pour corriger les erreurs qui se sont révélées ou poursuivre et accroître son développement. Ce sont donc des informations concrètes et opérationnelles. Le panier moyen, une note moyenne donnée par les clients sur internet, un nombre de pages vues, etc. sont des exemples d'indicateurs qui seront plus utiles et efficaces à un service marketing qu'un bilan comptable.

¹¹ <https://www.petite-entreprise.net/P-3174-136-G1-les-indicateurs-de-performance-de-l-entreprise.html>
consulté le 13/06/2022 à 15:50h.

1.3.1. Les indicateurs de performance : une vision synthétique de l'entreprise :

Établir une liste d'indicateurs de performance permet de donner au chef d'entreprise un aperçu global de l'état de santé de son entreprise. C'est un véritable tableau de bord qui parcourt tous les champs d'application de l'entreprise. On catégorise généralement ces indicateurs de performance selon 4 axes :

L'axe financier :

Les indicateurs de performance vont chercher à mettre en avant la valeur et la rentabilité de l'investissement, pour un associé ou un investisseur, dans un objectif de plus-value à la revente par exemple ; ils sont à chercher en priorité dans les documents comptables. Les plus couramment utilisés sont le chiffre d'affaires (global, par produit/service, par département), la marge brute, l'EBE (Excédent Brut d'Exploitation).

L'axe client :

Les indicateurs de performance permettront de connaître la satisfaction du client et la qualité de la relation client ; par exemple, on trouvera ces indicateurs sur des forums internet, via des enquêtes clients, ou grâce à des outils de CRM. Les indicateurs de performance de cet axe sont le taux de fidélité (nombre de clients fidèles sur le nombre total de clients), le coût d'acquisition d'un client (coût pour acquérir un nouveau client), taux d'attrition ou « churn » (nombre de clients perdus sur une période).

L'axe interne :

Tous les procès internes à l'entreprise peuvent être suivis par des indicateurs de performance dans un objectif d'amélioration de la rentabilité et de l'efficacité du service ou de l'organisation. Temps passé aux procédures administratives, taux d'absence et taux de démission des employés, taux de formation, nombre de contacts émis par collaborateur font partie des indicateurs de performance les plus utilisés.

L'axe marché :

Les indicateurs de performance vont produire des informations sur la plus-value apportée par le produit ou service, l'innovation de l'entreprise, la notoriété de la marque ; On mettra en avant des taux de transformation d'un devis en facture, un indicateur de notoriété sur les réseaux sociaux (nombre de « like », de « retweets », etc.), le chiffre d'affaires dégagé par les nouveaux produits ou services, le taux d'investissement, etc.

1.3.2. Le tableau de bord :

Une fois que l'on connaît la ou les cibles des indicateurs de performance, on peut facilement définir un tableau de bord contenant ces indicateurs de performance et les actions à mener ainsi que le suivi de celles-ci.

Section 2 : généralités sur la performance marketing

Le concept de performance est particulier et complexe en même temps, vu ses caractéristiques singulières que de sa mise en place. Dans cette section, nous allons aborder le concept de performance marketing, à travers sa définition, nous mettrons ensuite la lumière sur le concept de l'audit marketing et puis l'évolution de la mesure de performance marketing et enfin nous allons voir ces indicateurs, sa difficulté et quelques conseils supplémentaires pour la performance marketing.

2.1. La performance marketing :

Dans certains cas, le principe performance marketing est remis en cause par certains supports qui estiment que leurs revenus n'ont pas à être impactés par la qualité de la création publicitaire de l'annonceur et que d'autre part, pour les campagnes display, la visibilité est offerte aux annonceurs lorsqu'il n'y a pas de clic.

2.1.1 La définition de la performance marketing :

Il n'existe pas une définition académique proprement dite de la performance marketing cependant la littérature existante dans le domaine du marketing de manière générale.

« Le performance regroupe l'ensemble des techniques marketing qui donnent la possibilité de rémunérer le prestataire ou support utilisé en fonction des résultats de la campagne, Le performance marketing est essentiellement composé de techniques marketing internet (affiliation, liens commerciaux, publicité payée aux clics, etc.), car celles-ci permettent de mesurer précisément les résultats de campagnes et donc de rétribuer le support ou prestataire en fonction des résultats obtenus. »¹²

Le marketing est poussé à mesurer la performance de ses actions par l'importance des actifs qu'il contribue à créer : la valeur clients et capital marque dans le cadre d'un management de la valeur qui s'impose au sein des entreprises.

Parmi ses éléments qui peuvent faciliter la mesure de performance marketing d'une entreprise est l'audit marketing.

Avant de définir l'audit marketing nous allons voir la différence entre l'audit marketing et le contrôle marketing.

L'audit marketing est fait par des inspecteurs et des spécialistes externes de l'entreprise, il est périodique sa durée plus de 3 ans par contre le contrôle marketing est fait par les travailleurs de l'entreprise sa durée est inférieur de 3 ans.

¹² <https://www.definitions-marketing.com/definition/performance-marketing/> consulté le 12/06/2022 à 16 :30h

2.1.1.1. L'audit marketing :

L'audit est « l'activité qui applique en toute indépendance des procédures cohérentes et des normes d'examen en vue d'évaluer l'adéquation, la pertinence, la sécurité et le fonctionnement de tout ou partie des actions menées dans une organisation par référence à des normes ». ¹³

En ce qui concerne l'audit marketing nous avons les définitions suivantes :

Un audit marketing est « un examen complet systématique, indépendant et périodique de l'environnement, des objectifs, stratégies et activités d'une entreprise, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à l'améliorer son efficacité marketing ». ¹⁴

« Un examen critique systématique de l'ensemble ou d'une partie de la politique marketing, conduisant à un diagnostic interne. » ¹⁵

Des définitions précédentes nous pouvons conclure que l'audit marketing est un ensemble des méthodes permettant d'évaluer la fonction marketing sous différents stades afin de sortir avec des conclusions suivant :

Définir la position de l'entreprise au sein de son environnement et de son marché en fonction de la problématique retenue (renforcer la part de marché, lancer un nouveau produit, opérer un changement d'image....).

Audit marketing (AM) consiste principalement à analyser l'environnement de l'entreprise, sa stratégie marketing, et enfin ses fonctions marketing.

2.1.1.2. Points clés de l'audit marketing :

□ **Immersion :**

Entretien approfondi avec la direction de l'entreprise. Points abordés : Précisions sur les objectifs, le contenu de l'audit, son degré de détail, les sources de l'étude et le périmètre d'intervention à prendre en compte dans l'audit.

□ **Etude :**

Sélection des personnes à interroger (internes, externes), rédaction des guides d'entretien, recueil des informations, analyse des documents fournis.

¹³ <https://www.scribd.com/doc/117904124/Expose-d-audit-marketing> consulté le 14/06/2022 à 07:17h

¹⁴ Philip KOTLER, Delphine MANCEAU. "Marketing management". 11^e Edition. Edition PEARSON EDUCATION, p:14

¹⁵ <http://www.mercator-puplicitor.fr/lexique-marketing-definition-audit-marketing> consulté le 14/06/2022 à 17:30h.

□ *Points abordés :*

L'environnement marketing de l'entreprise, la stratégie marketing de l'entreprise, le mode d'organisation marketing, les procédures marketing, l'analyse de la productivité et de la rentabilité marketing, les fonctions et les moyens marketings.

□ *Synthèse et rapport d'étude :*

L'étude fait l'objet d'une synthèse qui sera présentée, en vue d'une élaboration de recommandations d'actions/ préconisations.

2.1.1.3. Typologie d'audit marketing :

L'audit trouve son emploi dans deux occasions dans la vie d'une entreprise :¹⁶

□ *Au début du processus de planification marketing :*

La notion d'audit renvoie alors à la notion du bilan, l'état des lieux du marché, des opportunités et des menaces et des capacités de l'entreprise, on parle d'audit de portée stratégique.

□ *En fin de processus de mise en œuvre du plan marketing :*

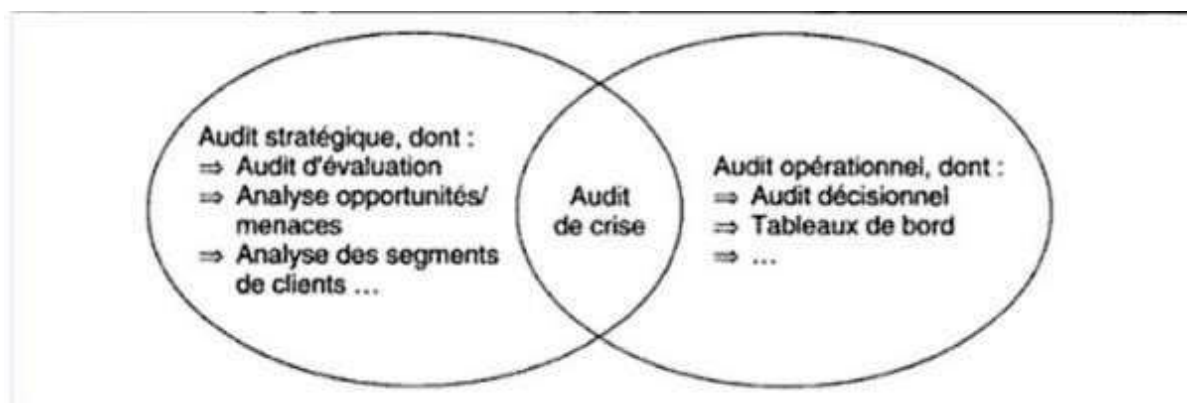
La notion d'audit est synonyme de contrôle, la visée est plus opérationnelle.

Pour compléter, il est possible d'identifier trois autres types d'audit marketing :

- **l'audit de crise** est réalisé lorsqu'une situation de crise est déclarée son objectif est de fournir une solution à une situation inacceptable.
- **l'audit décisionnel** : il s'effectue avant de prendre une décision coûteuse ou risquée pour l'entreprise, L'audit a alors un but prospectif.
- **l'audit d'évaluation** : il permet de déterminer la valeur d'une entreprise .il s'agit là de mesurer et de chiffrer les éléments immatériels tels que la notoriété, le capital marque, la qualité du personnel de vente....

¹⁶ <file:///C:/Users/CLIENT/Downloads/5347bcb9844ca.pdf> consulté le 14/06/2022 à 19:41h

Figure 03 : la typologie de l’audit marketing :



source :

https://www.google.dz/search?q=l%27audit+marketing&safe=active&dcr=0&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjKpJCuhfTZAhWExRQKHa-PDB0Q_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=xmEpmhIUsvAMM
consulté le 14/06/2022 à 23h.

2.1.1.4. Le domaine d’action de l’audit marketing dans les entreprises :

L'audit marketing est un audit à valeur ajoutée par son pragmatisme, il s'agit d'une approche pratico-pratique qui est basée sur des retours d'expériences, car il utilise des outils et des méthodes variées et adaptées à chaque situation. Et c'est cela le travail des spécialistes qui ont fait leurs preuves dans la durée et dans l'espace. Il peut s'agir d'un ancien directeur marketing affecté à la direction de l'audit interne ou d'un expert externe à la structure de l'entreprise.¹⁷

Cette vision rejoint notre acception selon laquelle l'audit marketing se réfère à l'examen d'une information par un professionnel indépendant et compétent en vue d'exprimer une opinion par référence à un critère. Et généralement à posteriori quand la situation stratégique l'exige, surtout lorsqu'il s'agit d'apprécier les risques majeurs que font naître des anomalies dans l'atteinte des objectifs des actions marketing.

Tableau 01:l’audit marketing de l’entreprise

	+FORCES-		-FAIBLESSES+	
Les performances				
Ventes				
(années/ produits/secteurs /canaux)				

¹⁷<https://www.memoireonline.com/08/13/7315/La-pratique-de-laudit-marketing-dans-lentreprise-commerciale-congolaise-et-validation-dune.html> le14/06/2022 à 23:55h

La stratégie				
Activités				
Objectifs				
Image et notoriété				
Le marketing-mix				
Produit				
Prix				
Distribution				
Place				
Autres				
L'organisation/compétences				
Structure				
Produit et R&D				
Finance				
Ressources humaines				

Source: GORDILLO (Thierry):op.cit.p.59.

Les forces et les faiblesses des quatre (4) éléments essentiels (performance, stratégie, marketing mix et l'organisation) sont mises en relief afin de prendre des mesures correctives par la suite. A titre d'exemple, il est noté que la case « faiblesse » est cochée pour les « Objectifs », ne sont-ils pas assez importants? Faudrait-il les revoir par trimestre ? Les revoir carrément à la baisse ? C'est à toutes ces questions que doivent répondre les responsables de l'audit marketing.

2.2. Evolution de la mesure de performance marketing :

La mesure des performances du marketing n'est pas un thème nouveau comme le rappelle Pierre Volle.¹⁸ Cependant et pendant longtemps les mesures de performance du marketing ont été limitées à des notions quantitatives comme les ventes, puis les parts de marché. Les panels distributeurs notamment (NIELSEN, IRI) ayant considérablement amélioré la production de mesures en temps réel et avec une précision accrue, les gens de marketing disposent aujourd'hui d'indicateurs nombreux et adaptés à leurs besoins.

¹⁸ <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté le 15/06/2022 à 08 :20 h

Cependant les mesures évoquées par Pierre Volle montrent une évolution des exigences attribuées aux indicateurs : les ventes augmentent-elles avec une pression publicitaire ponctuelle ou accrue ? Ainsi il est demandé aussi de prendre en compte les ressources mises en œuvre pour atteindre les objectifs, il faut désormais mesurer l'efficacité des actions.

De nos jours, il est clairement demandé aux responsables marketing d'être capables de quantifier leur performance c'est-à-dire prouver l'efficacité et l'efficacité de leur action. La performance signifie habituellement les résultats financiers des activités : ventes, profits, augmentation de la valeur pour les actionnaires. L'efficacité permet de mesurer les actions marketing qui ont permis à l'entreprise d'atteindre ses objectifs, l'efficacité posant le ratio des résultats par rapport aux ressources.

Ces notions d'efficacité et d'efficacité sont au cœur de la mesure des performances en marketing et les méthodes de mise en place de la mesure de la performance se heurtent parfois à des contraintes culturelles et organisationnelles fortes.

Déjà en 1998, Bonoma et Clark¹⁹ reconnaissent qu'aucun autre concept de l'histoire récente du marketing n'avait fait la preuve d'une telle résistance à la conceptualisation, la définition ou l'application. Et Laurent Flores ne contredira pas ce point de vue, lui qui tente dans son ouvrage « Mesurer la performance du marketing digital » de mettre en place un référentiel commun de mesure de la performance dans le nouvel environnement du marketing digital.

Pour Clark (1999), l'intérêt du concept de performance marketing dans son origine, cristallisait la convergence de 4 tendances :

- Après une décennie de réduction des effectifs, les grandes entreprises avaient atteint le point de rendements décroissants qui avait conduit à un recentrage sur le marketing comme une source de profits futurs.
- Ensuite il y a eu une forte demande d'informations relatives au marketing qui a toujours été assez pauvrement relayée dans les états financiers.
- Troisièmement, les mesures de performance comme les tableaux de bord prédictifs dits balance scorecard, (Kaplan et Norton, 1992), ont attiré l'attention sur la question du choix des mesures qui devraient être incluses dans la mesure de la performance des entreprises mettant ainsi un certain focus sur les indicateurs autres que financiers pour chaque fonction dont le marketing, au travers de l'axe « client » notamment.
- Depuis, cette préoccupation de la mesure de la performance est devenue centrale pour les responsables et le Marketing Sciences Institutes a établi en 2002-2004, « l'évaluation de la productivité marketing et des mesures marketing » comme la plus grande priorité de ses thèmes de recherche.

Tim Ambler et Flora Kokkinaki,²⁰ spécialistes de la mesure de la performance marketing ont analysé dans une grande enquête de référence menée auprès de 531 cadres

¹⁹ <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté le 15/06/2022 à 15 :12h

²⁰ <https://creg.ac-versailles.fr/la-performance-marketing> consulté le 15/06/2022 à 15 :20h

supérieurs du marketing en Grande Bretagne leur perception de la performance de leur service dans l'entreprise. Le verdict est sans appel : les autres départements de l'entreprise se considèrent deux fois plus efficaces que le marketing en termes de décisions stratégiques, de solutions créatives et de qualité de leur travail.

Cette perception n'est-elle pas liée à la mesure des actions au sein de cette fonction ? Une enquête qualitative et quantitative a permis de constater que les responsables marketing se déclarent moins satisfaits de l'évaluation de leur travail que leurs collègues financiers. Serait-ce parce que les indicateurs dominants restent de l'ordre du financier ?

Les responsables marketing sont d'abord insatisfaits des méthodes d'évaluation du marketing.

Pourtant le divorce n'est pas consommé entre les deux fonctions qui estiment la qualité de leur travail réciproque et estiment partager les mêmes préoccupations pour satisfaire les objectifs de stratégie générale.

Les améliorations selon cette enquête souhaitées sont :

- Plus d'informations sur les résultats des campagnes, des lancements et de promotions.
- des informations plus régulières délivrées de façon plus rapide.
- des prévisions et des modélisations.
- une meilleure information en provenance des clients.
- Les responsables financiers mettent en avant l'évaluation financière interne des résultats et les hommes de marketing et les éléments d'évaluation autres que financiers comme la satisfaction client.

Selon Robert Shaw, ²¹ s'il existe une insatisfaction à l'égard de la mesure de la performance du marketing c'est aussi qu'historiquement celle-ci a souvent été abandonnée entre les mains des financiers. La mesure de la performance est souvent jugée accessoire, secondaire dans l'action des marketeurs occupés à d'abord satisfaire le client.

Il n'en reste pas moins que l'évaluation de la performance marketing engage la crédibilité et la précision de l'efficacité de leurs actions mesurées parfois avec des indicateurs inadaptés : le marketing doit fixer des objectifs précis quant à ses actions, définir des critères adéquats pour en mesurer l'atteinte et améliorer la présentation des résultats obtenus.

²¹ <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté le 15/06/2022 à 19 :33h

2.3. Le contexte de mesure de performance :

Dans le cadre d'un management par objectifs le contrôle marketing passe par les quatre étapes suivantes :

Figure 04 : les étapes de contrôle marketing



Source: KOTLER, (Philip): marketing management, millennium Edition (2002) Prentice Hall, New Jersey, p.39.

La simplicité apparente de ce processus masque une des difficultés majeures de celle-ci : La fixation d'objectifs. Le plus difficile pour les responsables marketing est de fixer des objectifs précis, significatifs et adaptés à leurs actions et surtout en amont des actions et non pas à posteriori, en utilisant les seuls indicateurs disponibles. Ainsi Laurent Florès analyse cet obstacle comme une des raisons de la difficulté à mettre en place une évaluation correcte des actions de marketing digital.

L'étude de Tim Ambler²² met en évidence que les bases théoriques du contrôle de la performance marketing reposent sur l'importance des indicateurs de mesure pour les informations qu'ils contiennent mais aussi la représentation ou la perception de ce que la direction d'une entreprise considère comme important.

C'est donc la façon dont le contrôle est mis en place qui détermine la performance marketing. Ainsi la perception des actions marketing dépend en grande partie du modèle de contrôle adopté par l'entreprise et sa mise en œuvre.

Les contrôles basés sur le revenu mettent l'accent sur les résultats financiers. Les contrôles basés sur le comportement et l'analyse des différentes activités sont reliés aux résultats financiers.

La formalisation du contrôle passe par des mécanismes de management écrits, des plans marketing afin d'influer sur les comportements dans le sens des objectifs à atteindre.

²² <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté le 16/06/2022 à 11 :40h

L'action d'une organisation est largement influencée par les valeurs culturelles, l'histoire d'une entreprise, en particulier et son secteur industriel.

Dans ce cadre, les actions des organisations reflètent les forces et les traditions d'imitation même en présence de changements dans les contenus des emplois et dans la technologie.

Dans cette perspective institutionnelle, les pratiques de l'organisation sont légitimées par l'environnement : les organisations qui intègrent les pratiques et les procédures qui sont définies par la rationalisation des concepts dominants de travail et d'organisation dans la société sont celles qui font augmenter leur légitimité et leurs chances de survie indépendamment des pratiques acquises et des procédures.

Cette perspective fournit une vue essentiellement sociale du choix des métriques et de leur sélection. Le conditionnement fonctionnel est un important prédicateur du comportement exécutif.

Ainsi l'étude de Tim Ambler met clairement en évidence que ce sont les plus grandes entreprises, les entreprises de commerce de détail et de biens de consommation qui collectent plus fréquemment de nombreuses données de mesure.

D'un autre côté les cadres percevaient les liens qui relient les activités aux objectifs de leur service et sélectionneraient les seuls indicateurs permettant de contribuer à ces objectifs. Finalement la sélection du type de métrique employé pour obtenir un avantage compétitif et évaluer l'efficacité des activités marketing dépendrait en grande partie de la vision qu'à le manager du monde.

Tim Ambler complète encore cette approche en montrant, au travers des résultats d'une étude, que les croyances des cadres sont directement influencées par les croyances des autres membres de l'échelon supérieur plutôt que leur propre pensée ou leur expérience professionnelle.

Pour des raisons de désirabilité sociale et de question politique, l'ensemble des mesures de marketing sélectionnées par une société tend donc à refléter le rendement prévu plutôt de manière subjective par référence à ce que la direction souhaite ; ce qui peut, dans certains cas, être différent de l'objectif de performance qui lui, dans une approche puriste, devrait être objectif.

BRUCH.H. Clark²³ dresse l'historique de la mesure de performance marketing et fait ressortir les trois directions à partir desquelles cette dernière a évolué :

Les mesures financières traditionnelles : profit, vente, cash-flow ; qui sont élargies à d'autres mesures non financières : part de marché, satisfaction, fidélité et valeur de la marque.

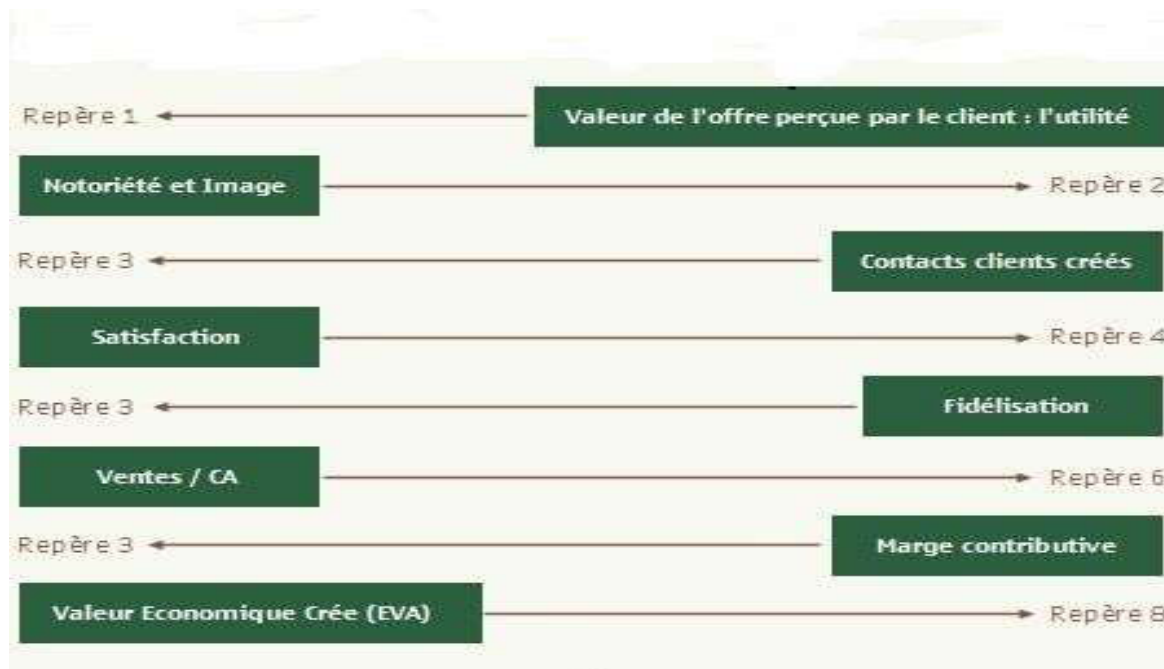
ALAIN Ollivier²⁴ présente la nécessité qui s'est imposée pour les indicateurs marketing sous la pression des actionnaires à mesurer leurs performances. Pour lui, les managers doivent

²³ <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté 16/06/2022 à 15 :53h

concilier les actions de développement de la valeur client sur le long terme, gage de rentabilité et de développement des affaires et les exigences de rentabilité à court terme des actionnaires à la recherche de rentabilité sinon immédiate.

L'auteur propose une méthode permettant de mesurer la performance marketing au travers de huit paramètres qui mesurent le niveau d'indicateurs stratégiques.

Figure 05 : les 8 repères de la mesure de performance selon Ollivier



Source : OLLIVIER, (Alain) : comment contrôler le marketing ; l'art du management 2.0, village mondial, paris, 2001, p 291.

- Le repère 1 : la mesure évalue quelle est la valeur attribuée à l'offre par le client ciblé. Il est la synthèse des bénéfices et des coûts associés à l'offre.
- Le repère 2 : la mesure de manière classique la notoriété et l'image.
- Le repère 3 : mesure la qualité des canaux de contact : vente et communication.
- Le repère 4-5 : évalue la qualité de la clientèle acquise.
- Le repère 6-7 mesure, avec des indicateurs classiques, la démarche marketing : chiffre d'affaires, part de marché, marge contributive.
- Le repère 8 : introduit le management de la valeur au sein de la fonction marketing .il permet d'analyser la rentabilité globale des couples produits/ marchés gérés par le marketing.

²⁴ OLLIVIER (Allain) et MICHON Christine : le Marketeur : fondement et nouveautés du marketing, 3ème édition , PEARSON, Paris, 2010, p84.

2.4. Les indicateurs de la performance marketing :

La dernière édition du Marketing management présente les indicateurs regroupés autour de 3 catégories : indicateurs clients, indicateurs de distribution et indicateurs de communication.²⁵

Les indicateurs présentés mettent en valeur l'impact autour du client par une approche plutôt opérationnelle de la performance des actions menées vis-à-vis de la clientèle et sur les axes de la distribution et de la communication avec les impacts plus globaux sur les ventes et les attitudes consommateurs résultant des actions marketing.

2.4.1. Les indicateurs de clients :

Les indicateurs de performance ciblés sur la clientèle sont nombreux nous citerons :

- **Le nombre de réclamations :**

Ainsi que leur traitement et les remontées d'information relatives au produit lui-même, au vendeur, au canal de distribution...

L'objectif est bien entendu de baisser au maximum le taux de réclamation clients en envisageant des mesures correctives sur le cœur du problème le plus répandu selon le cas.

- **Coût d'acquisition de nouveaux clients :**

Combien a coûté à l'entreprise de recruter de nouveaux clients ? Si la même action se répète dans le temps aurait-elle les mêmes résultats ? Pourquoi cela coûte trop cher d'avoir des clients nouveaux ? Les chiffres relatifs au coût d'acquisition peuvent éclairer les responsables sur ces questions en faisant le parallèle avec le budget alloué à cet effet.

- **Pertes de clients (PRC) :**

Combien de clients l'entreprise a-t-elle perdu durant la période analysée ? Combien cela va-t-il coûter ? Une étude analytique expliquerait les raisons qui ont poussé à ces pertes sachant que l'entreprise dispose d'un barème acceptable de clients perdus.

- **Rentabilité des clients (RDC) :**

Combien rapportent les clients les plus importants ? Combien sont les clients les plus rentables pour l'entreprise ? Ce chiffre tend vers l'augmentation ou bien la régression ? Cela représente une donnée vitale pour les responsables et des actions de fidélisation peuvent être planifiées en accord avec les chiffres qui ont résulté.

²⁵ <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté le 17/06/2022 à 10:00H

2.4.2. Les indicateurs de distribution :

Le flux d'informations qui ont trait à ce fait sur le terrain doit circuler d'une manière efficace afin de permettre aux responsables marketing de prendre les mesures nécessaires qui s'imposent quant à la distribution des produits, la présence sur les étals, l'argumentaire de vente ...

Parmi ces indicateurs clé nous avons :

- **Le nombre de points de vente :**

Avec la perspective d'ouvrir de nouveaux points de vente selon les besoins de termes de distribution optimale, nouveaux marché, et présence de la marque, ajouter à cela le calcul des points de vente les plus performants par le chiffre d'affaires réalisé et la visibilité ainsi que l'accessibilité pour les clients.

- **Chiffre d'affaire moyen par point de vente :**

Permettant d'avoir une idée sur les performances des points et vente par villes, régions et pays, aussi chercher le moyen d'augmenter le CA par point de vente avec de nouveaux services à valeur ajoutée par exemple.

- **Fréquence des ruptures de stock :**

Quels sont les niveaux de stock habituellement gérables ? Combien de fois les ruptures de stocks surviennent ? Combien de fois par mois ? par trimestre ? Combien de temps cela a duré ? Cette donnée est cruciale pour les marketeurs car les retombées d'une campagne publicitaire seraient catastrophiques sur le produit en question n'est pas disponible surtout si cela dure dans le temps.

2.4.3. Les indicateurs de communication :

Un volet exclusivement réservé aux équipes marketing qui contribuent au pourcentage le plus important à véhiculer l'image souhaitée par les dirigeants de l'entreprise tout en valorisant le capitale marque de cette dernière, en concevant un message publicitaire, une campagne, ou en communiquant sur un nouveau service, ou un nouveau point de vente, les informations en feedback doivent arriver d'une manière quasi- instantanée, c'est dans ce cadre que des indicateurs ont été mis en place comme :²⁶

- **Audience réelle de la communication :**

Que ce soit la présence et la visibilité d'une publicité sur lieux de vente, un spot sur une radio locale ou nationale, un spot sur une chaîne de télévision ou toutes forme de communication qui émane d'une entreprise dans le but de promouvoir sa ligne de produits, l'audience réelle constitue un indicateur pertinent qui après analyse peut fournir qui responsable marketing les données nécessaires afin d'améliorer leur impact communication et

²⁶ KOTLER, (Philip): marketing management, millennium Edition (2002) Prentice Hall, New Jersey, p.39.

l'étendre si souhaité via d'autres canaux. Le fait de connaître combien de clients ont eu accès aux diverses communications permet aussi de mieux choisir les périodes et les durées.

- **Top of mind** ²⁷:

Lors d'une étude sur la notoriété d'une marque ou d'un produit, le top-of-mind est le premier nom cité spontanément par le répondant. « Si la mémorisation et la notoriété "top of mind" constituent des indicateurs pertinents des connaissances des consommateurs, en général les annonceurs s'intéressent essentiellement à la manière dont les messages publicitaires influent sur les dispositions des consommateurs à l'égard de leur marque », observent Brian Sternthal et Angela Lee. D'ailleurs, bien que très souvent médiatisé par la presse grand public, l'intérêt du top of mind est souvent relativisé par les chercheurs spécialistes de la variable marque. Ainsi, Philippe Jourdan explique que : « Certains auteurs considèrent que cette dimension perceptive forme une composante à part entière du capital de la marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). Pour notre part, nous estimons que le score "top of mind" n'est au mieux qu'une mesure imparfaite du construit de capital marque dont il ne reflète qu'un aspect réducteur. »

- **Notoriété spontanée de la marque :**

La notoriété est un facteur qui dépend de la connaissance que fait chaque individu de la marque, du produit, ou de l'entreprise. On mesure soit la notoriété spontanée soit la notoriété assistée.²⁸

C'est un indicateur pertinent sur lequel repose la marque de l'entreprise. Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque.

La question posée est de la forme « quelles sont les marques de téléphones portables que vous connaissez ». ²⁹

La progression de la notoriété spontanée est souvent utilisée comme un indicateur d'efficacité des investissements publicitaires.

- **Notoriété assistée de la marque :**

Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur.

La question posée est de la forme : « Parmi ces marques, quelles sont les marques que vous connaissez ? » ou plus rarement « Connaissez-vous cette marque ? ». ³⁰

²⁷ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Top-mind-243356.htm#3icXEW2jihoh2qFP.97> consulté le 17/06/2022 à 13:15h.

²⁸ <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/n/notoriete.php> consulté le 17/06/2022 à 13:15h.

²⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete-spontanee/> consulté le 17/06/2022 à 16:22H.

³⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete-assistee/> consulté le 17/06/2022 à 16:22H.

Les deux indicateurs précédents sont valables lorsque l'entreprise tente par une étude sur le terrain de connaître la portée de ses messages publicitaires et aussi apprécier la force de sa marque.

D'autres indicateurs de performance marketing existent et permettent la mesure des actions élaborées tels que : l'intention d'achat, le retour sur investissement par clients, taux de rachat, taux d'essai, couverture du stock en jours, part de rayon, mémorisation spontanée de la publicité et fréquences réelles d'exposition.

2.4.4. Les indicateurs de vente :

- **Le profit brut :**

Le profit brut est le meilleur indicateur pour évaluer la performance de l'équipe de vente. En plus de mesurer ce que cette dernière génère comme profit, il démontre la valeur réelle des ventes. C'est la valeur des ventes, et non leur prix, qui a un réel impact sur la rentabilité de l'entreprise.

Il y a plusieurs façons d'augmenter le chiffre d'affaires sans pour autant augmenter la profitabilité, comme par exemple en accordant des rabais importants. Le profit brut est donc beaucoup plus révélateur que le revenu brut.

- **La valeur de la vente moyenne :**

Il est important de connaître la valeur d'une vente moyenne, ou encore la valeur moyenne générée par un compte. Même si l'écart entre les ventes varie énormément, il doit y avoir une valeur moyenne à cibler. Elle est nécessaire à la planification des objectifs.

Figure 6 : les indicateurs de performance marketing

<p>Les indicateurs de ventes</p> <ul style="list-style-type: none"> Croissance des ventes Part de marché CA provenant des nouveaux produits <p>Les indicateurs relatifs à la propension des clients à acheter</p> <ul style="list-style-type: none"> Notoriété Préférence Intention d'achat Taux d'essai Taux de rachat <p>Les indicateurs clients</p> <ul style="list-style-type: none"> Réclamations Satisfaction Nombre de promoteurs / détracteurs Coûts d'acquisition des nouveaux clients Gains en nouveaux clients Pertes de clients Taux de défection Taux de rétention Valeur à vie du client Capital client Rentabilité des clients Retour sur investissement par client 	<p>Les indicateurs de distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre de points de vente Part de paniers clients Distribution valeur Gains en distribution Volumes de stock moyen (en valeur) Couverture du stock en jours Fréquence des ruptures de stock Part de rayon CA moyen par point de vente <p>Les indicateurs de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> Top of mind de la marque Notoriété spontanée de la marque Notoriété assistée de la marque Mémorisation spontanée de la publicité Mémorisation assistée de la publicité Audience réelle de la communication Fréquence réelle d'exposition GRP Taux de réponse
---	---

Source : <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consultée à 16:32H.

2.5. Les mesures subjectives ou objectives de la performance marketing :

Deux types de repères sont utilisés pour l'atteinte de la performance : ³¹

- **Les repères internes (plan marketing) :**

Qui évaluent comment sont atteints les orientations de la direction et les objectifs. On parle aussi de mesures subjectives

- **Les repères externes (concurrence, marché) :**

Qui fournissent une perspective plus neutre qui prend en compte des facteurs liés à l'environnement et au marché. On utilise aussi le terme de mesures objectives.

Dans leur critique de la littérature empirique de la performance, Marcin Pont et Robin Shaw montrent comment les mesures subjectives de la performance s'imposent aux mesures objectives.

Ces premières sont relatives aux comparaisons des entreprises de leurs résultats par rapport à leurs propres prévisions ou à la concurrence. Ainsi les ventes et le profit sont utilisés par 91 % des firmes responsables interrogés par Tim Ambler et sont considérés comme des mesures adaptées à l'évaluation de la performance pour 80 % et 71 % d'entre eux. Les mesures de performance objectives sont plutôt en apparence considérées comme absolues et vérifiables par un tiers mais difficiles à obtenir pour des raisons de confidentialité ou de sensibilité. De plus, elles ne reflètent pas l'état de santé financière de l'entreprise. Les mesures subjectives ont souvent été préférées car elles permettaient de refléter la connaissance des entreprises et de leurs secteurs par les gestionnaires et d'effectuer des comparaisons entre pays.

La limite de ces indicateurs internes et subjectifs reste les points de référence qui ne sont pas contrôlables et qui provoquent des problèmes de multiplication des indicateurs ad hoc créés pour répondre à aux besoins spécifiques à des entreprises et de leurs secteurs.

2.6. Quelques conseils supplémentaires pour mesurer la performance marketing :

Voici les deux conseils supplémentaires pour mesure la performance de vos opérations :³²

- **Ne négligez pas les réseaux sociaux dans l'analyse :**

Ils jouent un rôle marketing croissant. Profitez des outils de statistiques proposés par les principales plateformes (Facebook, Twitter) pour réaliser l'analyse. La mesure de la

³¹ <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté le 18/06/2022 à 16:40H

³² <https://www.myfeelback.com/fr/blog/directeur-marketing-mesurer-performanc> consulté le 18/06/2022 à 16:45H

performance marketing sur les réseaux sociaux peut également s'effectuer directement. Dans une optique d'analyse des opérations sur les canaux sociaux, soyez particulièrement attentifs au trafic global hebdomadaire, aux publications, les plus populaires, au nombre de nouveaux likes/followers, au nombre de j'aime, de partages et de commentaires sur vos publications.

- **Interrogez vos clients :**

Demandez-leur notamment comment ils vous ont découvert (par quel canal), quels types de contenus et d'offres ils apprécient le plus, quels sont leurs besoins et attentes, leurs habitudes d'achat... La solution MyFeelBack permet de diffuser des questionnaires intelligents sur tous les canaux utilisés par votre entreprise (site web, réseaux sociaux, les messages, email, application mobile...).

2.7. Les difficultés de la mesure de la performance marketing :

Il existe certaines difficultés à la mesure précise de l'action marketing.

Tout d'abord, il semble souvent difficile de relier les actions marketing aux effets à long terme que celles-ci ont provoqués. En effet, la littérature sur la performance marketing a souvent été critiquée car elle mettait d'abord en avant les effets à court terme des actions. De plus, les études ont souvent fait émerger un nombre d'indicateurs très et trop élevé. Enfin des difficultés sont apparues à réaliser des comparaisons du fait de l'utilisation d'indicateurs différents à chaque mesure.³³

Ensuite, comment isoler les activités marketing spécifiques des autres activités souvent liées (commerciales, recherche et développement) ?

Selon Tim Ambler et Flora Kokkinaki, la solution pourrait être la notion de brand equity ou valeur de marque ou capital marque qui peut aider à résoudre la problématique de mesure des effets à long terme et de l'analyse spécifique des actions marketing.

L'intérêt est de mesurer dans une approche holistique l'effet global du marketing³⁴. La marque est un élément absolument essentiel de la stratégie marketing. Elle constitue également un actif immédiat majeur des entreprises, qu'il incombe au marketing de gérer soigneusement. Piloter une marque exige une planification précise, un engagement de long terme et un marketing créatif.

Le capital marque « est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des clients par rapport à la marque ainsi que des prix de ses produits, de sa part de marché et de sa rentabilité. »³⁵

³³ <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté le 19/06/2022 12:40H

³⁴ AMBLER,(Tim) et KOKKINAKI,(Flora) : "marketing performance measurement :which way is up" .in international journal of business performance, London business school,2004.

³⁵ KOTLER(Philip) et autre : op.cit. p .275.

Le capitale marque est l'élément de l'entreprise le plus délicat et le précieux à la fois ³⁶:

- **Il est délicat :**

Car il doit mettre en phase les valeurs de l'entreprise avec les attentes clients. Que l'on soit en B to C comme en B to B, il est fortement déconseillé à une entreprise de vouloir faire des valeurs qui ne sont pas les siennes. Le client n'est pas dupe. Il ne reconnaîtra pas la promesse dans le produit et peut devenir un ennemi de la marque, donc de son capital.

- **Il est précieux :**

Car il doit être sans cesse vérifié, consolidé, aménagé afin de pérenniser l'adhésion aux produits. La marque est le premier vecteur de communication d'une offre. Il peut même en être la caution. La marque peut être associée à un produit, à une gamme, à des produits différents (marques ombrelle), à un distributeur (marque de distributeur MDD), à une enseigne de distribution (marque enseigne).

³⁶ VAN LAETHEM,(Natalie), LEBON (Yvelise), et DURAND-MEGRET(Béatrice) : la boîte à outils du responsable marketing, 2^{ème} édition, DUNOD, paris, 2012, p.157.

Section 3 : la performance de l'activité digitale

Dans cette partie, nous présenterons les outils d'analyse d'une page facebook (gratuits et payants), les outils d'analyse d'une chaîne de YouTube, puis nous allons voir l'utilisation globale des médias sociaux et mobile et enfin, nous allons présenter les types de connexion mobile en Algérie.

3.1. Les outils d'analyse s'une page facebook :

Une bonne stratégie sociale média se bâtit principalement sur un contrôle des indicateurs et une analyse de la portée de vos publications. Avec ses 2,04 milliards d'utilisateurs, Facebook est le réseau le plus important. Les marques ont donc tendance à favoriser cet outil.

Pour maximiser le potentiel de votre marque, les outils analytiques de Facebook ne manquent pas. Certains de ces outils sont compatibles avec divers sites des médias sociaux, ce qui est logique lorsque l'on sait que 91 % des marques sont actives sur plusieurs réseaux.

De nombreux outils présents dans la liste ne se limitent pas à Facebook. Ils pourraient donc vous être utiles dans d'autres cadres que l'analyse de votre page Facebook.

Les huit premiers sont gratuits ou proposent un outil gratuit. Nous présentons également six versions payantes si vous êtes à la recherche d'une analyse plus avancée.³⁷

3.1.1. Les outils analytiques gratuits de facebook :

➤ *Facebook Insights :*

Il convient bien sûr de commencer par Facebook lui-même, qui propose un service analytics à travers la plateforme Insights.

Cet outil est destiné à tous les administrateurs de la page de votre entreprise, dès que cette dernière atteint les 30 fans.

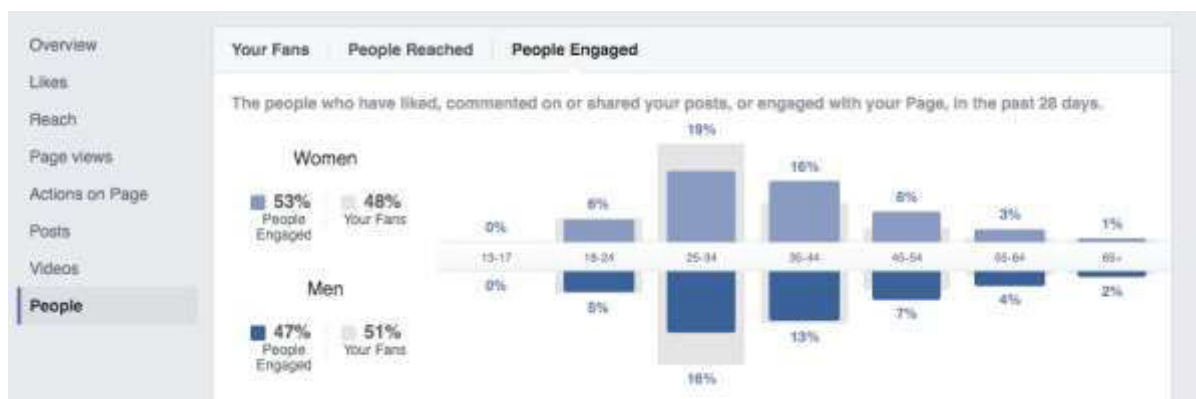
Il fournit des indicateurs détaillés quant aux publications et à leur engagement. Il permet d'analyser votre audience, notamment au moyen de statistiques liées à la démographie et à l'origine de vos abonnés, ce qui vous permet de mieux les comprendre.

Un aperçu des personnes atteintes est disponible pour chaque publication. Vous pourrez ainsi découvrir quel type de contenu plait le plus à vos fans.

La rubrique « Mentions J'aime » vous permet de voir les « Mentions j'aime » organiques (Earned) et les « Mentions j'aime » payées (Paid), grâce auxquelles vous pourrez analyser la valeur des publications. D'autres onglets vous permettent d'analyser le visionnage des vidéos, les actions sur la page ou encore la portée de vos publications.

³⁷ <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/> consulté le 20/06/2022 à 09 :23h.

Figure n° 07 : Une statistique démographique et à l'origine des abonnés d'une page facebook.



Source : <https://www.brandwatch.com/wp-content/uploads/2016/04/FB-Insights.png> consulté le 20/06/2022 à 15:05h.

Le degré de précision est impressionnant. Même si vous optez pour un autre outil analytique pour votre page Facebook, vous utiliserez très certainement Insights en parallèle.

➤ **Like Alyzer :**

LikeAlyzer^{38*} est un outil gratuit simple d'utilisation qui vous permet d'analyser la performance d'une autre page sans en demander l'autorisation.

Il vous fournit une note sur 100 et compare ce résultat à celui d'autres pages du secteur. En d'autres termes, vous pouvez aussi garder un œil sur les pages de vos concurrents.

Figure n°08 : exemple d'une page face book à travers le site LikeAlyzer



Source : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/> consulté le 15 :23h.

³⁸ * LikeAlyzer est un outil gratuit proposé par Meltwater, qui propose également des outils d'analytique plus avancés pour des données plus détaillées.

Le rapport comprend différentes sections qui fournissent des indicateurs et des propositions d'amélioration.

Pour les indicateurs tels que le taux d'engagement, la fréquence et la longueur des publications, des recommandations sont fournies afin d'améliorer vos résultats et de stimuler l'engagement.

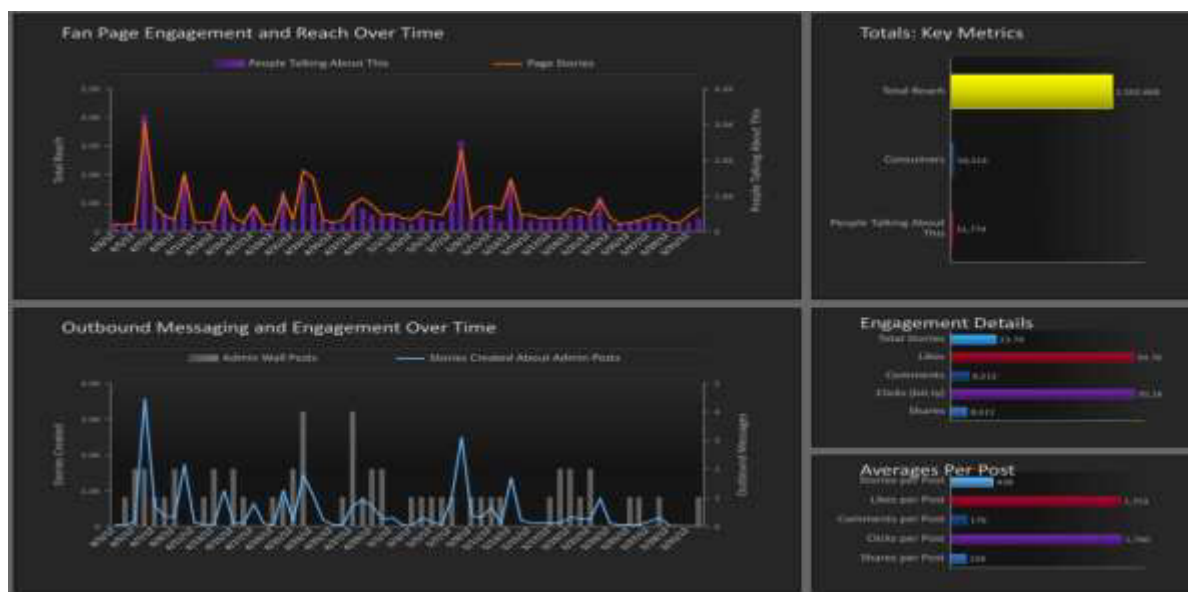
➤ *Simply Measured* :

Simply Measured génère quatre rapports Facebook différents qui donnent accès à des aperçus réels.

Premièrement, le rapport Insights, qui exploite les données de Facebook Insights et créant de superbes graphiques. Les informations qui y figurent comprennent le taux d'engagement, la portée, les actualités sponsorisées, le type de publication, les impressions, les mentions « J'aime », les sources de trafic, la portée sur les fans, l'activité et les données démographiques.

Un rapport d'analyse concurrentielle est également disponible. Il vous permet de comparer 10 pages affichant jusqu'à 250 000 fans. À l'aide de graphiques, le rapport présente une analyse comparative globale en fonction de divers indicateurs : l'engagement des publications des administrateurs de la page, le taux de réponse du service client, ainsi que la meilleure publication, avec différents indicateurs d'engagement pour chacun.

Figure n°09 : une analyse comparative globale en fonction de divers indicateurs



Source : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/> consulté le 20/06/2022 à 15:40h.

Ensuite, cet outil vous fournit un rapport détaillé de votre page, avec un large éventail de types d'engagement, de communautés et d'indicateurs de contenu. Les utilisateurs les plus actifs sont classés en fonction du nombre de publications, de commentaires et d'engagement total. Y figurent également des analyses quotidiennes et hebdomadaires et une analyse des liens, des domaines et des publications les plus efficaces.

Le dernier compte-rendu porte sur l'analyse du contenu. Vous y trouverez une classification des contenus, aussi surprenant que cela puisse paraître, mais également les types de publication, l'engagement, les mots-clés récurrents et les domaines de prédilection.

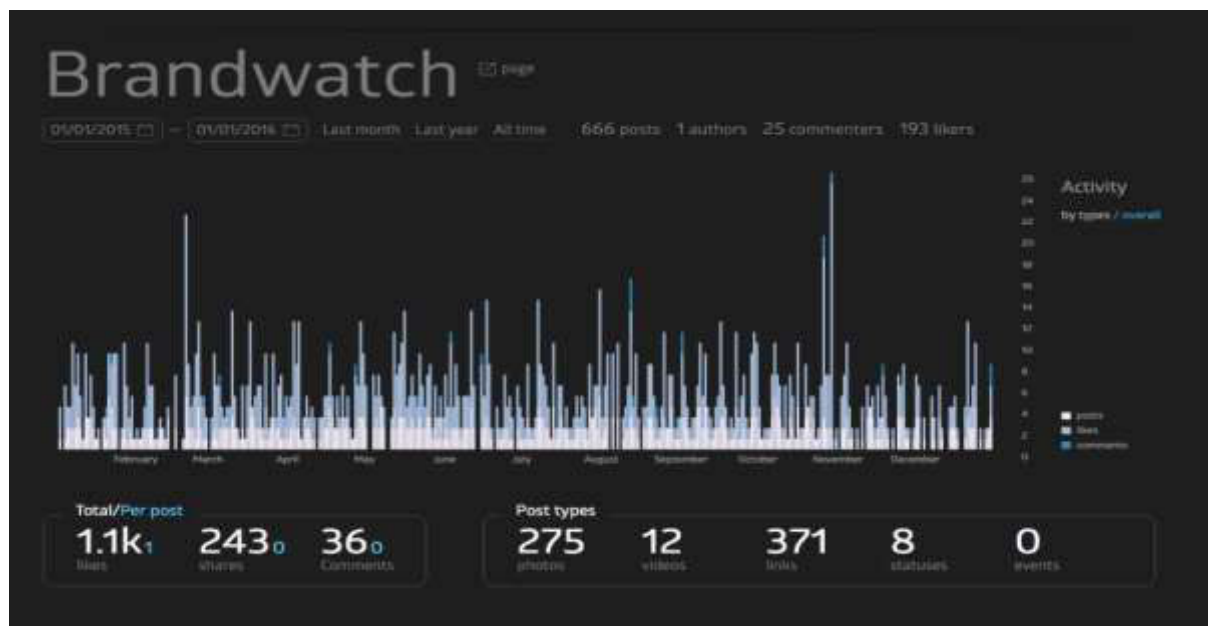
➤ **Sociograph.io :**

Une fois connecté à cet outil, vous pouvez analyser n'importe quelle page Facebook gratuitement.

Cet outil vous montre le nombre total de publications, les auteurs, les personnes qui commentent et aiment une publication. Apparaîtra également une évaluation moyenne du nombre de mentions « J'aime », des partages et des commentaires pour chaque publication, les différents types de publications, et les meilleures publications pour une période de votre choix.

Vous pouvez remonter à la date de création de la page. Bien sûr, cela ne vous donnera pas accès à de nombreuses données exploitables, mais le rendu lors de l'évaluation des données est sympathique.

Figure n°10 : le nombre de publications, les auteurs, les personnes qui commentent et aiment une publication.



Source : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/> consulté le 20/06/2022 à 22 :45h.

➤ *Agorapulse* :

Agorapulse propose deux outils gratuits pour Facebook. Le premier vous permet de comparer votre page en vous affirmant si vos performances sont au-dessus de la moyenne et en vous recommandant les points à améliorer. Le second vous permet de publier des concours, des quiz et des tirages au sort.

Agorapulse propose principalement un outil de gestion et d'engagement compatible avec plusieurs réseaux sociaux, y compris Facebook. Lorsque vous utilisez Agorapulse, vos taux et temps de réponse sont analysés. L'outil inclut les utilisateurs les plus influents et l'utilisateur qui parle le plus de vous.

Figure n°11 : les outils de gestion d'une page de facebook



Source : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/> consulté le 21/06/2022 à 15:50h.

Des rapports détaillés comprenant des analyses des performances de votre page et de votre fil d'actualité.

Vous avez accès à une évaluation de la portée payée, organique et virale. Vous découvrirez ainsi quel type de contenu fonctionne le mieux. Cet outil vous permettra également de mesurer le ROI de vos efforts marketing sur Facebook.

Les rapports sont personnalisables et peuvent être téléchargés au format PowerPoint, sous forme d'une présentation de 20 diapositives.

➤ *Cyfe* :

Cyfe n'est pas un outil d'analytique Facebook à proprement parler.

Il s'agit d'un tableau de bord en ligne pour piloter toutes vos activités. Il comprend une large sélection de widgets relatifs à différents aspects de votre entreprise.

Les widgets les plus intéressants couvrent le marketing, les données clients, la finance, le Web analytics (audience d'un site web), les ventes, et bien sûr, les médias sociaux.

En réalité, il n'existe non pas un seul widget pour Facebook, mais bien plus de cinquante. Vous pouvez personnaliser votre tableau de bord pour y afficher uniquement les données qui vous sont utiles, avec un impressionnant degré de segmentation.

Figure n°12 : un tableau de bord en ligne



Source : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/> consulté le 21/06/2022 à 23:50h.

Vous pouvez commencer par un aperçu des indicateurs de votre page, et ensuite effectuer une analyse plus approfondie avec des widgets relatifs aux annonces sponsorisées, aux publications, aux vues, aux mentions « J’aime », aux impressions, aux check-in, aux utilisateurs par pays, aux publicités, et bien d’autres encore. Les rapports peuvent être exportés dans différents formats.

➤ **Quintly :**

Quintly fournit des statistiques pour Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram et YouTube. L’outil d’analytique pour Facebook est gratuit. L’abonnement principal comprend un outil sous forme de tableau de bord que vous pouvez personnaliser selon vos besoins.

Vous pouvez créer plusieurs tableaux de bord en fonction des variables désirées.

Figure n°13 : un tableau de bord personnalisé selon vos besoins.



Source: <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/> consulté le 22/06/2022 à 09:00h.

Cet outil analyse vos profils sur les réseaux sociaux et ceux de vos concurrents. Selon les données récoltées, il vous recommandera le meilleur type de contenu et vous fournira des indicateurs comparatifs.

Vous aurez accès à des données relatives aux influenceurs, au service client, à la détection de publications sponsorisées, au contenu, et bien d’autres encore. En fait, cet outil propose plus de 250 indicateurs, et les rapports peuvent facilement être générés et personnalisés.

➤ **Komfo :**

Cet outil propose des analyses qui couvrent les indicateurs habituels : sentiment, démographie, synthèse des performances. Il vous permet de contrôler l’efficacité de votre publicité sur Facebook et de suivre les mentions organiques.

Il dispose d’une section « publications » où vous pourrez créer et programmer des publications pour vos divers comptes sociaux.

Figure n°14 : l’efficacité de la publicité sur Facebook



Source: <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/> consulté le 22/06/2022 à 16 :09h.

Komfo est capable de segmenter vos comptes en fonction de la langue ou du pays. De cette manière, vous pourrez programmer vos publications même si vous disposez de comptes sociaux en plusieurs langues. En cas de problèmes imminents, vous recevrez une alerte par SMS.

3.1.2. Les outils analytiques payants de face book :

➤ **SoTrender :**

Obtenez des informations quant à votre audience, sa démographie et ses activités. SoTrender analyse votre portée (payée et organique), l’engagement (ainsi que les types de comportements) et le contenu (différents types de publications). Cet outil crée des rapports et vous propose des recommandations en fonction des données récoltées.

Vous pouvez programmer et publier des posts, ainsi que gérer facilement votre flux de travail si vous travaillez en équipe.

Vous pouvez recevoir des alertes afin de surveiller de près les commentaires négatifs et d’éviter les situations de crise.

L’outil vous permet d’analyser les performances de n’importe quelle marque. En d’autres termes, vous pouvez l’utiliser pour mener des analyses concurrentielles et des études comparatives dans votre secteur d’activité.

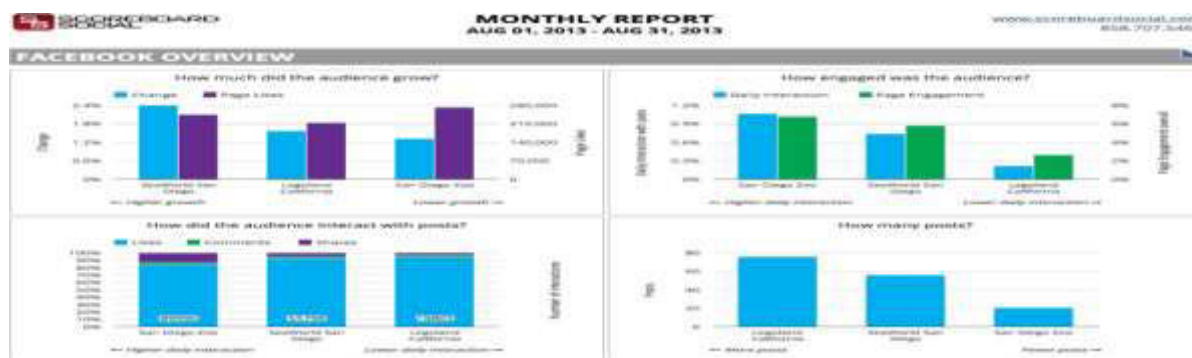
Prix : À partir de €12/mois, avec un essai gratuit de 14 jours.

➤ **Scoreboard Social :**

Connectez-vous à votre page Facebook et Scoreboard Social vous enverra des e-mails chaque semaine comprenant des classements, des indicateurs de croissance, des tendances, des auteurs uniques faisant référence à votre contenu et des indicateurs d’engagement.

Cet outil compare également votre performance à celle de vos concurrents et des leaders du secteur.

Figure n° 15: les indicateurs de croissance et de tendances d’une page de facebook



Source : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/>

Le rapport vous expose des données concernant le taux d’engagement de vos concurrents. Ainsi, vous saurez quel type de contenu a le plus de succès sur votre marché. L’outil génère également des comptes rendus pour Instagram et Twitter.

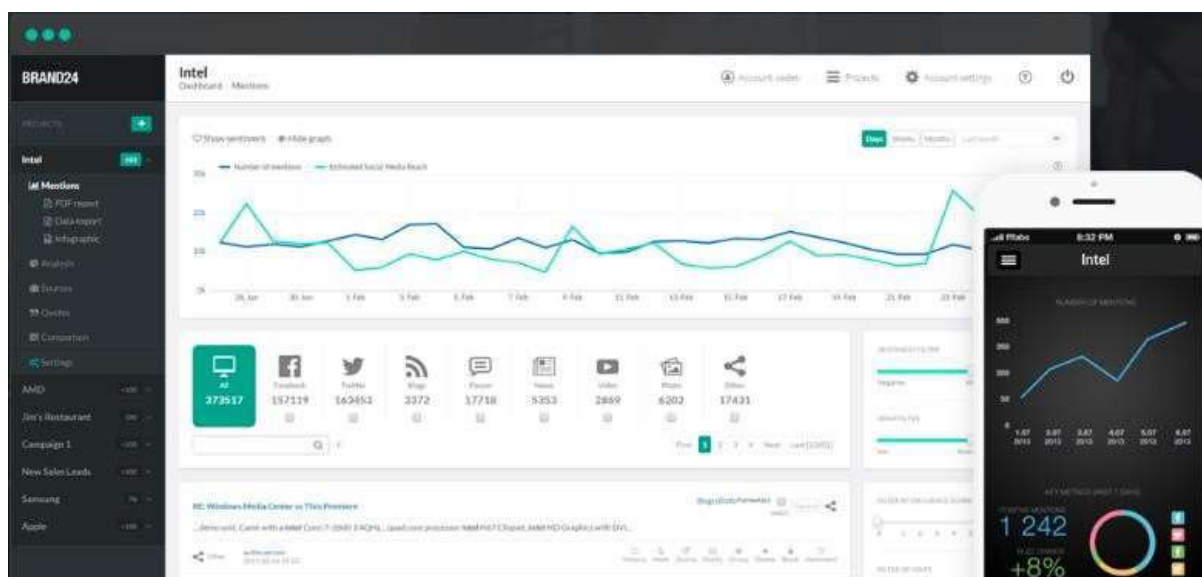
Prix : Les abonnements commencent à 13€/mois, et comprennent toujours un essai gratuit de 30 jours.

➤ **Brand24 :**

Cet outil inclut un tableau de bord web qui génère des aperçus en temps réel et fournit des statistiques détaillées relatives au contenu et à l’audience. Brand24 inclut également une analyse du sentiment et des résultats obtenus par les influenceurs. Il permet aussi à votre équipe de collaborer sur des projets.

Vous pouvez recevoir des alertes pour être informé d’un éventuel problème. Cette application couvre, elle aussi, plusieurs réseaux sociaux, y compris Facebook. L’application mobile Brand24 vous donnera accès aux analyses de vos comptes sociaux n’importe où.

Figure n°16 : tableau de bord web relative au contenu à l’audience



Source : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/>

Prix : essai gratuit de 14 jours, les forfaits personne/TPE commencent à €43/mois

➤ **Social Bakers :**

Social Bakers vous permet d’analyser vos pages et celles de vos concurrents sur Facebook, Twitter et YouTube.

En d’autres termes, vos rapports peuvent traiter uniquement de votre propre page, ou comparer vos indicateurs Facebook avec ceux de vos concurrents. Vous pouvez utiliser le

modèle proposé par Socialbakers ou en personnalisant un et le télécharger au format PDF. L'analyse inclut le nombre de fans, le taux de croissance et les données de localisation.

Le taux d'engagement comprend les paramètres habituels : les heures de publication, les types d'engagement et les taux de réponse. Socialbakers vous fournit également un top 5 de vos publications qui comptent le plus d'engagements (sur une période de votre choix).

Figure n°17 : analyse d'une page facebook par rapport aux concurrents



Source : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/>

Prix : Un profil coûte 112€/mois, avec un essai gratuit de 14 jours.

➤ **Rival IQ :**

Rival IQ fournit des analyses pour un large éventail d'indicateurs.

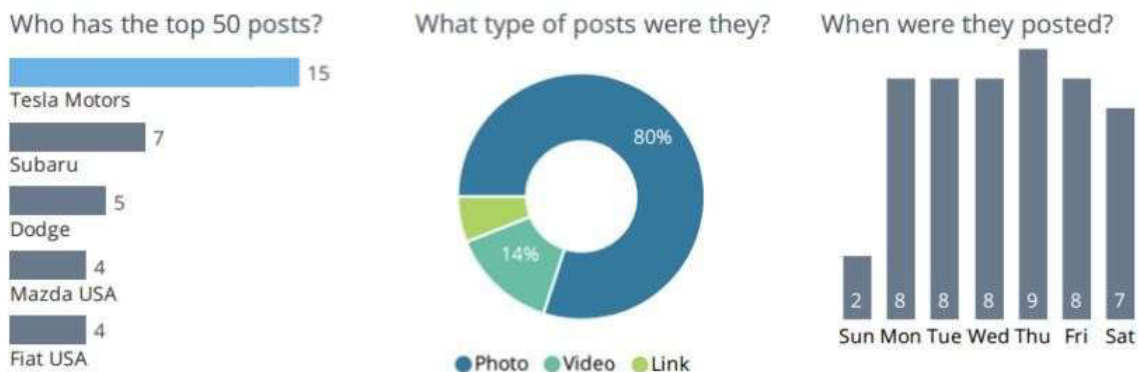
Il est compatible avec de nombreux médias sociaux (dont Facebook, bien sûr), et propose des services d'analyse SEO, SEM et de pages web. En plus de traiter vos propres données, vous pouvez étudier votre marché et garder un œil sur vos concurrents.

La plateforme couvre de nombreux indicateurs, notamment l'audience, les influenceurs, les mentions, l'engagement et le sentiment. Particularité de cet outil : il analyse les biographies de vos concurrents sur les réseaux sociaux, et vous fait part des changements que vous devriez effectuer.

Figure n°18: analyse pour un large éventail d'indicateurs avec d'autres médias sociaux

Most Engaging Facebook Insights Posts

Jul 20, 2015 - Aug 18, 2015



Source : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/>

Différents types de comptes rendus sont disponibles. Vous pouvez également créer un rapport personnalisé. La plateforme génère des alertes pour suivre de près les publications populaires de vos concurrents.

Prix : Abonnements disponibles à partir de €187. Essai gratuit de 7 jours.

➤ **Unmetric :**

Unmetric est un autre outil analytique qui ne se limite pas uniquement à Facebook. Il couvre également Twitter, YouTube, Instagram, et LinkedIn. Il analyse vos pages, celles de vos concurrents et les compare aux références du secteur.

Les analyses sont approfondies et variées. Elles comprennent tous les indicateurs cités précédemment pour les autres outils.

Point positif : un clair aperçu de chaque graphique est disponible, comprenant les « points essentiels » et les « insights ». Vous aurez accès aux différents types d'actualités postées sur les comptes de vos concurrents (événement, contenu, publicité, actualités, témoignages d'employés, etc.).

La fonction de catégorisation des campagnes est un atout de taille. Elle permet de dresser une liste des campagnes et de visualiser les différents types de publications, le taux d'engagement et les meilleures publications.

Figure n°19 : analyse la page face book, celles avec ces concurrents et les comparent aux références du secteur.



Source : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/>

La fonction de création d'idées et de découverte de contenu est également intéressante. Elle fournit des idées basées sur les sujets, les concurrents et le secteur d'activité, ou vous permet de rechercher des mots-clés.

Un essai gratuit et une démo en direct sont disponibles. Les prix des abonnements commencent à 460€/mois.

➤ **Brandwatch :**

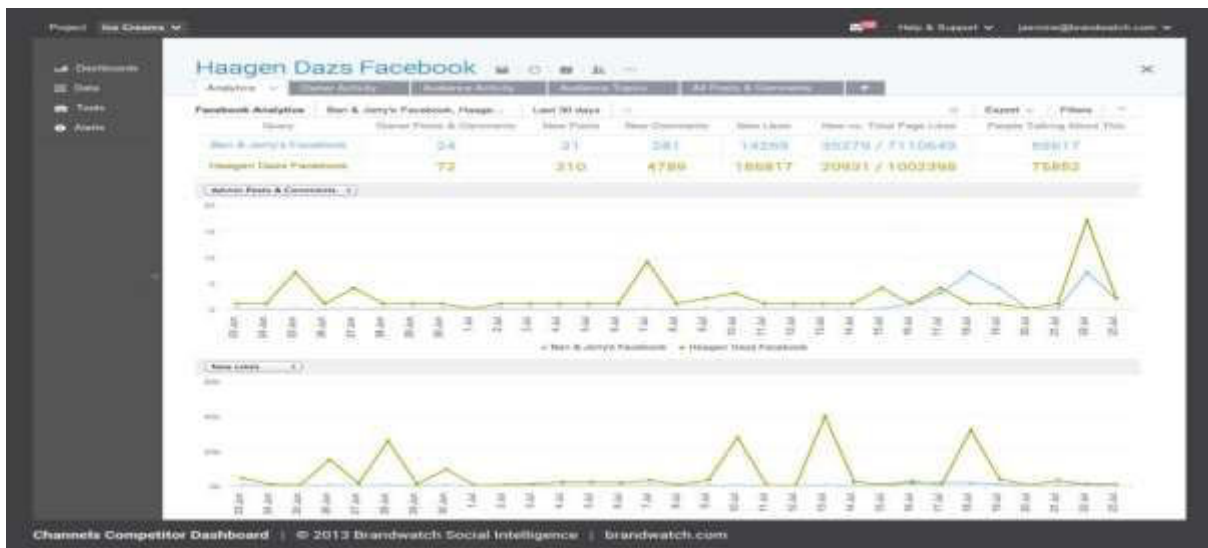
Brandwatch vous propose une analyse de vos médias sociaux sur plus de 80 millions de sites web.

Notre fonction « Channels » vous permet de contrôler n'importe quelle page Facebook. De cette manière, vous pourrez découvrir le type de contenu qui fonctionne le mieux auprès de votre audience.

De nombreux indicateurs sont disponibles, notamment concernant vos fans, votre portée, les mentions « J'aime » et les « personnes qui en parlent » (indicateur qui sert à quantifier le nombre de conversations que votre publication a générées).

Nos nuages de mots-clés et notre analyse de sentiment sont également disponibles. Les publications incluent notre Score d'influence afin que vous puissiez découvrir les personnes et les publications qui parlent de vous.

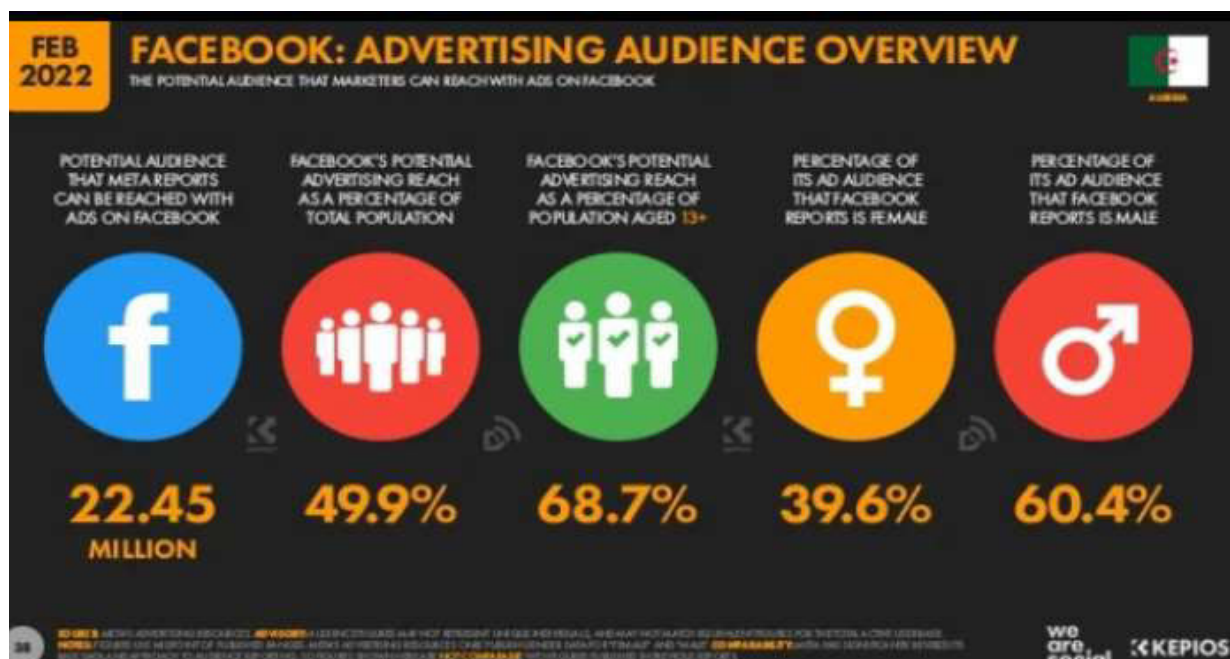
Figure n° 20: analyse des médias sociaux sur plus de 80 millions de sites web.



Source : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/>

Nous apportons la puissance et les paramètres personnalisés de Brandwatch à l’analyse Facebook. Les tags, les catégories, les règles, les alertes personnalisées et la fonction Signals vous permettent de segmenter les données et d’automatiser le processus. Ces fonctionnalités vous permettent de mieux aborder les données des médias sociaux et de faire preuve de réactivité face aux éventuelles situations de crise et aux tendances.

Figure n°21 : l’analyse de l’utilisation de Facebook en Algérie 2022



Source : <https://fr.slideshare.net/EveryLeader/digital-in-algeria2022>

3.2. Les outils d'analyse d'une chaîne de YouTube:

Pour vous faire une idée rapide de la performance d'une chaîne, commencez par réunir les données suivantes :³⁹

➤ *Nombre total de vues :*

C'est le B-A-BA. Ce chiffre vous permet d'évaluer l'impact global d'une chaîne, et de le comparer bien sûr à ses concurrentes directes. Si vous comptez à peine quelques milliers de vues quand vos concurrents caracolent à plusieurs centaines de milliers, il y a comme un problème...

➤ *La moyenne du nombre de vues par vidéo :*

Pour un peu plus de finesse dans votre analyse, il vous suffit de diviser le nombre de vues total par le nombre de vidéos diffusées sur la chaîne. De quoi vous donner une idée du ROI sur les chaînes étudiées, avec souvent quelques surprises à la clé. Sur YouTube, la quantité ne compte pas forcément, et certaines chaînes réalisent de très bons scores avec peu de matériel diffusé...

➤ *Nombre de vues par playlist :*

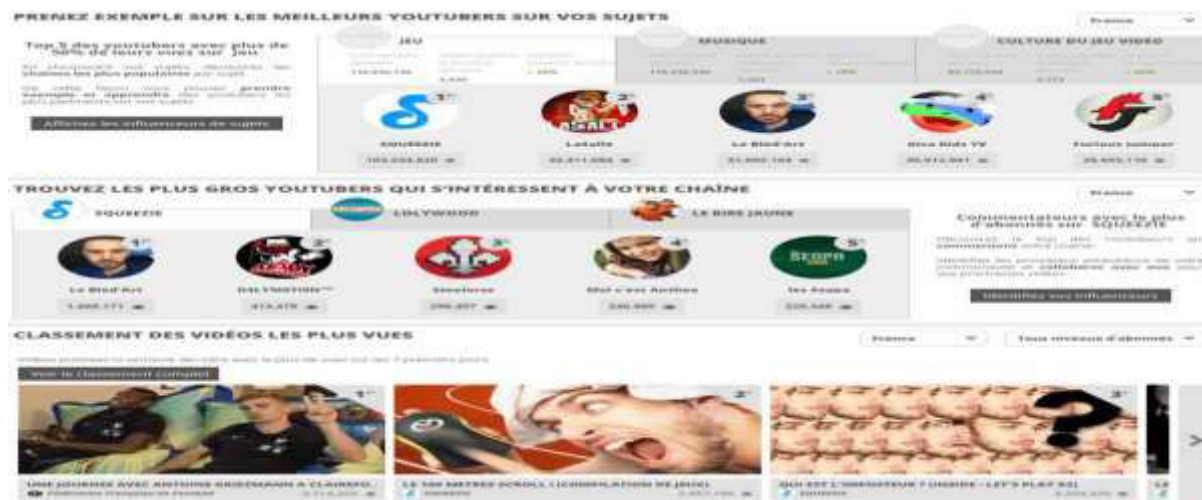
Sur You Tube, on classe les vidéos par playlist. Certaines sont plus regardées que d'autres... Les identifier vous permet de cibler les vidéos qui fonctionnent, pour mieux en analyser le contenu.

➤ *Nombre d'abonnés :*

Le public captif, censé suivre avec le plus de continuité et d'attention la vie d'une chaîne YouTube. Plus il est élevé au regard du nombre total de vues, plus la chaîne est efficace pour cibler et fidéliser une audience qualifiée.

³⁹ <https://www.soyuz.digital/2014/10/07/comment-evaluer-efficacite-chaine-youtube/> consulté le 25/06/2022 à 16 :46h.

Figure n°22 : exemple d'une chaîne en fonction de zone géographique (France)



Source : <https://wizdeo.com/fr/ressources/blog/63-analyse-a-stats/700-wiztracker-toutes-les-chaines-youtube-dans-le-detail>

➤ *Nombre et qualité des commentaires :*

L'efficacité d'une chaîne s'évalue également aux réactions qu'elle sait provoquer. Jetez un œil à ce qui est écrit dans cette partie vous permet de porter un regard plus qualitatif sur l'évaluation d'une chaîne.

➤ *Coûts et données disponibles :*

L'outil «Statistiques de You tube et le Rangs du canal» de Kedoo⁴⁰ est entièrement gratuit et accessible à tous par le biais du site Web de Kedoo.

Grâce à l'outil de classement analytique de Kedoo, les utilisateurs disposent d'estimations de données cumulatives pour l'ensemble de l'écosystème YouTube, disponibles nulle part ailleurs. Cela comprend :

- Statistiques mensuelles du marché global You Tube, par langue, pays et catégories.
- Classement cumulatif, en fonction de critères multiples : « Vues, nouveaux abonnés, total des abonnés, nombre d'heures de visionnage ».
- Répartition mensuelle des meilleures chaînes YouTube, par pays et par langue
- Répartition mensuelle des meilleurs « réseaux de distribution » YouTube, par pays et par langue.

⁴⁰ <https://kedoo.com/youtube/> consulté le 25/06/2022 à 16 :46h.

➤ *Évaluation de la concurrence :*

Il est tout aussi simple d'analyser les données de blogueurs spécifiques que de sélectionner des chaînes ou des réseaux de distribution. Les statistiques sont automatiquement mises à jour, selon un modèle de croissance « Mois sur Mois » pour la chaîne sélectionnée. Il est même possible de sélectionner un certain nombre de chaînes YouTube, et de les comparer entre elles sur une période donnée.

➤ *L'importance des données :*

« Au cours des 5 dernières années, nous avons constaté que le téléchargement de contenu vidéo, le streaming vidéo et le partage de vidéos avaient très fortement augmenté à travers le monde, et que cela s'était concrétisé sur de puissantes plateformes, comme YouTube.

Cette multiplication des contenus vidéo, associée à la présence croissante d'écrans plus grands et plus intelligents sur les Smartphones et tablettes, rend n'importe quelle vidéo beaucoup plus facile et agréable à visionner, surtout pour des utilisateurs en déplacement » explique Olivier Bernard, Directeur Général et Cofondateur de Kedoo Entertainment.

Figure n° 23: les vidéos de Cyprien classées en fonction de celles qui ont fait le plus de vues les 30 derniers jours

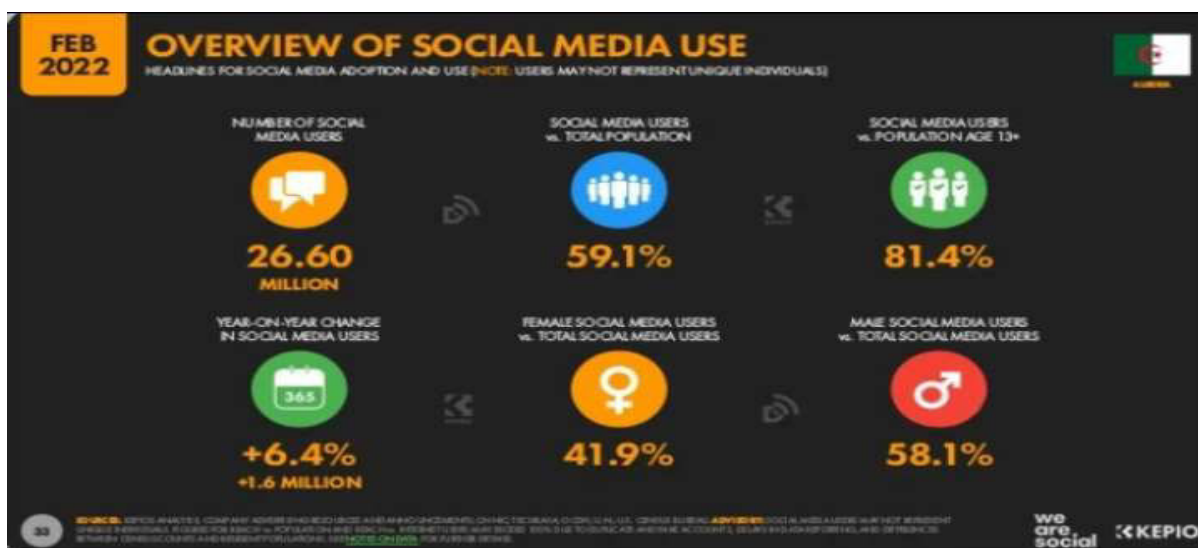
Rang	Vidéos	Postée Le	Durée	Vues 30 derniers jours	Durée De Visionnage	Ratio De Conversion Des Abonnés	Gain Net D'abonnés	Commentaires 30 derniers jours
1	LES OBJETS WTF 2 - CYPRIEN Visualiser sur YouTube ▶	mercredi 29/06/2016 16:20:44 UTC	00:07:27 447 s	5,295,192 + 5,295,192	00:05:37 337 s	3.38	17,916	18,523 + 18,523
2	CYPRIEN - EXPERT EN SEDUCTION Visualiser sur YouTube ▶	samedi 21/05/2016 17:38:13 UTC	00:08:55 535 s	5,895,179 + 1,311,035	00:05:12 312 s	0.67	5,920	22,113 + 2,349
3	L'INVENTION DES ANIMAUX - CYPRIEN Visualiser sur YouTube ▶	vendredi 13/05/2016 15:26:19 UTC	00:05:23 323 s	5,074,818 + 1,025,169	00:04:10 250 s	0.46	3,700	14,613 + 930
4	DESOLE WILLIAM Visualiser sur YouTube ▶	lundi 23/05/2016 18:42:57 UTC	00:05:58 358 s	6,705,020 + 996,647	00:03:14 194 s	0.81	5,463	36,128 + 3,494
5	CYPRIEN - L'ECOLE 2 Visualiser sur YouTube ▶	mercredi 02/09/2015 16:59:32 UTC	00:05:02 302 s	10,059,374 + 596,225	00:03:54 234 s	0.73	13,965	20,878 + 377
6	CYPRIEN - LE PATRON DE YOUTUBE Visualiser sur YouTube ▶	mercredi 16/03/2016 16:00:14 UTC	00:03:35 215 s	5,192,363 + 530,067	00:02:55 175 s	0.65	5,318	34,954 + 321

Source : <https://wizdeo.com/fr/ressources/blog/63-analyse-a-stats/700-wiztracker-toutes-les-chaines-youtube-dans-le-detail> consulté le 25/06/2022 à 16 :50h.

3.3. L'utilisation globale des médias sociaux et mobile:

Le nombre total qui utilise les médias sociaux en Algérie est 26 millions, avec un taux de pénétration de 59% de la population totale son actif et le nombre totale des utilisateurs sociaux accéder via le mobile 24 million avec un taux de pénétration de 81,4% de la population globale.

Figure n°24 : utilisation des social média en Algérie

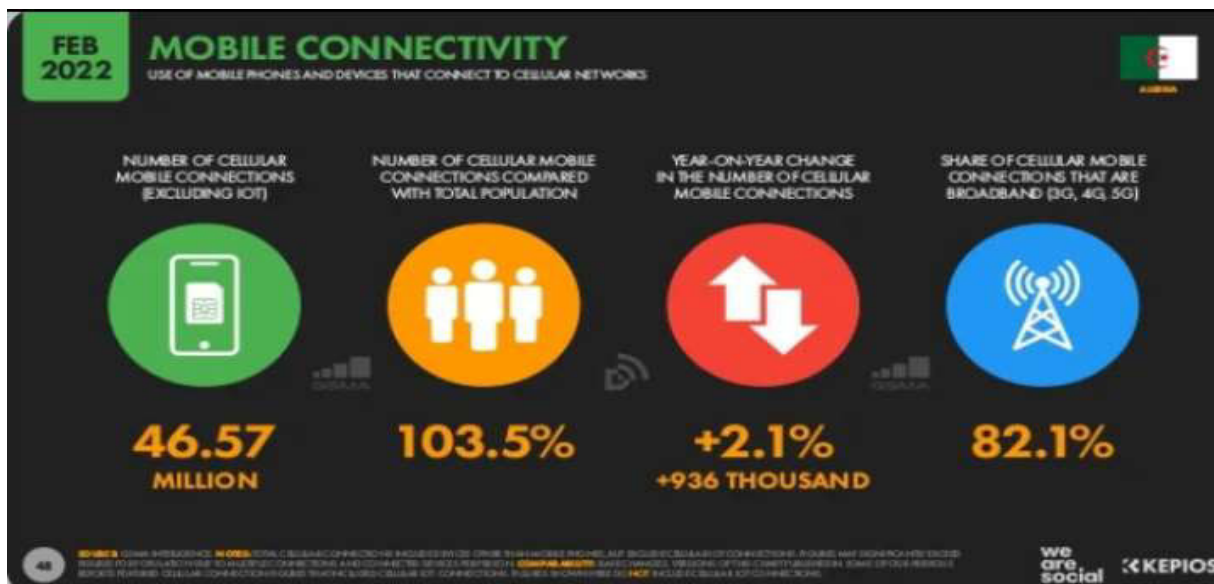


Source : <https://fr.slideshare.net/EveryLeader/digital-in-algeria>

3.4. Les types de connexion mobile :

Le nombre total de connexion mobile en Algérie est devenu moins important où 46.57 million sont connectés avec un taux de pénétration de 103% par rapport aux populations totale, 82% de la population connecté, qui sont à large bande (utilise la 4G et la 3G).

Figure n°25 : les types de connexion mobile en Algérie 2022



Source : <https://fr.slideshare.net/EveryLeader/digital-in-algeria2022>

Conclusion de chapitre 2 :

La révolution des satellites, du câble, du téléphone mobile a entraîné de forts besoins en termes d'emplois. Les qualifications et compétences dont les entreprises ont besoin ont des standards de plus en plus exigeants.

Le multimédia s'est imposé dans les classements professionnels de toutes les grandes entreprises et, y compris bien sûr, au niveau des télécommunications. Qu'on en juge plutôt; en quelques années des produits (comme le téléphone portable) sont devenus des biens de très grande consommation. De ce fait, le besoin d'infrastructures s'accroît dans des proportions impressionnantes d'une année sur l'autre, autant de facteurs à l'origine d'une demande intense de compétences nouvelles et d'effectifs renforcés.

Aujourd'hui, l'arrivée de la fibre optique qui d'ici 2023 doit couvrir l'ensemble du pays permet l'arrivée de la 4G. Le téléphone outil de paiement, de réservation, de guidage permet à distance de télécommander des robots, de télé surveiller sa maison, de transmettre des informations télévisuelles...etc. Au total, chacun s'accorde à penser que les télécommunications au sens large représentent un secteur porteur d'avenir ...

Chapitre 3:

**L'impact de E-communication via les
réseaux sociaux sur la performance des
activités marketing au sein d'Algérie
Télécom**

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Introduction de chapitre 3

Aujourd'hui, le secteur des télécommunications se porte mieux que jamais avec l'avènement perpétuel de nouvelles technologies de transmission, d'émission et de réception.

Les télécommunications représentent les technologies mises en place pour permettre aux hommes d'échanger et de recevoir des informations à distance.

Nous présenterons dans ce chapitre, dans la première section nous allons présenter Algérie Télécom ses missions, ses objectifs et on termine par les filiales et les offres de Algérie Télécom.

Ensuit dans la deuxième section nous allons voir la présentation de l'organisme d'accueil, par la suite nous allons discuter de la démarche d'enquête et enfin on va faire un petit rappel sur notre problématique et les hypothèses de notre recherche.

Enfin dans la troisième section nous allons aborder les outils d'analyse comme le SPSS pour le traitement de résultat par la suite confirmé ou affirmer les hypothèses.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Section 1 : présentation de l'entreprise Algérie Télécom

Nous allons de part cette section présenter Algérie télécom en général, son historique, ses missions et objectifs et ses réalisations, et nous terminerons avec les offres d'Algérie Télécom.

1. Présentation d'Algérie Télécom :

1.1. Historique d'Algérie Télécom :

ALGERIE TELECOM est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

1.2. Cadre juridique :

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

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

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

¹ Document interne de l'entreprise.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

1.3. Quelques chiffres sur Algérie Télécom :²

- Le capital social d'Algérie Télécom est de 50.000.000.000 Dinars.
- 11447 employées depuis sa création.
- Le total visite (3 derniers mois) : 1.2 million
- Trafic par pays (97.99% de l'Algérie, 0.82% de France, 0.27% d'Allemagne, 0.16% d'Espagne, 0.15% de Pays-Bas, 0.61% Autres).
- 25.55% Le trafic provient de la recherche.
- 71.57% des abonnés à facebook.
- 04,16 millions d'abonnés internet fixe.
- 500 agences commerciales des télécommunications (2021) (ACTEL).
- 49 414 kiosques Multi Services (KMS).
- 13 directions territoriales des télécommunications (DRT)
- 50 unités opérationnelles des télécommunications (UOT)

1.4. Missions et objectifs³ :

➤ Missions :

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

² <https://www.similarweb.com/website/algeriatelecom.dz> le 02/04/2018 à 20:34h.

³ Documents internes de l'entreprise.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

➤ Objectifs :

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

1.5. Les filiales d'Algérie Télécom :

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

1.5.1. Mobile (Mobilis) :

Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile⁴), filiale d'Algérie Télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et prépayées, SMS / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

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

- de plus de 4 200 Stations de Base Radio (BTS)
- plus de 13 millions d'abonnés.
- un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis.
- 52 500 points de vente indirects.

⁴ Documents internes de l'entreprise

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

1.5.2. Algérie Télécom Satellite (ATS) :

Algérie Télécom satellite ATS « RevSat⁵ », société par actions au capital de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

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

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

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

1.6. Organisation d'Algérie Télécom⁶ :

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

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

On trouve également quatre divisions principales :

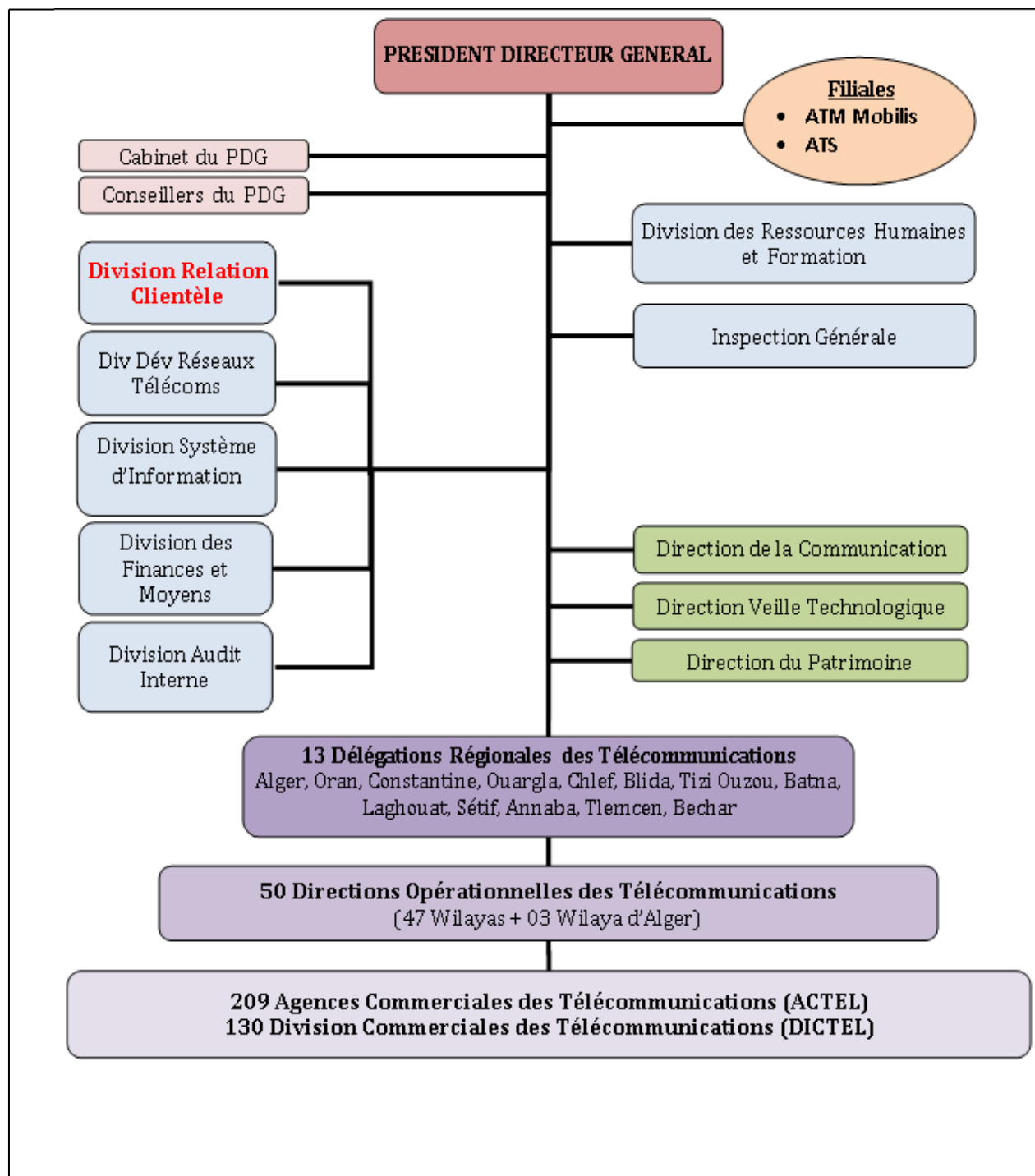
- Division Finances et Moyens (DFM).
- Division relations Clientèle (DRC).
- Division Développement des Réseaux des Télécoms (DDRT).
- Division Système d'information (DSI).
- Divisions Centrale des Ressources Humaines.
- Une Direction de Communication.

⁵ Documents internes de l'entreprise.

⁶ Documents internes de l'entreprise.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n°01 : Organigramme d'Algérie télécom



Source : document interne de l'entreprise.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

1.7. L'analyse SWOT d'Algérie Télécom :

C'est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.⁷

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

Tableau n°01 : les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie Télécom

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

Source : document interne de l'entreprise.

⁷ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

1.8. Les offres D'ATM :

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

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

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

❖ L'offre IDOOM FIXE :

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

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

Figure n°02 : les trois offres d'idoom fixe :



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod1/> consulté le 25/06/2022 à 14:34H.

❖ L'offre IDOOM ADSL :

Il existe 3 offres d'idoom ADSL pour les foyers qui vient bénéficiez de connexion de haut débit la classification des offres sera comme suit :

Figure n°03 : les 3 offres d'idoom ADSL :



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3> consulté le 25/06/2022 à 14:34H.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

❖ Offres IDOOM ADSL Professionnels :

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

Figure n°04 : les 3 offres d'IDOOM ADSL professionnels



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/idoom-adsl-professionnels-prod21>
consulté le 25/06/2022 à 14 :50H.

❖ Offre de La 4G LTE :

Algérie télécom est le premier opérateur à commercialiser la 4G LTE1 en Afrique du nord et le deuxième au niveau africain après l'Afrique du sud. La 4G LTE (évolution à long terme) d'Algérie télécom permet l'accès à internet haut et très haut débit sans fil (ondes radio).⁸

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

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

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n°05 : l'offre la 4G/LTE :



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-4g-lte-prod7> consulté le 25/06/2022 à 15: 25H.

❖ La 4G LTE avec Volte :

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

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

❖ L'offre KHLASS (E-paiement) :

C'est la nouvelle convention qui a été signée entre Algérie Télécom et Algérie Poste pour le lancement du service « e-paiement » en faveur des clients d'Algérie Télécom après la visite de travail faite par la Ministre de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, Madame Zohra DERDOURI à Constantine le 22 janvier 2014.⁹

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

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

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

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n°06: le service de paiement en ligne



Source : <http://mobilealgerie.com/avec-algerie-telecom-khlass-les-deplacements-et-les-transactions-en-espece/consulté le 25/06/2022 à 16: 30H>.

Comment adhérer au « e-paiement » ?

- Remplissez le formulaire d'adhésion au niveau de la Poste (télécharger le formulaire).
- Effectuez la transaction en quelques clics, sur : www.idoom.dz ou directement à partir de l'espace client d'Algérie Télécom (ec.algeriatelecom.dz).

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

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

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

⁹ <http://www.dz-gen.com/e-paiement-la-nouveaute-dalgerie-telecom/> le 31/03/2018 à 16: 30

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n°07 : la carte magnétique « Edahabia »



Source : https://edcarte.poste.dz/fr/order_card.php consulté le 25/06/2022 à 20:17h

❖ L'offre FI@MANE:

Algérie Télécom a lancé la solution de contrôle parental « Fi@mane » pour permettre aux parents de protéger leurs enfants.....

« Fi@mane » aide les parents à limiter l'accès à internet et cela limite les heures de connexion, contrôle les jeux auxquels ils peuvent jouer et les programmes qu'ils peuvent exécuter. Lorsque le contrôle parental bloque l'accès à une page web ou à un jeu, une notification s'affiche et indique que la page Web ou le programme a été bloqué.

Algérie Télécom offre un (01) accès GRATUIT par foyer pour 01 Année.

Le tarif de renouvellement de la licence est de 1500 DA valable 01année.

❖ L'offre « one click » :

"One click". Une offre qui permet à l'utilisateur de concevoir son site web en quelques clics... Algérie Télécom permet à n'importe qui de concevoir son site web grâce à sa nouvelle offre One Click. Le tout en seulement quelques clics. L'accès au service se fait via le portail web ¹⁰

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

¹⁰ www.oneclick.dz

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n° 08: l'offre de « one click »



Source : http://www.nticweb.com/telecom/7530-alg%C3%A9rie-t%C3%A9l%C3%A9com-cr%C3%A9ez-votre-site-web-en-one-click.html?fb_comment_id=1388527621379342_343318#f3ab7be463811ac le 25/06/2022 à 20: 35H.

❖ L'offre Pack : MOOHTARIF

C'est une nouvelle offre de téléphonie et d'ADSL conçue spécialement pour les petites entreprises, startups ainsi que professions libérales avec de nombreux avantages. Cette nouvelle offre MOOHTARIF se décline en différentes formules parfaitement adaptées aux besoins professionnels quel que soit le secteur d'activité.

Figure n°09 : L'offre Pack

MOOHTARIF 10 Mégas 1 990 DA / MOIS 10 Mbps	MOOHTARIF 20 Mégas 3 990 DA / MOIS 20 Mbps	MOOHTARIF 50 Mégas 6 990 DA / MOIS 50 Mbps
MOOHTARIF 100 Mégas 9 990 DA / MOIS 100 Mbps		

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/pack-moohtarif-prod86> le 25/06/2022 à 20:55H.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Section 2 : La présentation de la structure d'accueil et la démarche de l'étude qualitative et quantitative :

Après avoir présenté le cadre théorique de la recherche ainsi que l'objet de notre étude, nous allons voir dans cette section une petite présentation de la structure d'accueil par la suite nous allons voir la méthode utilisée pour mener à bien notre enquête. A partir de laquelle nous pourrions confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies.

2.1. La Présentation de la structure d'accueil :

La Direction De Communication (DDC) est comme les autres divisions directement rattachée au Président Directeur Général. A sa tête le Chef de la Direction qui dirige quatre 04 directions qui elles-mêmes gèrent différentes sous directions, qui portent les quatre départements suivantes :

- Département Communication Digitale.
- Département Media.
- Département Evénements et sponsoring.
- Département Communication interne.

2.1.1. Les Mission et les objectifs de la D D C :

➤ Les missions :

- informer les publics (clients, grand public, institutionnels, presse...) et ainsi assurer la promotion de la société, de ses produits, et services...
- travaille étroitement et de façon transversale avec d'autres services : marketing (pour la communication de produit surtout), ressources humaines, commerciaux, techniques...
- accompagne l'évolution de l'entreprise et doit donc adapter sa stratégie, en aucun cas linéaire ou immuable, à chaque nouvelle étape de la vie de la société : changement d'activité, nouveau positionnement, crise...
- Mesure et suit les actions de communication.
- assure la conception, en supervise la mise en œuvre et en mesure les résultats.

➤ Les objectifs :

- promouvoir l'identité et les atouts de la ville, en vue de renforcer son attractivité.
- Faire vivre et animer la démocratie locale.
- valoriser la culture de l'entreprise et de faire adhérer les acteurs internes aux projets d'entreprise.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

- développer le sentiment d'appartenance, favoriser l'adhésion et la coopération du personnel, de rassembler et établir une relation pérenne entre la direction et l'ensemble des acteurs de l'entreprise.
- La communication interne contribue ainsi à la performance de l'entreprise.
- porter le sens du changement et fédérer les agents.

2.1.2. Les tâches de la DDC :

➤ *Ecoute le besoin et conseille directions et managers :*

- Identifie les tendances sociologiques de l'organisation.
- Analyse et évalue les besoins en communication ; définit les axes et objectifs de communication.
- Elabore des messages autour des objectifs et valeurs du groupe.
- Identifie les actions ou supports les mieux adaptés aux objectifs de communication de l'entreprise.
- Prépare les prises de parole.
- Développer les actions de consultation des différents publics (débat public, consultation...).

➤ *Pilote et manage la fonction communication :*

- Propose et supervise la mise en œuvre d'une stratégie de communication et la stratégie de marque
- Conçoit et pilote le budget affecté à sa direction
- Manage, coordonne et dirige les équipes en charge de la communication professionnelle, fixe des objectifs et évalue.
- Identifie et encourage le développement des bonnes pratiques de communication.
- Pilote les procédures d'achat et le suivi de l'exécution des marchés publics de communication.
- Coordonne, harmonise, rationalise moyens et acteurs de l'ensemble de la communication de l'organisation, tant à l'interne qu'à l'externe.

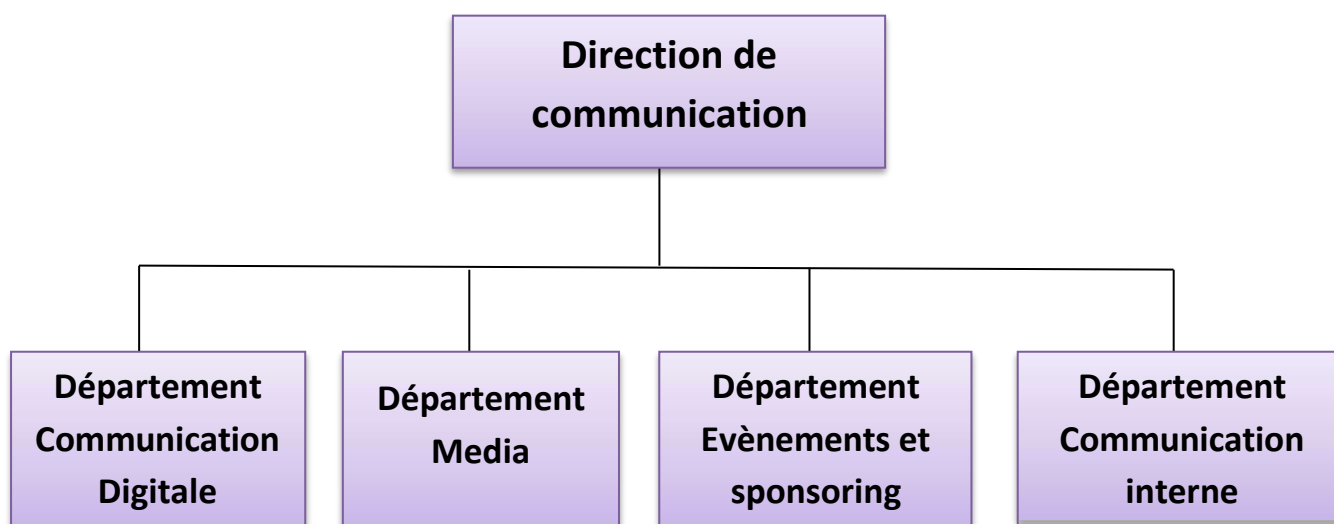
➤ *Gère les relations publiques et l'image de l'entreprise :*

- Assure une veille sur l'environnement extérieur de l'entreprise.
- Gère les opérations de relations publiques de l'entreprise.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

- Construit et développe son image en s'appuyant sur les différents médias (relations-presse, publicité...).
- Prend la parole au nom de l'institution ou de l'entreprise dans le respect de la stratégie de l'organisation.

Figure n°10 : Organigramme de la Direction de communication



Source : département de communication digitale

2.2. La démarche de l'étude qualitative et quantitative:

Une enquête est une « recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personale interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview) ». ¹¹

Cette étude porte principalement sur l'impact d'E- communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing. Le marketing des réseaux sociaux dans le but d'avoir une vision plus claire sur l'importance d'adoption des réseaux sociaux par les entreprises industrielles dans leurs stratégies de performance de leur activité marketing.

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

¹¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> consulté le 03 /04/2018 à 13 :45h.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

2.3. Etude qualitative :

2.3.1. L'objectif de l'entretien :

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

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

2.3.2. La construction du guide d'entretien :

Afin d'effectuer nos entretiens, nous avons élaboré un guide d'entretien (voir annexe 02). Le guide permet aux interviewés de répondre avec flexibilité et de confirmer ou infirmer certains faits.

Ainsi, le guide d'entretien est défini comme :

«Liste récapitulative des thèmes et des questions à aborder dans le cadre d'une enquête qualitative, qui précise le moment et la manière de les introduire dans la conversation. Ce guide est fourni à l'enquêteur pour lui permettre de suivre la méthodologie définie, tout en observant un comportement adéquat lors de l'entretien »¹³

La création du guide d'entretien est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative car c'est lui qui « conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse ».¹⁴

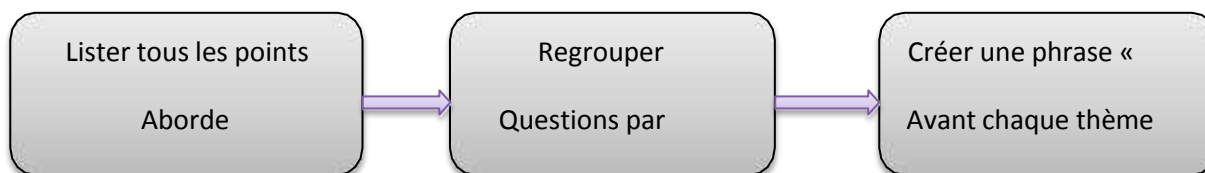
¹² CHABANI (S), et OUACHRINE (H) : Guide de Méthodologie de la recherche en Science Sociales, 2ème édition 2013, p.72

¹³ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-d-entretien>, consulté le 28/04/2017 à 13h30/

¹⁴ 1ETIENNE, (Caroline) : Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs, mémoire de recherche appliquée, Business school INSEEC, 2011, p47.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n° 11 : les étapes de construction d'un guide d'entretien :



Source : ETIENNE, (Caroline) : Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs, mémoire de recherche appliquée, Business school INSEEC, 2011, adapté par nous-mêmes.

De plus, un bon guide d'entretien doit être composé de la façon suivante¹⁵ :

- Phase d'ouverture : Présentation du sujet tout en restant assez évasif pour ne pas trop influencer l'interviewé. On peut commencer par une question générale et vague pour mettre en confiance l'individu interrogé.
- Phase de centrage : On aborde chacun des thèmes afin d'obtenir un maximum de réponses.
- Phase de l'approfondissement : Creuser les thèmes clés de l'étude, reformulation etc...
- Phase de conclusion : Remerciement.

En ce qui concerne notre travail, en première étape nous avons bien choisis nos questions de façon à traiter les aspects voulus de notre problématique de recherche. Par la suite nous avons regroupé ces questions sous quatre volets principaux :

- Contexte stratégique et outils de mesure.
- Structure organisationnelle.
- Le retour sur investissement.
- Perspective d'avenir.

¹⁵ CHABANI (S), et OUACHRINE (H) : Guide de Méthodologie de la recherche en Science Sociales, 2ème édition 2013, p.73.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

2.3.3. Le profil des interviewés :

Tableau n°02 : le profil des interviewés :

L'interview	Expérience	Date et lieu
Chef de département communication digitale	3ans	Mail reçu le : 01 mai 2022 à 23:23H

Source : élaboré par nous même.

2.3.4. Résultats de l'étude :

Cette partie a apporté différentes informations pour notre travail, les interviewés ont fait émerger des discussions au sein d'Algérie télécom par rapport à la stratégie de communication digitale à adopter. Ces avis et conseils peuvent désormais guider Algérie Télécom dans ses choix futurs sur le web.

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

➤ *Contexte Stratégique et Outils de Mesure :*

Sur ce premier axes nous avons pu détecter à travers les réponses de nos interviewés les principaux objectifs qu'ils les poussent à vouloir être présent sur les réseaux sociaux, ainsi la façon dont ils prévoient mesurer la performance de leur activités marketing, à savoir renforcer la notoriété et la visibilité de l'entreprise, et améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche, tout en augmentant le nombre des utilisateurs des services d'Algérie télécom, tout cela devrait être traduit par la suite, par des réactions positives du public ciblé, et une image meilleure auprès de leurs client (selon de DG).

➤ *Structure organisationnelle :*

A travers cet axe on a essayé de comprendre la façon dont les responsables d'Algérie télécom prévoient d'organiser cette nouvelle structure au sein de leur entreprise, pour un premier temps un spécialiste à recruter en interne, ensuite ça pourrait s'externaliser en prenant plus d'ampleur dans la stratégie globale de l'entreprise.

➤ *Le retour sur investissement (ROI) :*

Pour les interviewés, l'avantage d'une communication digitale est qu'elle est universel, et aussi elle donne une image positive de l'entreprise en question, ce qui va automatiquement augmenter le nombre des utilisateurs des services d'Algérie télécom.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

➤ *Perspectives :*

L'entreprise prévoit de consacrer plus de la moitié de son budget communication pour sa présence sur les réseaux sociaux, ainsi que d'autres investissements humains et matériels sont prévus pour le long terme. Maintenant par rapport à une échelle plus large, Algérie télécom elle est déjà évoluer en terme du digital, par rapport aux entreprise du même secteur mais ça reste au niveau national.

2.4. Etude quantitative :

2.4.1. L'objectif du questionnaire :

On utilisera un questionnaire destiné aux utilisateurs des services d'Algérie Télécom (Annexe n°01)

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale:
Quelle est l'influence de l'E- communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie télécom ?

2.4.2. Milieu et période de l'enquête :

L'étude se déroulera à travers un :

- un questionnaire distribué en ligne destiné, afin d'obtenir leur avis sur la E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing de (Algérie Télécom)

2.4.3. La structure du questionnaire :

Le questionnaire (Voir Annexe n°01) a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible:

➤ 18 questions formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de Collecte, allant du général au particulier.

➤ *La typologie des questions :*

-7 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles.

-6 questions à choix multiples et réponse unique.

-4 questions à choix multiples et réponses multiples.

-1 question libre, où le répondant est libre de s'exprimer comme il le souhaite.

-1 question pour les gens qu'a jamais consultés la page Facebook d'Algérie Télécom.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

2.4.4. Population et échantillon :

- **Population** : Notre population est l'ensemble des utilisateurs des services D'Algérie Télécom actifs sur les réseaux sociaux.
- **Echantillon** : Un échantillon est une fraction représentative, et un sous-ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée. ¹⁶

2.4.5. La taille de l'échantillon :

Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 160 personnes qui ont répondu en ligne.

2.4.6. La méthode d'échantillonnage :

Nous sommes intéressés par l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, et qui sont déjà abonnés à la marque Algérie Télécom, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles mais en particulier les jeunes.

Par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « **la méthode de l'échantillon par convenance** ».

2.4.7. Réalisation du questionnaire :

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon pour être sûr que notre questionnaire est bien compris par notre cible d'étude.

Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

- **Première partie** : Cette partie est constituée de (03) questions, C'est une fiche signalétique, elle nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants, les questions vont nous permettre de mieux connaître le consommateur (son sexe, sa tranche d'âge, statut socioprofessionnel).
- **Deuxième partie** : Cette partie est constituée de (05) questions, dans cette partie on va voir L'importance des réseaux sociaux chez les internautes qui connaissent les réseaux sociaux et qu'ils utilisent le plus souvent.
- **Troisième partie** : elle comporte (05) questions visant à faire réagir les internautes questionnés, sur la communication à travers les réseaux sociaux de façon générale et aussi de façon spécifique sur la marque Algérie Télécom.

¹⁶ . www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude consulté le 05/04/2018 à 15:15h.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

- **Quatrième partie** : dernière étape est constituée de (06) adresses spécialement aux clients d'Algérie Télécom (les abonnés d'Algérie Télécom). Afin de voir leur avis sur la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux et sa performance de leur activité marketing.

2.5. Méthode d'analyse des résultats :

Une fois toutes questions ont été remplies, on a procédé au traitement et analyse de ces derniers. Pour ce faire, on a utilisé le logiciel SPSS et Microsoft Excel 2010.

Présentation du logiciel SPSS :

SPSS (Statistical Package for Social Sciences) est essentiellement un logiciel de traitement de données en vue d'analyses statistiques. Il lit les données, les traduit en format SPSS, les transforme - si demandé - et exécute des opérations mathématiques et statistiques. Fonctions statistiques incluses dans le logiciel de base¹⁷ :

- Statistique descriptive : Cross tabulation, Fréquences, Descriptives, Explore, Descriptive Ratio Statistics.
- Statistique bivariée : Moyennes, Corrélation (bivariée, partielle, distances), tests non paramétriques.
- Prédiction pour numérique outcomes : régression linéaire.
- Prédiction pour groupes identifiants : analyse de facteur, analyse de groupe (deux pas, K-moyennes, hiérarchique), analyse discriminante (en marketing)

L'utilisation du logiciel SPSS nous a fait gagner beaucoup de temps ainsi une facilité de traitement des données collectées avec plus de certitude concernant le résultat trouvé à la fin.

2.6. L'analyse des résultats :

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser. Après collecte, saisie et analyse des données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et parfois des graphes pour mieux illustrer et apprécier ces résultats obtenus.

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux types de tri :

- **Un tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable

¹⁷ Fabienne Cusson, Mélanie Corneau et Marie-Marthe Cousineau, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010, page 5.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

- **Un tri croisé** : Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaires.

Afin de mieux cerner notre étude quantitative on va faire un petit rappel de notre problématique ainsi que nos hypothèses de recherche.

2.7. Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liés à l'entreprise :

Problématique : Quelle est l'influence de l'E- communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie télécom ?

Hypothèse 01 : Procéder à une E- communication via les réseaux sociaux est très efficace pour fidéliser les clients.

Hypothèse 02 : la notoriété de la marque est l'une parmi les indicateurs de la performance des activités marketing.

Hypothèse 03 : L'adoption d'une E' communication via les réseaux sociaux a un impact positif sur le renforcement de la performance des activités marketing.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Section 3 : Traitement et dépouillement des résultats

3.1. Traitement des résultats :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre Questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la **fiche signalétique**.

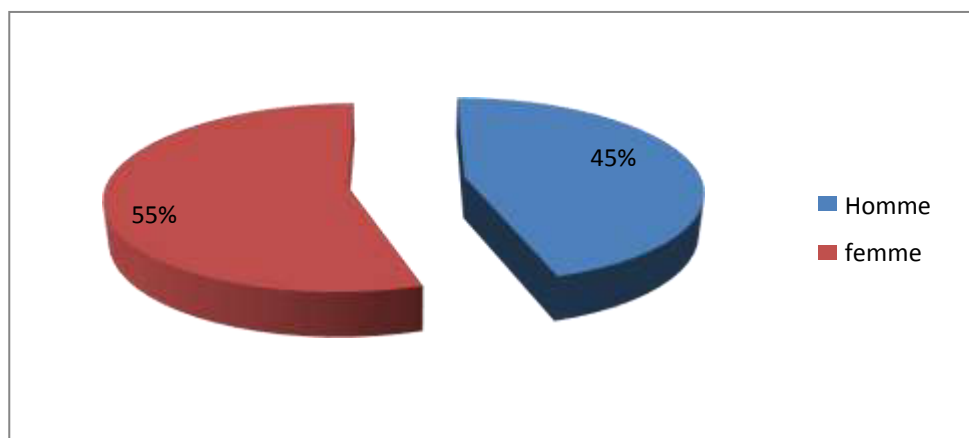
- **Question 1 : Quel est votre sexe ?**

Tableaux n°03: répartition des sexes

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	72	45%
Femme	88	55%
Total général	160	100%

Source : logiciel Excel

Figure n°12 : Répartition échantillon par genre



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Comme on le voit sur la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 45% d'hommes et de 55% de femmes, on remarque donc un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

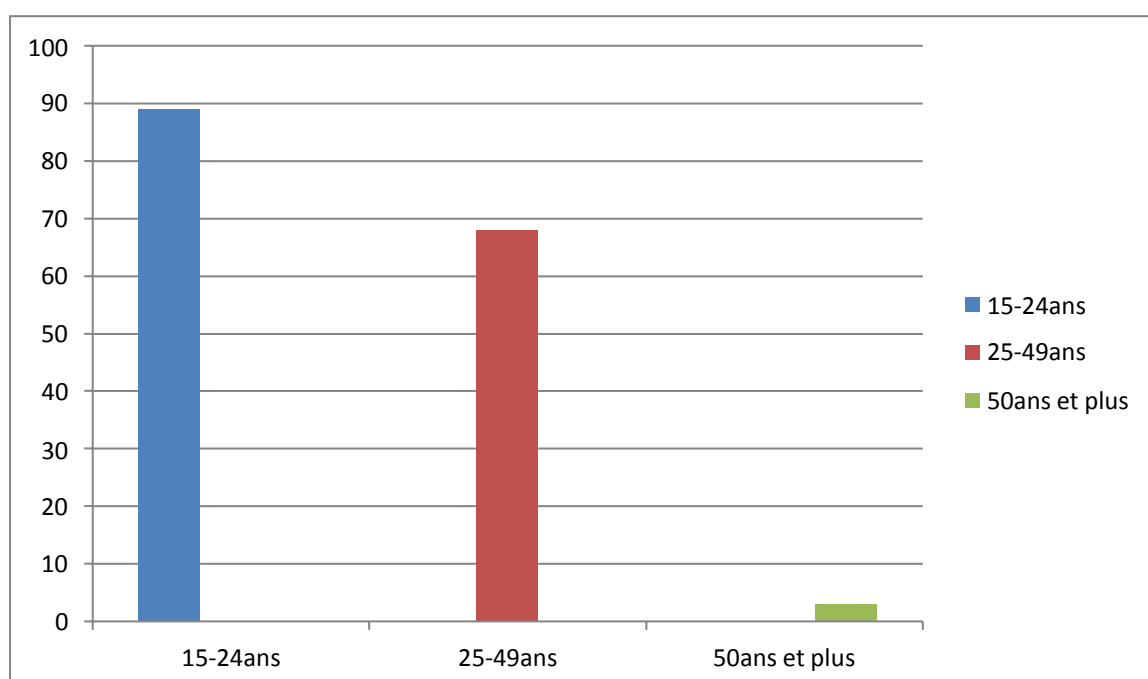
- Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°04 : Tranche d'âge des répondants :

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage %
15-24 ans	89	56%
25- 49ans	68	42%
50ans et plus	03	2%
Total général	160	100%

Source : logiciel Excel

Figure n° 13 : Tranche d'âge des répondants



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On a 56% pour 15-24 Ans et 42% pour 25-49 Ans et 2% pour plus.

- On remarque que la tranche de 15-24 Ans est la plus interrogée après elle existe la tranche de 25-49 Ans après elle existe la tranche 50 Ans et plus.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

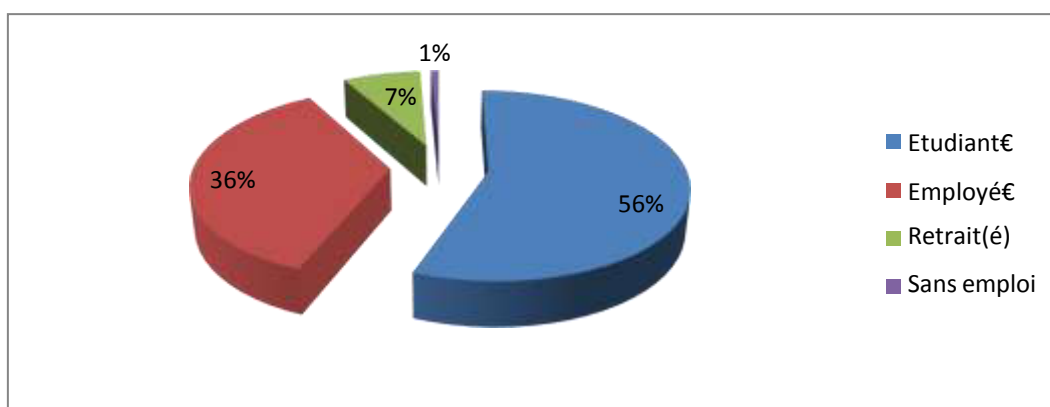
- **Question 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?**

Tableaux n°05 : statu socioprofessionnelle

statut socio-professionnelle	Effectif	Pourcentage
Etudiant(e)	89	55,62
Employé(e)	57	35,62
Retraité(e)	12	7,5
Sans emploi	02	1,25
Total général	160	100%

Source : logiciel Excel

Figure n° 14: statut socio-professionnelle



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On à 55,6% pour les Etudiant(e) et 36% pour les Employé(e) et 7,5% pour les chômeurs et 1,2% pour les Retraité(e).

- la plupart des interrogés sont des Etudiant(e) juste après il y a les employé(e) et en 3ème position les gens qui ont pas un travail et enfin les retraité(e).

- **Question 4 : Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?**

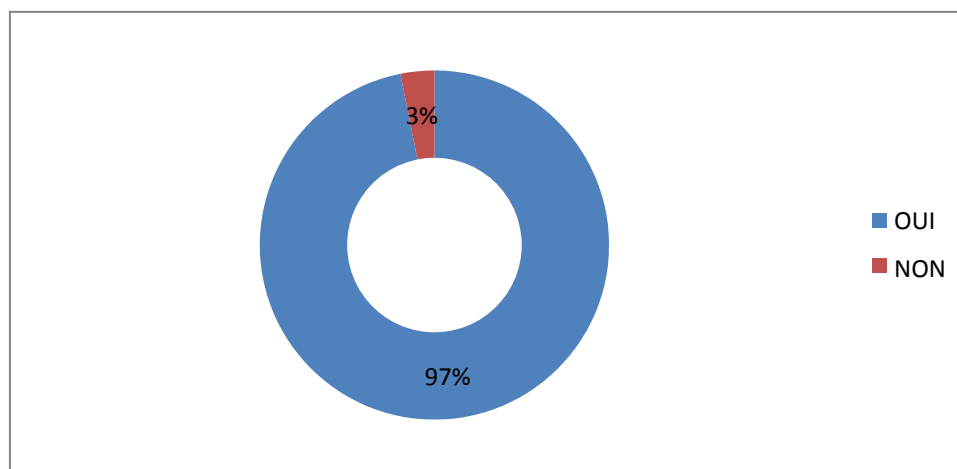
Tableaux n° 06 : les utilisateurs des réseaux sociaux

Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?	Effectif	Pourcentage
Oui	155	97%
Non	05	3%
Total général	160	100%

Source : logiciel Excel

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n° 15: les utilisateurs des réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On à 97% pour oui et 3% pour non

On remarque que la majorité des interrogés 97% ayant un compte sur les réseaux sociaux et le reste 3% Ils n'ont pas un compte sur les réseaux sociaux sont généralement les gens plus de 50 ans.

- **Question 05 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent**

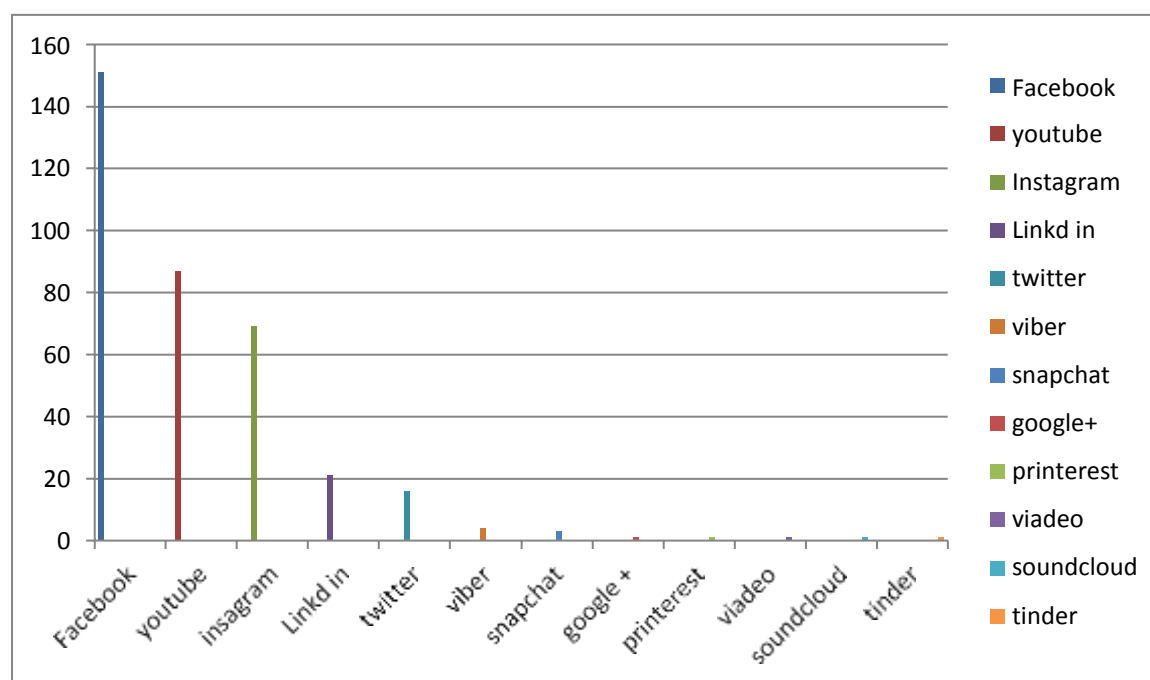
Tableau n° 07: les réseaux sociaux les plus utilisées par les internautes

Réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage calculer sur la base arrêté 160 réponses %
Facebook	151	94,37%
You tube	87	54,37%
Instagram	69	43,12%
Linkd in	21	13,12%
Twitter	16	10%
Viber	04	2,5%
Snapchat	03	1,8%
Google +	01	1,8%
Printerest	01	1,8%
Viadeo	01	1,8%
SoundCloud	01	1,8%
Tinder	01	1,8%
Total général	160	100%

Source : logiciel Excel

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n° 16: Global des réseaux sociaux les plus utilisés



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Une fois que les réponses ont été assistées les résultats en pourcentage de plusieurs réseaux sociaux ont augmenté, la figure ci-dessus nous montre les résultats globaux, on retrouve toujours en première position Facebook 94.3%, YouTube prend le dessus et se met en deuxième position avec 54.37 %, et en troisième place instagram 43.12%, et Twitter est quatrième dans le classement avec 1.0%. Ces 4 Médias sociaux apparaissent, donc, sans véritable surprise, comme les plus importants pour une approche B to B.

Ainsi % des répondants sont sur, 1.8% Snapchat , Google + Printrest Viadeo SoundCloud et en fin 1.8% Tinder

- **Question 06 : Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?**

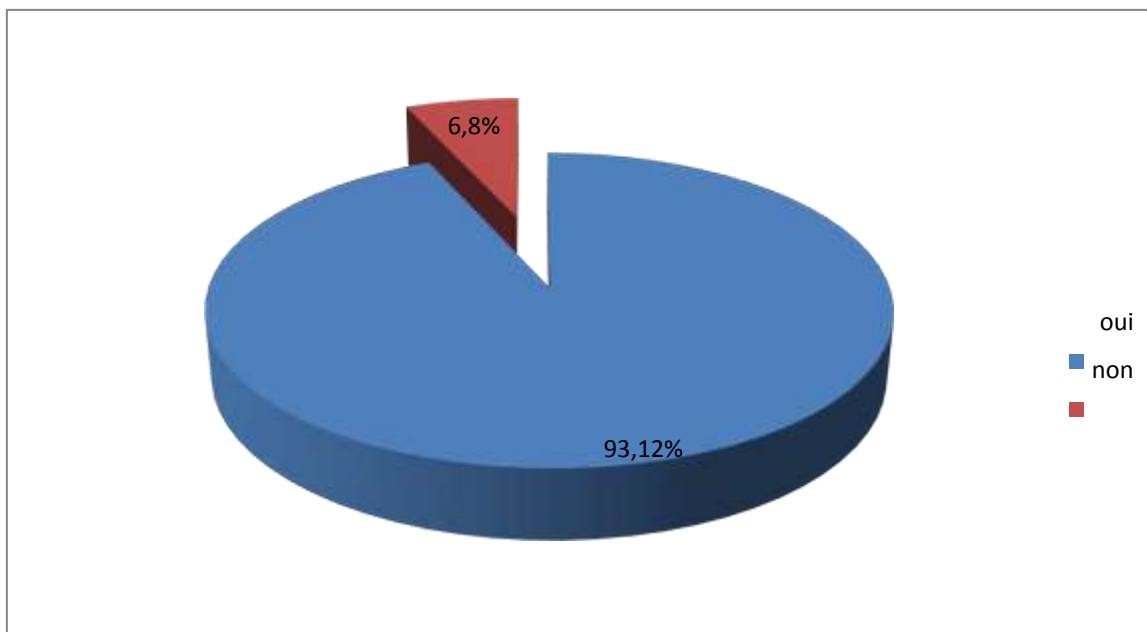
Tableaux n° 08: la présence des entreprises sur les réseaux sociaux

la présence des entreprises sur les réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage
Oui	149	93,12%
Non	11	6,8%
Total général	160	100%

Source : logiciel Excel

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n° 17: la présence des entreprises sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On a 93,12% pour oui et 6,8% pour non.

On peut dire que la majorité des internautes sont pour la présence des entreprises sur les réseaux sociaux à part personnes qui ont contre la présence sur les réseaux sociaux par un petit pourcentage 6.08%.

- **La question 07 : Accordez-vous de l'importance sur les avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service ?**

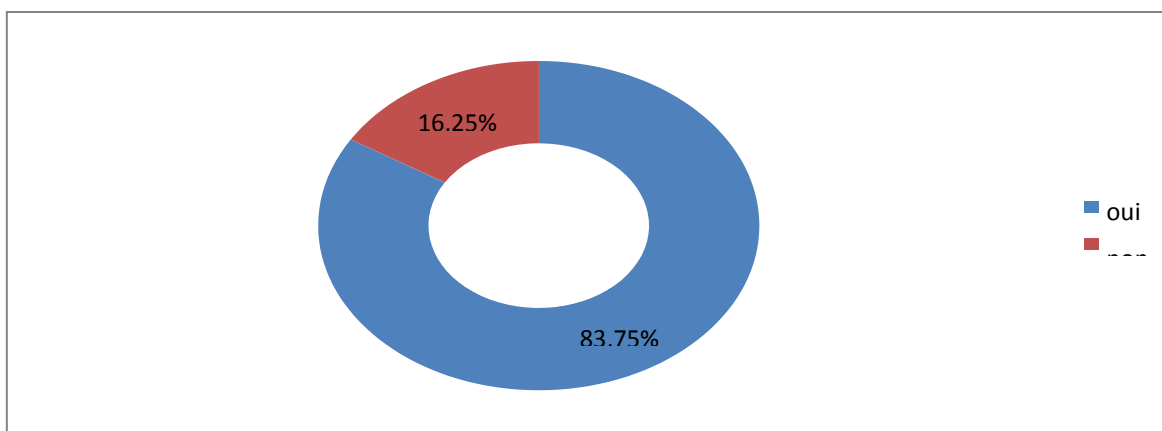
Tableau n° 09 : l'importance des commentaires et les avis des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service.

l'importance des commentaires et les avis des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service	Effectif	Pourcentage %
Oui	134	83,75%
Non	26	16,25%
Total général	160	100%

Source : logiciel Excel

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n° 18: l'importance des commentaires et les avis des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service.



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On a 83,75% pour oui et 16,25% pour non

On peut dire que la plupart des internautes Ils mettent l'importance sur les avis et les commentaires sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service cela veut dire l'e-réputation de la marque (ce qui dit sur la marque) enfin ça reste une minorité sont pas intéressé aux avis et aux commentaires ce sont généralement des clients potentiels.

- **La question 08 : Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux services?**

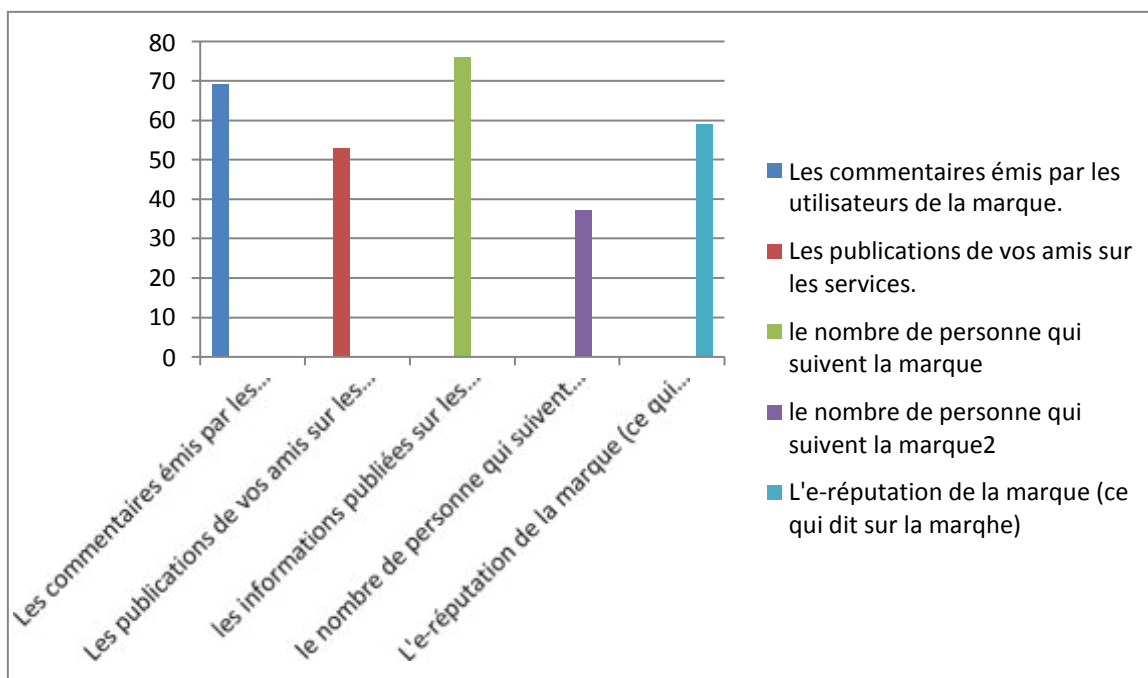
Tableau n°10 : les influenceurs sur les réseaux sociaux correspondants aux services

les influenceurs sur les réseaux sociaux correspondants aux services	Effectif	Pourcentage calculer sur la base arrêté 155 réponses %
Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque.	69	44,5%
Les publications de vos amis sur les services.	53	34,2%
les informations publiées sur les pages officielles des marques.	76	49%
le nombre de personnes qui suivent la marque.	37	29,5%
l'e-réputation de la marque (ce qui dit sur la marque).	59	38,1%

Source : logiciel Excel

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n°19 : les influenceurs sur les réseaux sociaux correspondants aux services



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On a 49% pour les informations publiées sur les pages officielles des marques et 44,5% pour les commentaires émis par les utilisateurs de la marque, 38,1% pour l'e-réputation de la marque (ce qui dit sur la marque), 34,2% pour les publications de vos amis sur les services et enfin 29,5% pour le nombre de personnes qui suivent la marque.

La moitié de la population voire que les informations publiées sur la page officielle des marques influence les internautes sur les réseaux sociaux correspondants aux services fournis. En 2ème position, les commentaires émis par les utilisateurs de la marque, par la suite, l'e-réputation de la marque et en fin, les publications des amis sur les services et le nombre de personnes qui suivent la marque.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

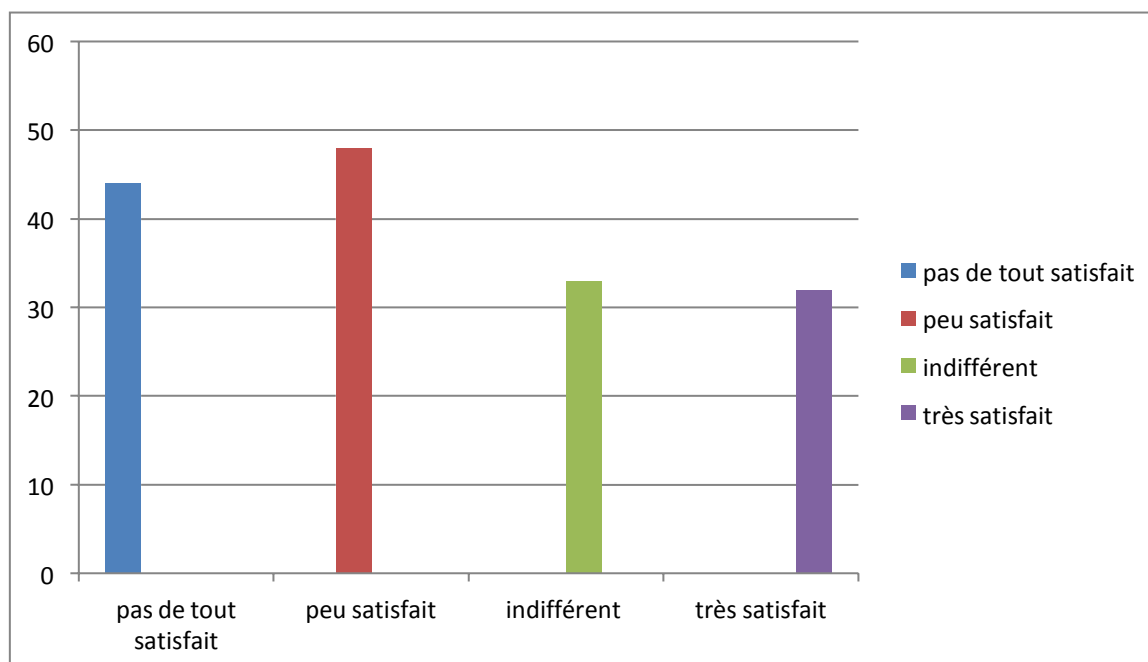
- La question 09 : La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux

Tableau n°11 : La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux

La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux Sociaux	Effectif	Pourcentage %
Pas de tout satisfait	44	27,5%
Peu satisfait	48	30%
Indifférent	33	20,6%
Satisfait	32	20%
Très satisfait	3	1,9%
Total général	160	100%

Source : logiciel Excel

Figure n° 20: la présence d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On a 30% pour peu satisfait, 27,5% pour pas de tout satisfait, 20,6% indifférent, 20% pour satisfait et 1,9% pour très satisfait.

On trouve que la présence d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux est peu satisfait pour une minorité des gens interrogés (30%), en suite 27% des gens sont pas de tout satisfait à la présence de Algérie télécom sur les réseaux sociaux, après 20% sont satisfait et aussi même

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

pourcentage pour indifférent et enfin quelques personnes qui sont très satisfait de la présence Algérie télécom sur les réseaux sociaux.

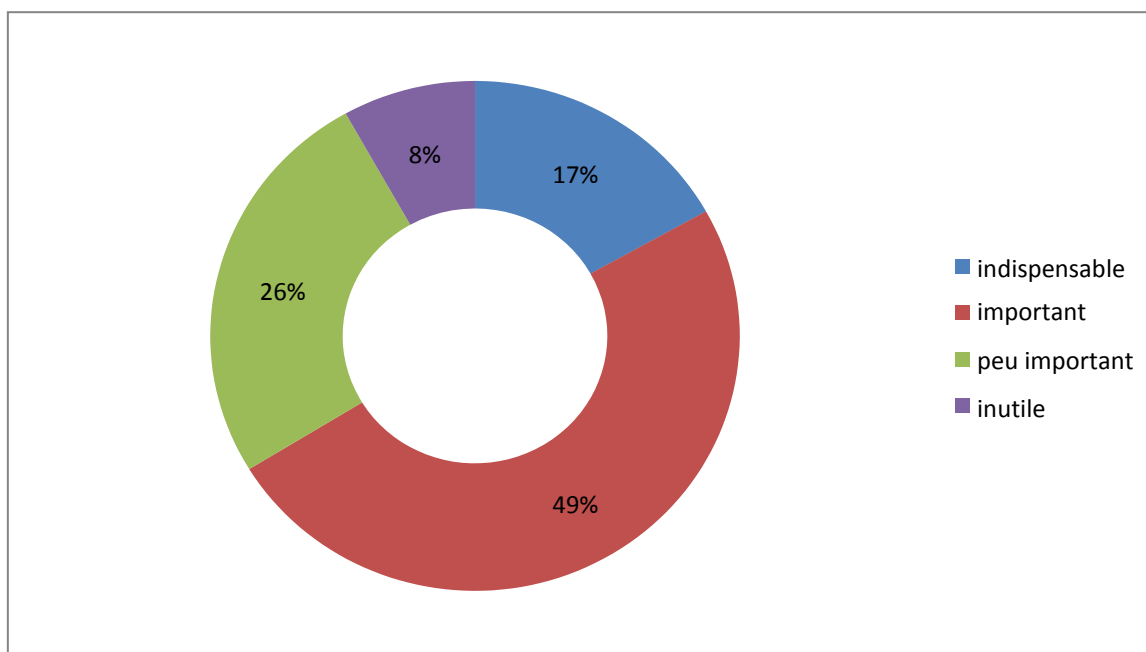
- **La question 10: Comment jugeriez-vous la présence d'Algérie Télécom sur les différents réseaux sociaux ?**

Tableau n° 12: le jugement de la présence Algérie télécom sur les différents réseaux sociaux

le jugement de la présence Algérie télécom sur les différents réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage %
Indispensable	27	16,9%
Important	79	49,4%
Peu important	41	25,6%
Inutile	13	8,1%
Total général	160	100%

Source : logiciel Excel

Figure n°21 : le jugement de la présence Algérie télécom sur les différents réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Commentaire :

On a 49% pour important, 26% pour peu important 17% pour indispensable et 8% pour inutile

La présence d'Algérie Télécom sur les différents réseaux sociaux est importante d'après la plupart des personnes questionnés comme il existe des personnes qui disent que peu important aussi pour indispensable mais il reste d'autres personnes qui ont dit il est inutile mais ils ne sont pas nombreux.

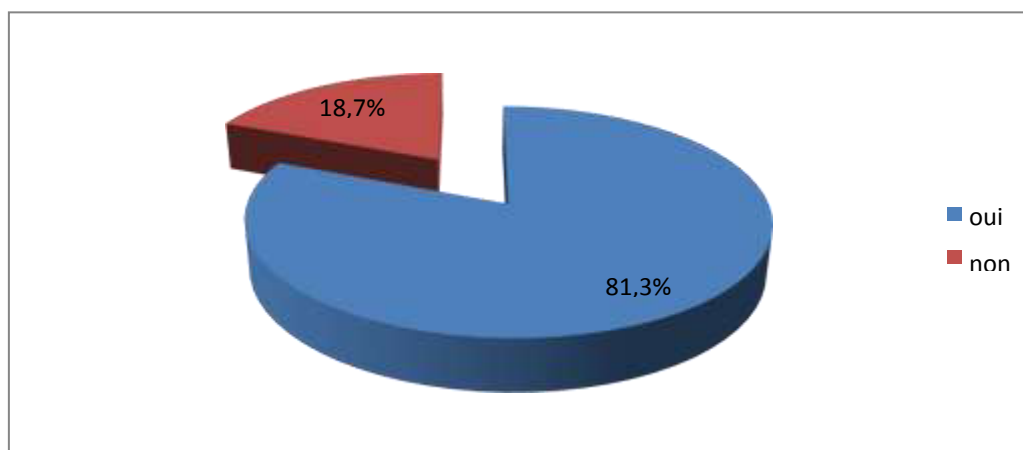
- **La question 11 : croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière positivement?**

Tableaux n°13 : l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom et l'image de marque

l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom et l'image de marque	Effectif	Pourcentage%
Oui	126	81,3%
Non	29	18,7%
Total général	155	100%

Source : logiciel Excel

Figure n° 22: l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom et l'image de marque



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On a 81,3% pour oui et 18,7 % pour non

On remarque que la plupart des personnes interrogées pensent que l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière positivement mais ça reste une minorité disent le contraire.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

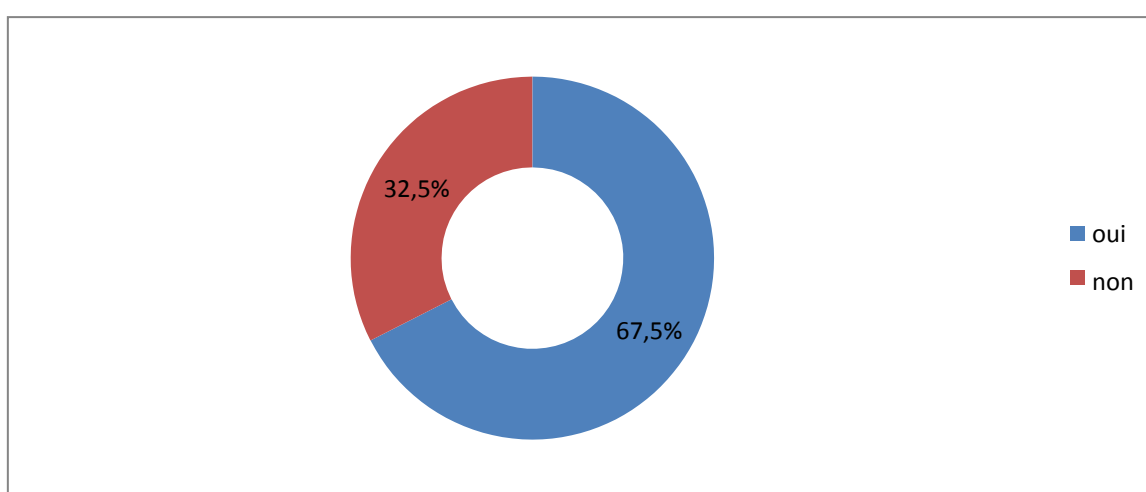
- La question 12 : Avez-vous déjà consulté la page Facebook d'Algérie Télécom ?

Tableaux n°14 : la consultation de la page Facebook d'Algérie Télécom

La consultation de la page Facebook d'Algérie Télécom	effectif	Pourcentage %
Oui	108	67,5%
Non	52	32,5%
Total général	160	100%

Source : logiciel Excel

Figure n° 23 : la consultation de la page Facebook d'Algérie Télécom



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On à 67,5% pour oui et 32,5% pour non

D'après les résultats qui ont donné la plupart des personnes interrogés sont déjà consulté la page Facebook d'Algérie télécom et le reste 32,5% sont pas consulter sa page pour des raisons bien déterminer en premier position ils ne savaient pas que Algérie Télécom a un page Facebook, ils ont pensé que les informations sur la page ne sont pas fiables ...

- La question 13 : connaissez-vous les offres D'Algérie Télécom?

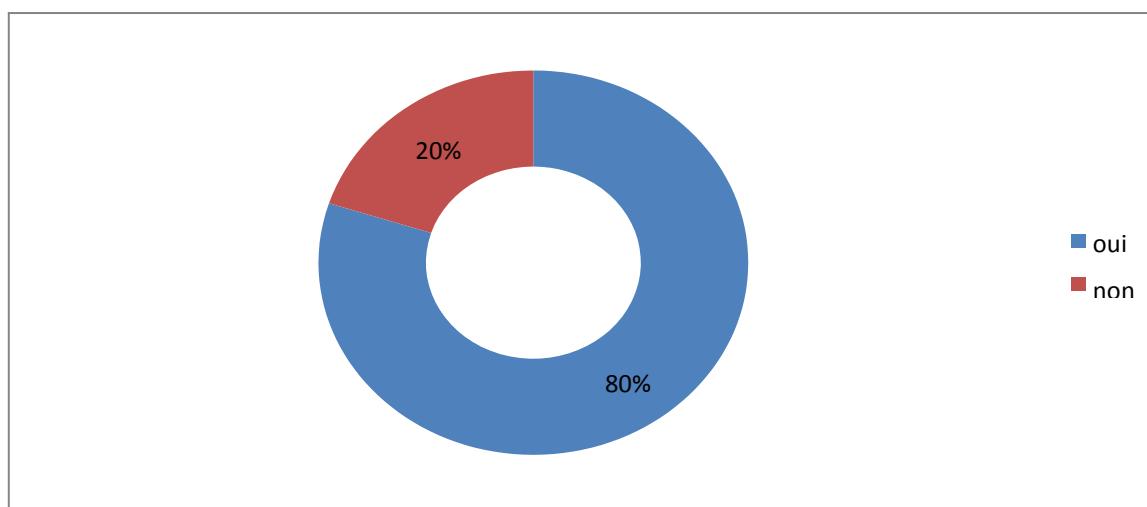
Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Tableau n°15: la connaissance des offres D'Algérie Télécom

La connaissance des offres D'Algérie télécom	Effectif	Pourcentage %
Oui	40	80%
Non	10	20%
Total général	50	100%

Source : logiciel Excel

Figure n°24 : la connaissance des offres D'Algérie Télécom



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On a 80% pour oui et 20% pour non.

- La plupart des interrogés ont connu Algérie Télécom par des différents moyen mais a reste une minorité qui connait l'entreprise Algérie Télécom

- **La question 14: quelles sont les offres que vous connaissez?**

Tableaux n°16 : les offres d'Algérie Télécom

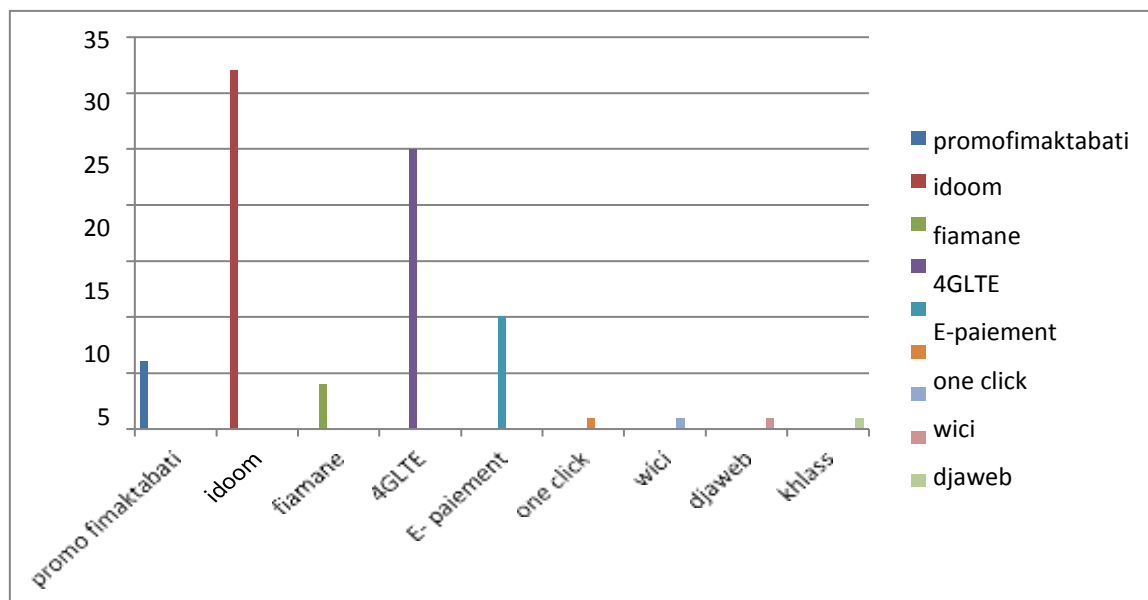
Les offres d'algérie Télécom	Effectif	Pourcentage calculer sur la base arrêté 45 réponses %
Promo fimaktabati	6	13,3%
Idoom	32	71,1%
Fiamane	4	8,9%
4GLTE	25	55,6%
E- paiement	10	22,2%
One click	1	2,2%

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Wici	1	2.2%
Djaweb	1	2.2%
Khlass	1	2,2%

Source : logiciel Excel

Figure n° 25: les offres D'Algérie télécom



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On a 55,6% pour 4GLTE et 71,1% pour idoom , 22,2% pour E-paiement et 13,3% pour promo fimaktabati et 8,9 % pour fiamane et enfin 2,2% pour one click, wici, djaweb, khlass.

L'offre idoom est la plus connue par la majorité des interrogés après en trouve la 4GLTE et puis on trouve fiamane et promo fimaktabati propose un service de bibliothèque numérique en ligne et en fin one wlick, wici, djaweb et khlass

- **La question 15 : avez-vous déjà utilisé les offres D'Algérie Télécom?**

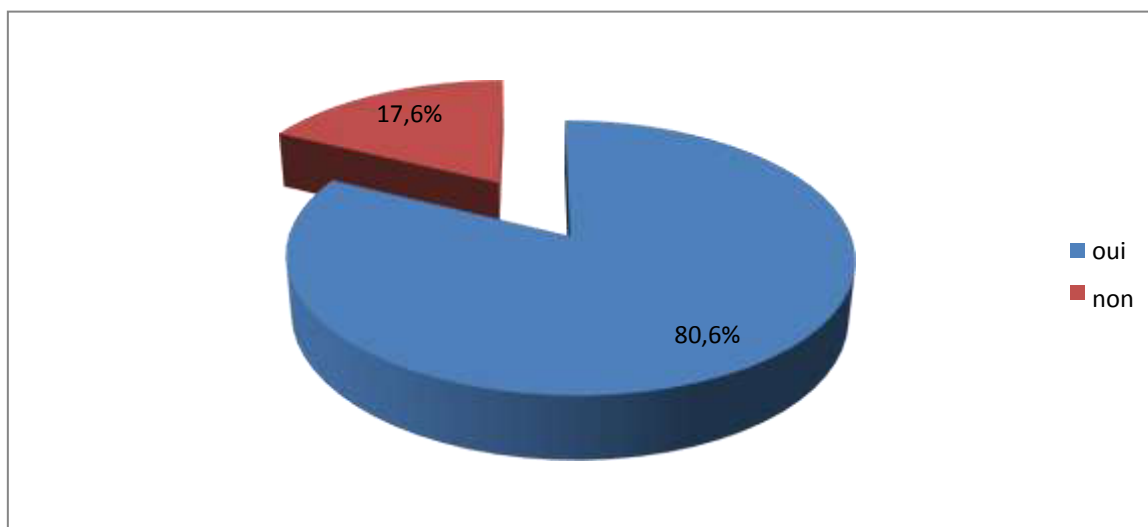
Tableaux n°17 : l'utilisation des offres d'Algérie Télécom

L'utilisation des offres D'Algérie Télécom	Effectif	Pourcentage %
Oui	42	80,6%
Non	9	17,6%
Totale général	51	100%

Source : logiciel Excel

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n° 26: l'utilisation des offres d'Algérie Télécom



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On à 80,6% pour oui et 17,6% pour non

La plupart des interrogés questionnés utilisent les offres d'Algérie télécom, mais il reste une catégorie qui n'utilise pas ces offres pour des raisons : 88,9% les offres sont pas connu par tous les gens, 11,1% les offres il ne répond pas aux attentes des clients

- **La question 16 : Comment jugeriez- vous la qualité de service d'Algérie Télécom?**

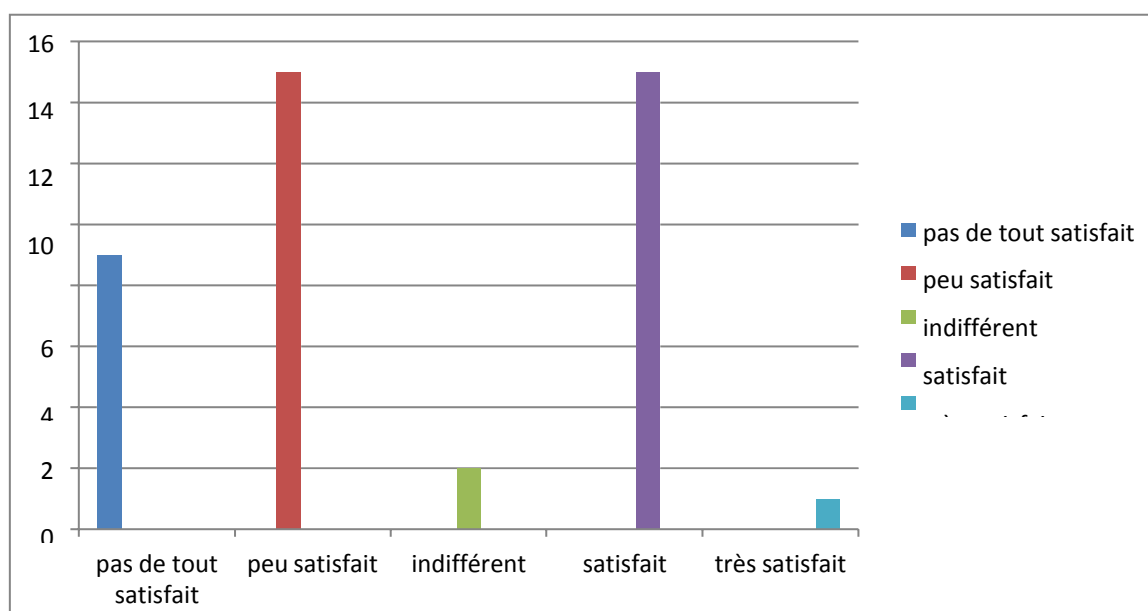
Tableaux n°18 : la qualité des services d'Algérie Télécom

La qualité de service D'Algérie Télécom	Effectif	Pourcentage
Pas de tout satisfait	9	4,8%
Peu satisfait	15	21,4%
Indifférent	2	2,4%
Satisfait	15	35,7%
Très satisfait	1	35,7%
Total général	42	100%

Source : logiciel Excel

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n° 27: la qualité de service d'Algérie Télécom



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On a 4,8% pour pas de tout satisfait, 21,4% pour peu satisfait 2,4% pour indifférent, 35,7% pour satisfait et pour très satisfait

-la plupart des interrogés trouvent que la qualité des services est très satisfait pour les gens et en 2ème position en trouvent la deuxième proposition c'est-à-dire peu satisfait ensuite pas de tout satisfait et enfin indifférent

- **La question 17: comment évaluez-vous l'activité D'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ?**

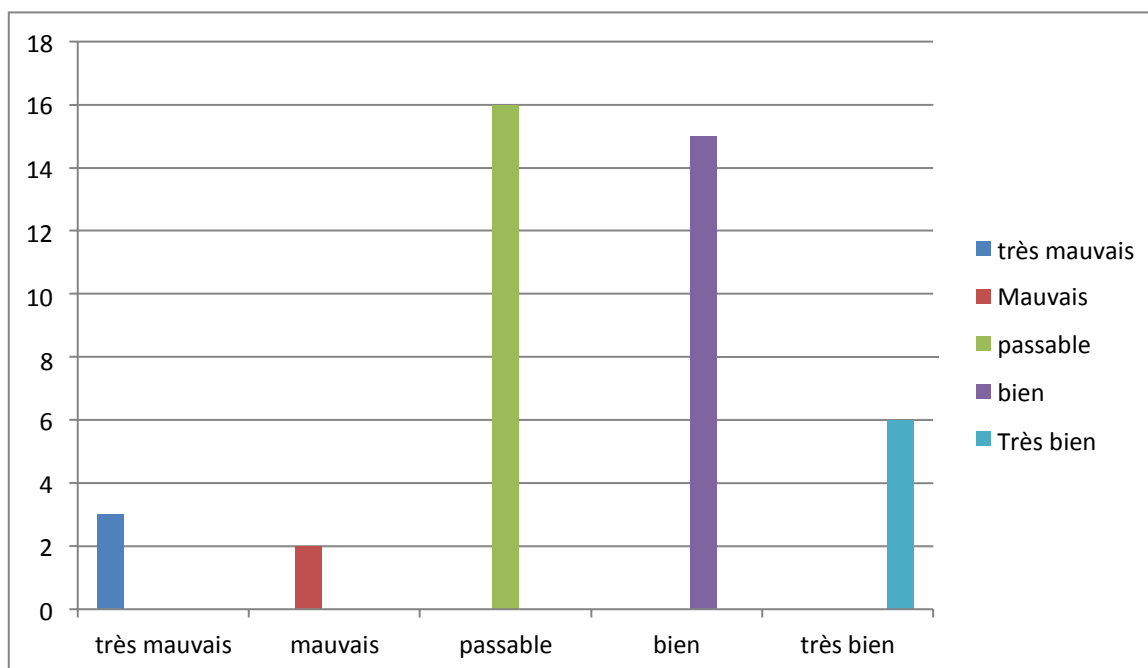
Tableaux n°19 : l'évaluation d'activité Algérie Télécom sur les réseaux sociaux

: l'évaluation d'activité Algérie Télécom sur les réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage calculé sur la base de 42 réponses
Très mauvais	3	7,1%
Mauvais	2	4,8%
Passable	16	38,1%
Bien	15	35,7%
Très bien	6	14,3%
Totale général	42	100%

Source : logiciel Excel

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n°28 : l'évaluation d'activité Algérie Télécom sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On a 7,1% pour très mauvais, 4,8% pour mauvais et 38,1% pour passable 35,7% pour bien et en fin 14,3% pour très bien

On trouve que la majorité des gens questionnaient trouve que l'évaluation d'activité Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est passable et en 2ème position ont répondu bien en suite et très bien pour certain et enfin très mauvaise pour une minorité des gens questionnaient

- **La question 18 : trouvez-vous une relation (dépendance) entre la communication via les réseaux sociaux et la performance marketing ?**

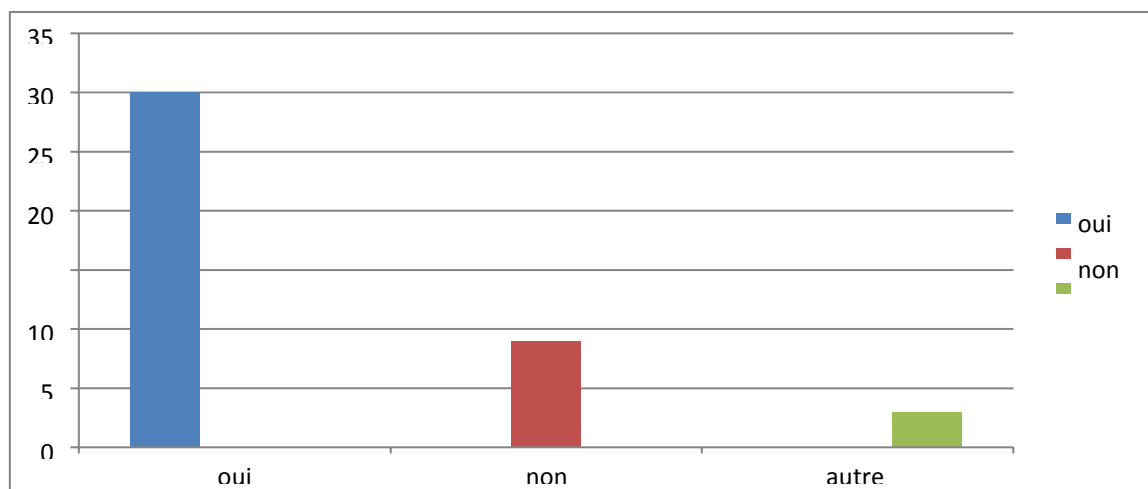
Tableaux n°20: la relation (dépendance) entre la communication via les réseaux sociaux et la performance marketing !

les réponses	effectif	Pourcentage %
Oui	30	71,42%
Non	9	21,42%
Autre	3	7,14%
Totale général	42	100%

Source : logiciel Excel

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Figure n° 29: la relation (dépendance) entre la communication via les réseaux sociaux et la performance marketing



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On a 71,42% pour oui et 21,42% pour non et 7,14% pour d'autres explication

On constate de cette illustration que la majorité de notre échantillon 71,42% disent qu'il y a une relation dépendance entre la communication via les réseaux sociaux et la performance marketing ce qui concerne Algérie télécom par la suite 21,42% de la population pour non et enfin 7,14 pour des diffères réponses.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

3.2. La dimension analytique de l'étude :

A travers le tri croisé, l'analyse des résultats du tri à plat, nous allons chercher à déterminer les relations qui existent entre les variables significatives de notre étude afin de pouvoir répondre à nos hypothèses de manière plus pertinente.

H1: Procéder à une E- communication via les réseaux sociaux est très efficace pour attirer et fidéliser les clients

Afin de mettre à l'épreuve cette hypothèse nous allons effectuer :

Tri croisé de la question 5 et la question 11

La question 5 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

La question 11 : croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière positivement?

Nous avons choisi de faire le croisement entre l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière positivement et les réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent

Tableau n° 21: l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière positivement et les réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent

réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent	l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière positivement		
	Oui	Non	total
Facebook	108	23	136
Viadeo	1	0	1
Sound cloud	1	0	1
You tube	7	1	8
Instagram	2	1	3
Linkd in	1	0	1
Twitter	1	0	1
Viber	2	0	2

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Source : logiciel SPSS

	Snapchat	1	2	3
	Google +	2	1	3
	Printerest	1	0	1
	Total	1 2 7	28	16 0

Commentaire :

On à 108 personnes pour oui et en fin 23 personnes pour non et le réseau social le plus utiliser pour la population c'est le Facebook

L'usage de Facebook par Algérie Télécom contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière positivement car 79,4% de la population pour cela permet de visualiser les informations partagées quotidiennement sur Facebook pour faire valoir et connaître par exemple les fonctionnalités de ses services...etc. et mais il reste une minorité 17% qui disent le contraire.

A travers les tableaux ci-dessus on constate que :

- Pour réussir sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux, il faut bien comprendre que les différents réseaux sociaux fonctionnent différemment et qu'il est important d'adapter les choix de sa présence en fonction de sa stratégie pour attirer ou fidéliser les clients .
- Il est important de choisir les plateformes de sa présence en fonction des objectifs fixés par l'entreprise dès le départ de l'élaboration de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux, il faut savoir cibler le bon réseau social pour partager des informations et des actualités sur ses services permet de créer une approche entre l'entreprises et ses clients.

Ces résultats nous permettent de déduire que l'hypothèse H1 qui stipule que : **Procéder à une E- communication via les réseaux sociaux est très efficace pour attirer et fidéliser les clients est confirmée**

H2 : la notoriété de la marque est l'une parmi les indicateurs de la performance des activités marketing

Afin de mettre à l'épreuve cette hypothèse nous allons effectuer :

Tri croisé de la question 13 et la question 5 :

La Question 13 : connaissez-vous les offres D'Algérie Télécom?

La Question 5 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

Nous avons choisi de faire le croisement entre la connaissance des offres d'Algérie télécom et les réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent

Tableaux n°22 : le croisement entre la connaissance des offres d'Algérie télécom et les réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent

les réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent	la connaissance des offres d'Algérie télécom			
		Oui	Non	Total
Facebook	91	36	9	136
Viadeo	0	1	0	1
Sound cloud	1	0	0	1
You tube	5	2	1	8
Instagram	3	0	0	3
Linkd in	1	0	0	1
Twitter	1	0	0	1
Viber	2	0	0	2
Snapchat	3	0	0	3
Google +	2	1	0	3
Printerest	1	0	0	1
Total	110	40	10	160

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

On à 91 personnes qui n'ont pas répondu, 36 personnes pour oui et en fin 9 personnes pour non et le réseau social le plus utiliser pour la population c'est le Facebook.

L'ensemble des personnes qui ont des différents réseaux sociaux et qui n'ont pas répondu à cette question : la connaissance des services d'Algérie télécom sont 68% ,75%, 25% qui ils savent ses services et 7% qui ils ne savent pas les services d'Algérie télécom.

On constate que la notoriété d'une marque c'est le niveau de connaissance qu'un individu a d'une marque, d'un service.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

En vue des résultats et conclusions obtenues, on peut en déduire que notre deuxième hypothèse - **la notoriété de la marque est l'une parmi les indicateurs de la performance des activités marketing est confirmée**

H3 : L'adoption d'une E' communication via les réseaux sociaux a un impact positif sur le renforcement de la performance des activités marketing.

Afin de mettre à l'épreuve cette hypothèse nous allons effectuer :

Tri croisé de la question 15 et la question 18:

La Question 15 : avez-vous déjà utilisé les offres D'Algérie Télécom?

La Question 18 : 18.trouvez-vous une relation (dépendance) entre la communication via les réseaux sociaux et la performance marketing ?

Nous avons choisi de faire le croisement entre l'utilisation des offres d'Algérie télécom et s'il y a une relation (dépendance) entre la communication via les réseaux sociaux et la performance marketing

Tableau n° 23: l'utilisation des offres d'Algérie télécom et s'il y a une relation (dépendance) entre la communication via les réseaux sociaux et la performance marketing

l'utilisation des offres d'Algérie Télécom	La relation (dépendance) entre la communication via les réseaux sociaux et la performance marketing			
		Oui	Non	Total
	86	6	1	109
Oui	29	22	8	44
Non	3	2	0	7
Total	118	30	9	160

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

On à 86 personnes qui n'ont pas répondu s'il y a une relation entre la communication et la performance et qui n'ont pas utilisé les offres d'Algérie télécom, après 22 personnes qui ont utilisé les offres et qui ont dit qu'il y a une relation dépendance entre la communication et la performance. Enfin 8 personnes qui ont utilisé les offres et ils ont dit qu'il y a pas une relation.

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

On remarque aussi que les gens qui n'ont pas utilisé les offres d'Algérie télécom et les gens qui disent qu'il n'y a pas une relation entre la communication via les réseaux sociaux et la performance marketing est nulle.

Ces résultats nous permettent de déduire que notre hypothèse **trois - L'adoption d'une E'communication via les réseaux sociaux a un impact positif sur le renforcement de la performance des activités marketing est confirmée.**

Chapitre III : L'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom

3.3. Synthèse globale :

L'analyse des résultats ci-dessus nous permet de dégager un ensemble de conclusions concernant la E-communication via les réseaux sociaux et la performance des activités marketing. A travers cette étude effectuée en deux temps (descriptive et analytique) nous pouvons faire ressortir les éléments importants suivants:

Notre échantillon est constitué principalement de femmes 55%, et 45% des hommes la plupart entre 15- 24ans ce sont les étudiants et les employés en deuxième position ce qui reflète la population algérienne caractérisée par sa jeunesse.

Le top cinq des réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon dans l'ordre sont : Facebook 94,37%, YouTube 54,37%, Instagram 43,12%, LinkedIn 13,12% et enfin Twitter 10%. Les clients et prospects interviewés, sont donc présents d'une manière régulière sur plusieurs plateformes avec un pourcentage de 96,9% qui ont un compte sur les réseaux sociaux.

Chaque entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de 93,1% de notre population, elle doit créer une plateforme il faut élaborer une stratégie de communication 83,8% de population qui ont fait l'importance sur les avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service d'une marque et parmi les influenceurs sur les réseaux sociaux correspondants aux services : 49%. Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque et 44,5% les informations publiées sur les pages officielles des marques.

La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est peu satisfaite 30% de la population et il est important 49,4% et que l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière positivement de 81,3%. Ce qui nous fait dire que l'image des entreprises présentes sur les réseaux sociaux est positive.

67,5% de la population qui a consulté la page Facebook d'Algérie télécom et l'autre moitié qui n'a pas consulté pour des raisons qui ont déjà été citées, 80 % qui ne savent pas les offres d'Algérie télécom, idoom 71,1% en première position puis 55,6% la 4GLTE en deuxième position et enfin 22,2% pour le E- paiement et 80,6 % de la population qui ont utilisé les offres.

La qualité de service d'Algérie télécom est très satisfaisante et l'évaluation d'activité d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est passable 38,1% et 71,42% qui ont trouvé une relation (dépendance) entre la communication via les réseaux sociaux et la performance marketing.

Conclusion générale

Les médias sociaux sont des outils de développement qu'il n'est plus possible de négliger. Ces moyens doivent trouver leur place dans la communication et la stratégie marketing de votre entreprise. Ils offrent des opportunités qu'il faut saisir.

Les réputations se font et se défont sur le net, même si parfois la vitesse à laquelle circule l'information doit nous inciter à la prudence. Pour utiliser ces nouveaux moyens avec pertinence et efficacité il faut les connaître, analyser les forces et faiblesses de chacun et ensuite bâtir sa propre stratégie. Tous les nouveaux outils demandent compréhension et apprentissage de ces nouvelles relations.

Les réseaux sociaux et plus largement les médias sociaux se sont fortement développés ces dernières années, bien évidemment grâce à l'explosion du web 2.0. Le développement de ce phénomène a amené les entreprises à se demander si elles devraient y participer, et comment s'y prendre, le résultat est assez apparent aujourd'hui, pratiquement toutes les entreprises cherchent à se démarquer grâce aux médias sociaux. Les pratiques professionnelles se standardisent progressivement, mais les approches marketing de ces nouveaux espaces de communication restent encore très diversifiées. La stratégie de communication doit définir les objectifs à atteindre suite à un investissement en communication. Car le constat est là : communiquer coûte cher alors, il est important de bien optimiser cette communication afin d'en faire un levier de croissance et de développement.

Il faudra aussi (afin d'être en concordance avec la politique budgétaire et financière) mettre en place le budget nécessaire pour réaliser cette stratégie de communication.

Enfin, il faudra opter pour les canaux de communication qui permettront d'atteindre nos objectifs sous contraintes budgétaires.

Dans le but d'apporter une réponse à notre problématique principale, qui s'articule autour de la démarche à suivre pour l'adoption une E-communication via les réseaux sociaux et la performance de leurs activités marketing ;

Nous nous sommes d'abord, orienté vers l'explication théoriques de quelques concepts de base dans le domaine du digital, et plus précisément des réseaux sociaux, en suite nous nous sommes intéressés au processus de mise en place et d'élaboration d'une stratégie social media, suivant une logique de passage du général au particulier. Enfin, et grâce à notre cas pratique, nous avons été amenés à faire des propositions afin d'établir la stratégie de base. Ces propositions devront ensuite être réalisées et adaptées en fonction de leurs résultats et de l'évolution de l'entreprise. Après une période du test, chaque élément pourra être développé et approfondi dans le but d'être amélioré ou ajusté. Un soin tout particulier devrait être apporté aux types de contenu, aux actions et à la manière d'animer une communauté. Il est important de rappeler que les médias sociaux, tout comme les autres outils marketing, n'ont jamais été une science exacte et nécessitent parfois beaucoup de temps jusqu'à ce qu'ils soient efficaces et permettent d'atteindre les objectifs fixés.

Après avoir fait tout le tour de l'étude en question, en se basant sur les résultats qualitatifs et quantitatifs obtenus à travers le guide d'entretien et le questionnaire et qu'on a pu élaborer, nous sommes arrivés au final à confirmer l'ensemble de nos hypothèses :

L'analyse croisée et tri à plat du questionnaire a permis d'affirmer nos hypothèses la première, Procéder à une E- communication via les réseaux sociaux est très efficace pour fidéliser les clients chaque entreprise doit élaborer une stratégie de communication elle est pour et elle doit préciser la plateforme et les média sociaux utiliser, et spécialement le réseau sociaux qui il va toucher la cible pour atteindre ses objectifs et pour fidéliser ses clients.

La deuxième hypothèse, la notoriété de la marque est l'une parmi les indicateurs de la performance des activités marketing, ils existent plusieurs indicateurs de performance : indicateur de vente, de distribution et en fin de communication là on trouve le top of minde, la notoriété spontanée et pour une marque ou un service le fait d'être connue par les consommateurs.

Notre étude nous a permis aussi de confirmer la troisième hypothèse qui suppose que: L'adoption d'une E-communication via les réseaux sociaux a un impact positif sur le renforcement de la performance des activités marketing d'Algérie télécom.

L'interview n'a pas pu être effectuée de vive voix. Le résultat de ce dernier semble être moins qualitatif et complet que celui mené en face à face.

Les résultats sur lesquels nous nous sommes arrivés nous ont permis de valider nos hypothèses posées et de répondre à la problématique posée au préalable, l'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing, en effet elle permet de renforcer la relation (client / entreprise).

Nous proposons ces quelques recommandations et suggestions susceptibles d'améliorer la communication électronique et la performance des activités marketing :

- Actualiser les plateformes numériques pour être plus proche de ses clients.
- Sensibiliser le personnel de l'importance du contact avec le client.
- Il est recommandé à l'entreprise de diversifier ses médias sociaux.
- On suggère à Algérie Télécom de renforcer sa communication sur internet sur d'autres réseaux sociaux car c'est un support publicitaire en pleine expansion.
- Pour être efficace, la communication d'Algérie télécom ne doit pas se limiter uniquement à les réseaux sociaux il est indispensable d'intégrer d'autre stratégie marketing, un site de commerce électronique surtout quand la cible visée est jeune car c'est la catégorie la plus présente sur les réseaux sociaux, Ce site offre les services dans un large éventail de rayons, y compris les suggestions et les recommandations de ses clients.

D'autre part la rareté des chiffres et statistiques au niveau nationales en rapport avec cette discipline, à constituer un autre obstacle, pour enrichir la partie théorique de notre travail.

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

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage:

1. ALIZEE DAO : Quelle strategie de marketing digital mettre en place pour augmentè le trafic de son site web, licence professionnel management des organisations, spécialité e- business , université claudbernard IUT lyon , 2014
2. Boursin (L),Puyfaucher (L) : Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise Ed. 1, Editions d'Organisation, Paris, 2011
3. CHABANI (S), et OUACHRINE (H) : Guide de Méthodologie de la recherche enScience Sociales, 2ème édition 2013
4. DECAUDIN(JEAN-MARC) ; la communication marketing (concepts, techniques, stratégies), éditionéconomica, Paris, 1999
5. DIGOUT(Jacques) et BESSON(Laurent) et autres : « Web social, le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise » .Edition : Vuibert
6. DRUCKER, (peter) ; la pratique de la direction d'entreprise, HARPER ANDROW, NEWYORK ; 1966
7. FAIVET,(virgine) et GUEDJ, (anthony) : stratégie e-marketing, Edition Eyrolles, 2012
8. FERRANDI et LICHTLE : OPENBOOK Marketing, édition Dunod2014, Paris, P249
9. KAPLAN, HAENLEIN : users of the world unite,The challenges and opportunities of social media2010
10. LENDREVI et LEVY : Mercator 2013, édition Dunod Paris, P. p412.
11. LORINO,(p) : méthodes et pratique de la performance, Edition d'organisation,paris,2003
12. OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013
13. REGUER (David) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, Edition DUNOD, Paris, 2011
14. SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, 2012
15. SOPHIE Richard- Lanneyrie, le marketing book, digischool commerce, la Sorbonne
16. SOULEZ SEBASTIEN : Le marketing, 5e édition 2015-2016 Lextenso, P.199
17. STENGER(T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :E-marketing et e-commerce (concept, outils et pratique) 2eme édition Dunod, paris, 2014
18. GREGORY(B), PINSSON(C), marketing digital, 2 eme Edition Dunod , Paris, 2016

Travaux universitaires :

- YEFSAH LYASMINE et YEFSAH KATIA : « l'impact de la communication digitale sur la E-réputation de l'entreprise » cas d'étude, mémoire de master en sciences commerciales, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2020.
- VACHOUR HASSIBA et YAHIAOUI ANIS : « l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle » Cas d'étude : agence immobilière Amira, mémoire de master en sciences commerciales, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2020.
- Khaled LARKECHE : « Essai d'évaluation de la performance marketing d'une multinationale » Cas d'étude : Ooredoo Algérie mémoire de magister en Sciences Commerciales, école des hautes études commerciale Alger 2015.
- 1ETIENNE, (Caroline) : Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs, mémoire de recherche appliquée, Business school INSEEC, 2011

Webographie :

- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561?q=communication#17429>
- https://www.memoireonline.com/12/10/4189/m_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin--cas-de-lindust12.html
- <http://love-communication.eklablog.fr/les-formes-et-les-enjeux-de-la-communication-a76717327>
- <http://www.gigagraf.com/giga-blog/71-l-importance-de-la-communication.html>
- <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>
- <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/global-digital-report-2018>
- <https://fr.slideshare.net/EveryLeader/digital-in-algeria>
- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- <https://www.markentive.fr/blog/10-elements-importants-pour-elaborer-votre-strategie-digitale/>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire>
- <http://www.1fluencedigitale.com/performance-commerciale-mesure-optimisation>
- www.marketing-etudiant.fr/image-de-marque.html#D%C3%A9finition
- <http://www.mercator-puplicitor.fr/lexique-marketing-définition-audit-marketing>
- [1http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-d-entretien](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-d-entretien)

Annexes

Annexes 01 : questionnaire

Bonjour/bonsoir,

Nous sommes étudiantes à l'université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou. Nous réalisons un sondage concernant l'impact d'E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie Télécom dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Merci.

Première partie : fiche signalétique

1. Vous êtes ?

- Une femme.
- Un homme.

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 15 ans.
- Entre 15 et 24 ans.
- Entre 25 et 49 ans.
- 50 ans et plus.

3. Quel est votre statut socio-professionnel ?

- Etudiant(e).
- Employé(e).
- Retraité(e).
- Sans emploi.
- Autre.

Deuxième partie : l'importance des réseaux sociaux chez l'internaute

1. Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

- Oui.
- Non.

2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ? (choix multiple)

1- Facebook.

2- YouTube.

3- Twitter.

4- LinkedIn.

5- Instagram.

6- Autres.

3. Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?

- Oui.

- Non.

4. Accordez-vous de l'importance sur les avis et le commentaire des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service ?

- Oui.

- Non.

5. Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux services? (choix multiple).

- Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque.

- Les publications de vos amis sur les services.

- Les informations publiées sur les pages officielles des marques

- Le nombre de personne qui suivent la marque

- L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)

- Autres.

Troisième partie : Algérie Télécom sur les réseaux sociaux

1. La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est :

-Non satisfait.

-Moins satisfait.

-Satisfait.

-Très satisfait.

2. Comment jugeriez-vous la présence d'Algérie Télécom sur les différents réseaux sociaux ?

- Indispensable.

- Importante.

- Peu importante.

- Inutile.

- Autres.

3. avez-vous déjà consulté la page face book d'Algérie Télécom ?

1- Oui.

2- Non

4. Si non pourquoi ? (choix multiple)

- vous ne savais pas qu'Algérie Télécom a un page face book.

- les informations ne sont pas actualisées.

-vous pensez que les informations sur la page face book ne sont pas fiables

-Autres.

5. croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par d'Algérie Télécom contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

- Oui.

- Non.

Quatrième partie : impacte de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein D'Algérie Télécom

1. Connaissez-vous les offres d'Algérie Télécom ?

-oui.

-Non.

2. si oui, quelles sont les offres que vous connaissez ?(choix multiple)

-promo fimaktabati.

-Idoom.

- FI@MANE.

-4GLTE.

-KHLASS.

- one click.

- Wici.

- Autres.

3. avez-vous déjà utilisé les offres d'Algérie télécom ?

-oui.

-Non.

4. si oui, comment jugeriez-vous la qualité de service d'Algérie télécom?

-Non satisfait.

-Moins satisfait.

-Satisfait.

-Très satisfait.

5. si non, pour quoi ? (choix multiple).

- vous ne connaissez pas les offres d'Algérie télécom.

- vous voyez que les offres sont très chères.

- ils ne nous répondent pas aux attentes des clients.

- Autres.

6. comment vous évaluez l'activité d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux?

-très mauvais

-mauvais

-passable

- bien

-Très bien

7. trouvez- vous une relation (dépendance) entre la communication via les réseaux sociaux et la performance marketing ?

Annexes 02 : guide d'entretien

Sujet : l'impact d'E- communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing au sein d'Algérie télécom.

Cet entretien est constitué de quatre (04) volets :

- Quelle est votre mission et occupation au sein d'Algérie télécom? Et cela fait combien de temps que vous occupez ce poste ?

Contexte Stratégique et Outils de Mesure :

- Quel est le montant du budget que vous estimez pouvoir consacrer aux réseaux sociaux et que représente-t-il par rapport au budget global consacré à la communication digital ?
- Quel est la cible /communautés visées à travers de votre stratégie de communication digital ?
- Quels sont les principaux objectifs qui vous poussent à vouloir être présent sur les réseaux sociaux ?
- Comment comptez-vous mesurer la performance des activités marketing au sein d'Algérie télécom ?

Structure organisationnelle :

- Dans l'organisation actuelle de votre Entreprise, qui aura pour mission de gérer les réseaux sociaux ?
- comment comptez-vous intégrer cette nouvelle structure au sein de votre entreprise ?

Le retour sur investissement :

- Quels sont pour vous les avantages de la communication digitale à travers les réseaux sociaux comparés à une stratégie marketing classique ?

Perspectives :

- A court et moyen terme, quel(s) investissement(s) avez-vous prévu pour la création et le développement de votre présence sur les réseaux sociaux ?
- Quelles sont les perspectives d'évolution du digital pour votre entreprises en terme de communication digital ?

Je vous remercie du temps accordé pour réaliser cet entretien.