

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales
Option : Marketing et Management des Entreprises

Thème

La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e-commerce

Cas de: Fennec Développement

Réalisé par :

Anissa HAMDI

Ouiza BELKESSAM

Encadré par :

Farida SI MANSOUR

Année Universitaire 2016/2017

REMERCIEMENTS

Nous tenons d'abord à remercier Dieu le tout puissant, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce travail.

En second lieu, nous tenons à remercier nos parents qui ont toujours été là pour nous avec leur amour et leur soutien, notre promotrice mademoiselle Si Mansour Farida qui a fait en sorte de nous faciliter la réalisation de ce mémoire par son encouragement, ses orientations, sa patience et son aide ; ce qui nous a permis d'acquérir de nombreuses compétences.

Nous remercions aussi les responsables de l'agence de communication FENNEC Développement pour leur disponibilité et leur accueil.

Nos vifs remerciements, vont également aux membre de jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre projet de fin d'études en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire avant tout

A ma mère

La plus belle créature que Dieu a créé sur terre, à cette source de tendresse, de patience et de générosité.

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de faire depuis ma naissance.

Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

A mon père

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours pour toi.

Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

A mes frères Lyes, Adel, et Nassim

Qui ont été toujours là pour moi à tout moment

A mon proche ami Mohand

En témoignage de l'attachement, de l'amour et l'affection que j'ai pour toi. Malgré la distance, tu as toujours été très proche de moi dans mon cœur. Ce que tu as apporté dans ma vie ne peut être compté ou mesuré. Je te remercie d'avoir été toujours là pour moi par ton soutien et ton encouragement. Je te dédie ce travail et j'espère que tu seras fier de moi comme je suis si fier de toi.

A tous les membres de la famille

Mes tantes, oncles, cousines, cousins, pour leur soutien et encouragement

Mes amies

Nassima, Samou, Ghenima, Akila, Salima, Karima, Farida, Cilia, Nesrine, Nadia, Kaissa, Mina, Kamilia, Nounou, Zahra, Lilia, djouhou, sonia

Veillez trouver dans ce modeste travail l'expression de mon affection.

Anissa

Dédicaces

Je dédie ce travail à ma très chère maman et mon très cher papa à qui revient le mérite de mon éducation et ma réussite ;

A mon cher mari Hamid ;

A mes beaux-parents ;

A mes deux frères Tarik et Hamid ;

A mes beaux frères Madani, moh said et leurs femmes et enfants ;

A mes sœurs Lynda, Saida, Yamina et Ouahiba et leurs maris et enfants ;

A mes amies et ma très chère copine Fatma et Salima ;

A ma binôme Anissa ;

Et à toutes les personnes qui m'ont « rendu la main » durant mes études.

Ouiza.

Liste des abréviations :

1 to 1: One To One

AWT: Agence Wallonne des Télécommunications.

B to A: Business To Administration.

B to B: Business to Business.

B to C: Business to Consommer.

B to G: Business to Gouvernement.

C A: Chiffre d'Affaire.

CRM: Customer Relationship Management.

CSS: Cascading Style Sheets.

C to A: Consumer to Administration.

C to C: Consumer to Consumer

EDI: Electronique Data Interchange.

EFT: Electronique Funds Transfert.

E to E: Entreprise to Entreprise.

G to C: Government to Consumer.

HTML: Hyper Text Markup Language.

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

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique.

PME : Petites et moyennes entreprises

SAV : Service Après Vente.

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.

WWW: World Wide Web

XHTML: Extensible Hyper Tesxt Markup Language.

Liste des tableaux

Titres	Pages
Tableau N° 01 : Evolution du marketing digital.....	17
Tableau N° 02 : Les nouveaux intermédiaires.....	63
Tableau N° 03 : Le sexe des répondants.....	77
Tableau N° 04 : Tranche d'âge des répondants.....	78
Tableau N° 05 : Nombre de répondants selon leur wilaya.....	80
Tableau N° 06 : Le statut socioprofessionnel des répondants.....	81
Tableau N° 07 : Nombre de répondants selon l'intention de la location de voiture.....	82
Tableau N° 08 : Nombre de répondants selon les facteurs déterminants dans la location de voiture.....	83
Tableau N° 09 : Nombre de répondants selon l'intention d'utilisation d'un site de location de voiture.....	84
Tableau N° 10 : Nombre de répondants selon leur réaction face au paiement lors de la location en ligne.....	85
Tableau N° 11 : Nombre de répondants selon les freins à la location de voiture en ligne.....	86
Tableau n°12 : Nombre de répondants selon l'assurance du payement.....	87

Liste des figures

Titres	Pages
Figure N° 01 : Types de canaux informatisés liés au commerce électronique.....	08
Figure N° 02 : Les nouvelles relations commerciales.....	12
Figure N° 03 : L'environnement du commerce électronique selon le modèle de porter.....	13
Figure N°04 : Modèle de comportement du cyber-consommateur (Denis et alii, 2009).....	28
Figure N° 05 : Le schéma de la création de valeur sur internet.....	34
Figure N° 06 : Le modèle de création de valeur d'Amit et Zott.....	34
Figure N° 07 : L'impact d'internet sur les forces compétitives la chaîne de valeur.....	38
Figure N° 08 : La chaîne de valeur selon M.E. Porter.....	39
Figure N° 09 :La matrice d'Ansoff classique.....	49
Figure n°10 : Les phases majeures par lesquelles le marketing est passé.....	51
Figure n°11 : La communication one to many.....	57
Figure n°12 : La communication « many to many ».....	58
Figure°13 : Les modèles et sortes de questions.....	73
Figure n°14 : Le sexe des répondants.....	78
Figure n°15 : Répartition de la population étudiée selon l'âge.....	79
Figure n° 16 : Répartition des répondants selon leur wilaya de résidence.....	80
Figure n°17 : Répartition de la population selon la fonction.....	81
Figure n°18 : Répartition des répondants selon l'habitude de location de voiture.....	82
Figure n°19 : Répartition des répondants selon les facteurs déterminants dans la location de voiture.....	83
Figure n°20 : Répartition du taux des répondants qui ont l'intention d'utiliser un site de location de voiture.....	84
Figure n°21 : Répartition des répondants selon les modes de paiement.....	85
Figure n°22 : Répartition des répondants selon les freins à la location en ligne.....	86
Figure n°23 : Répartition des répondants selon leurs attitudes de paiement.....	87

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Cadre conceptuel sur le e-commerce et le marketing digital	
Introduction	04
Section 1 : Généralités sur le commerce électronique et le marketing digital	05
Section 2 : Le client à l'ère du digital	26
Conclusion.....	31
Chapitre 2 : La politique « marketing digital »	
Introduction	32
Section 1 : Les stratégies du marketing digital	33
Section 2 : Procédure d'élaboration d'une stratégie « marketing digital »	42
Conclusion.....	67
Chapitre 3 : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur Algérien	
Introduction	68
Section 1 : Le marketing digital en Algérie	68
Section 2 : Enquête sur le comportement du consommateur face à la location de voiture en ligne	73
Conclusion.....	91
Conclusion générale	92
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

Les nouvelles technologies et notamment internet, nous font entrer dans une nouvelle ère économique où les entreprises sont obligées de suivre les différentes évolutions technologiques, économiques, communicationnelles et sociétales, et surtout de s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs, qui sont aussi devenus de plus en plus actifs et demandeurs de services.

Partout, le monde des entreprises change, les modèles économiques se développent, des réseaux et des nouveaux concepts apparaissent en parallèle. Ces dernières années, l'outil internet est devenu un moyen indispensable dans tous les domaines ; il s'est intégré à l'économie d'une façon intelligente.

La fonction marketing qui prend de plus en plus d'utilité et d'importance au sein des entreprises a aussi été enrichie par l'avènement d'internet et de ses différents modes de communication.

En Algérie, l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux évolue au fur et à mesure de l'apparition des nouvelles applications et leur appropriation, ce qui entraîne l'évolution et le changement des comportements des consommateurs. Cette évolution est devenue contraignante pour les entreprises Algériennes qui se sont retrouvées dans l'obligation d'intégrer à ces nouvelles technologies afin de créer de la valeur et de satisfaire leurs clients et de les fidéliser.

Le marketing digital est une donnée récente pour les entreprises Algériennes, pour faire face à ces consommateurs qui sont devenus plus exigeants et de plus en plus connectés. C'est dans cette optique que nous avons choisis la stratégie d'acquisition de clientèle e-commerce est d'une actualité certaine.

En effet, les entreprises Algériennes, aujourd'hui sont bouleversées par toutes ces évolutions rapides de leur environnement technologique qui la contraindraient à revoir sa vision du marché ou du moins à la redéfinir. C'est à ce niveau que se situe notre problématique qu'on peut formuler ainsi

Dans quelle mesure l'utilisation de la stratégie digitale influence t-elle l'acquisition d'une nouvelles clientèles ?

A travers cette recherche, nous visons à expliquer le phénomène de l'utilisation du marketing digital par les entreprises, et d'apprécier son impact sur les consommateurs Algériens.

Introduction générale

A partir de là, nous décomposons notre problématique en plusieurs sous-questions essentielles qui sont les suivantes :

- Quel est l'impact du marketing digital sur le comportement du consommateur Algérien ?
- Quelle sont les stratégies digitales adoptées par les entreprises ?
- Le marketing digital intervient-il dans le processus du consommateur Algérien ?

- **Objectifs de recherche**

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet assez intéressant, à savoir le commerce électronique et le marketing digital qui sont les piliers actuels du développement des entreprises. De ce fait, nous voulons :

- Les nouvelles technologies de l'information et de la communication font l'objet de développement des entreprises et le changement du comportement du consommateur partout dans le monde. A travers cette idée nous voulons connaître la réaction des consommateurs Algériens face à cette nouvelle tendance du digital.
- Déterminer l'importance de la stratégie digitale pour Fennec Développement ;
- De mesurer le niveau d'appréciation du marketing digital par le consommateur Algérien, pour permettre à l'entreprise Fennec Développement d'élaborer une stratégie de conquête des nouveaux clients sur la base des informations recueillies ;

- **Choix du sujet de la recherche**

L'intérêt porté au sujet et au secteur est justifié par :

- L'importance d «e-commerce et des stratégies de « marketing digital » : surtout avec le développement rapide des nouvelles technologies et des applications et utilisations de l'informatique , il est important de l'intégrer au sein des entreprises Algériennes ;
- Sa relation avec le domaine de notre spécialité : marketing et management des entreprises ;
- Ce thème nous permet d'approfondir nos connaissances sur le e-commerce et le marketing digital à la fois sur le plan théorique, et vérifier son application sur le plan pratique. Il nous permet aussi d'enrichir un domaine qui n'est pas ou très peu exploité sur le plan de la recherche en Algérie. Il nous permet également de mieux maîtriser les outils d'étude statistique et marketing.

Introduction générale

- La faisabilité du sujet sur le terrain puisqu'il y a un engouement ces dernières années pour ce genre d'activités à savoir le e-commerce.

- **Méthode et outils de recherche**

Afin de répondre à notre problématique, nous avons fait appel à une méthode documentaire descriptive en consultant plusieurs ouvrages, mémoires, articles et documents en ligne. Ensuite, nous avons procédé, via une approche analytique, à une étude quantitative qui a été réalisée, en menant une enquête de terrain auprès des consommateurs algériens.

- **Structure du travail**

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de structurer ce mémoire en trois chapitres :

Dans le premier chapitre, nous aborderons les notions de base du commerce électronique, son évolution, les formes de ce dernier ensuite, nous aborderons l'évolution du marketing digital et ses spécificités.

Ensuite, dans le deuxième chapitre nous étudierons la politique « marketing digital », et les stratégies utilisées pour acquérir de nouveaux clients.

Enfin, nous exposons dans un troisième chapitre le marketing digital en Algérie, suivi des résultats d'une enquête quantitative menée à travers un questionnaire, avec le choix d'un échantillon aléatoire de 250 répondants, sur le comportement du consommateur Algérien face à la location de voiture en ligne. Nous avons opté pour le cas de Fennec Développement.

Chapitre I :

Aperçu conceptuel sur le commerce électronique et le marketing digital

Introduction

Depuis l'ouverture au grand public du réseau, internet s'est progressivement transformé en un canal de distribution électronique au sein de quel les entreprises et les consommateurs

échangent, commercialisent des biens et des services. Le réseau internet n'avait pas pour vocation initiale de permettre la réalisation de transactions commerciales, encore moins de se substituer à d'autres canaux de distribution. Cette transformation d'internet en un espace économique a cependant été très rapide, et il constitue désormais un espace marchand incontournable. Internet revient à des réalités plus complexes que le simple basculement de transactions physiques vers des transactions électroniques.

Afin de faire un pas vers la modernité, les entreprises se servent d'outils internet dans leurs stratégies marketing qui leur permettent de gagner des clients immédiatement et ceux à moindre coût. L'internet s'impose aujourd'hui comme un outil de conquête de clients particulièrement puissant et efficace, il devient une évidence pour un grand nombre d'entreprises. Cependant, la prospection de nouveaux clients peut paraître un principe mais encore faut il connaître les meilleurs outils pour que ceux-ci soient optimaux.

Section1 : Généralités sur le commerce électronique et le marketing digital

Le commerce en ligne atteint aujourd'hui une certaine maturité. Celui-ci s'appuie à la fois sur l'observation des expériences et des pratiques mises en œuvre par les commerçants en ligne et sur les recherches académiques très prolifiques depuis l'existence d'internet.¹

Le monde a changé. Le déploiement de l'internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'internet mobile et la démocratisation du web ont transformé les relations entre les marques et leurs clients.²

Pour beaucoup d'entreprises, les nouvelles technologies servant à l'échange numérique de textes et d'informations financières sont des outils efficaces pour l'atteinte d'objectifs commerciaux traditionnels. En outre, elles sont aptes à créer des services entièrement nouveaux et distincts des services classiques, au point de définir un nouveau type de commerce. Judicieusement nommé, le commerce électronique qui est la combinaison des pratiques commerciales traditionnelles avec l'ordinateur, les technologies d'information, et de communications.³

1.1 Evolution et définition du commerce électronique

Il serait difficile de parler de l'histoire du commerce électronique sans parler de l'évolution de la pensée électronique tout au long des années récentes.

1.1.1. Evolution du commerce électronique

Le commerce électronique est une réalité complexe à appréhender de par sa portée mondiale et sa structure en réseau⁴. Il est d'ailleurs difficile de dégager des généralités valables dans tous les secteurs économiques.

De nombreux experts datent l'émergence du commerce électronique à l'arrivée d'internet et à la création des sites de vente en ligne⁵, si internet est l'infrastructure la plus visible du grand public, le commerce électronique a débuté avec des infrastructures technologiquement éloignées d'internet⁶. Aussi, c'est oublier qu'internet n'est pas le seul réseau électronique permettant de réaliser des transactions commerciales, bien avant l'existence d'internet, la France a bénéficié, grâce au minitel, d'une infrastructure de commerce électronique très aboutie pour l'époque.

¹ VIOT Catherine, « Le e-marketing à l'heure du web 2.0 », 3ème édition, l'extenso éditions, Paris, 2011, P 13.

² GAYET Claire et MARIE Xavier « Web marketing et communication digital », éditions Vuibert, Paris, 2016, P 7

³ AKLOUF Yousef, « Une architecture de commerce électronique à base d'agents intelligents et mobiles ». Mémoire de Magister, .Spécialité programmation et systèmes. USTHB. Alger. Promotion 2002, P 32.

⁴ ISAAC Henri , VOLLE Pierre , « e-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Pearson, Paris, 2008, P11.

⁵ ISAAC Henri , VOLLE Pierre , « e-commerce », 3eme édition, Pearson France, 2014, page 12.

⁶ Idem, P 121.

Les contours du commerce électronique ne sont pas si simple à dessiner, des transactions s'effectuent ainsi désormais aussi bien depuis un téléphone mobile ou une tablette.

Les entreprises n'ont pas attendu la disponibilité d'internet pour réaliser des transactions électroniques¹.

Les étapes de développement du commerce électronique :

1.1.1.1 Première époque : les années 1830 et 1876

Dans le domaine de la communication, des progrès considérables ont été réalisés, progrès qui ont refaçonné notre mode de vie mais aussi les relations des différents acteurs de la vie économique et plus particulièrement les entreprises.

Le télégraphe qui été inventé en 1774 était utilisé à partir de 1830, mais la première grande révolution dans la relation client-fournisseur a été sans doute la découverte du téléphone inventé par Alexandre Graham Bell en 1876².

1.1.1.2 Deuxième époque : les années 1950

Le Télex a été commercialisé en 1946 et est devenu automatique à partir de 1954, il a eu pour objet de transmettre les écrits à travers un réseau commuté propre et le Fax s'est imposé par sa facilité d'utilisation, il permet de transmettre des documents sur une ligne téléphonique normale après numérisation.

1.1.1.3 Troisième époque : les années 1960

Les besoins d'échange de données entre entreprises ont conduit, dès les années 1960, aux premiers développements, des technologies EDI (Electronique Data interchange) aux Etats-Unis, afin d'échanger des documents dans un format standard. Puis, l'EFT (Electronique Funds Transfer) a été utilisé par les banques pour optimiser la transmission numérique d'ordres de paiement³.

1.1.1.4. Quatrième époque : les années 1980 et 1990

L'EDI continue à se développer. En France, le commerce électronique a été possible dès le début des années 1980 grâce au minitel développé par l'opérateur historique France télécom.

C'est avec l'apparition des micro-ordinateurs vers le début des années 1970 et leur développement durant les années 1980, que l'informatique s'est vulgarisée.

¹ ISAACHenri Isaac, VOLLE Pierre, « e-commerce », op cit, P12

² CHEBIRA Boualem-Ammar, « Le e-commerce : contraintes et opportunités pour entreprise économique Algérienne ».Mémoire de Magister. Spécialité Economie du développement. Université hadj lakhdhar. Batna. Promotion 2003 /2004, P 22

³JEGHAOUI Bouchra, « E-commerce au Maroc : réalité et perspectives », Mémoire de Licence en Sciences Economiques, Université Ibn Zohr. Agadir . Promotion 2010, P 09.

Les développements technologiques rapides ont permis de réduire considérablement les coûts d'acquisition de ces machines tout en apportant des performances plus accrues en matière d'espace de mémorisation, de vitesse de traitement de l'information et une diversification d'utilisation¹.

Avec le développement de l'informatique, l'internet a pris son élan et a été créé à la suite d'un regroupement d'individus venant de plusieurs pays soutenus par des financements internationaux. La création du réseau internet naît de l'exigence du gouvernement américain de rivaliser avec les découvertes scientifiques et technologiques². A l'origine, ce réseau reliait les divers réseaux informatiques du département militaire américain mais il fut très rapidement étendu aux sociétés travaillant dans le secteur militaire et aux instituts de recherche.

Dans les années 80, ces réseaux interconnectés se sont très vite élargis aux universités et aux autres organismes privés. Ainsi, il s'est étendu internationalement, permettant à un très grand nombre de personnes localisées à différents endroits dans le monde et possédant un ou des ordinateurs d'échanger et de communiquer. Jusqu'en 1993, l'internet n'était connu que de quelques initiés essentiellement des universitaires. Depuis 1994, il s'est ouvert aux activités commerciales et son existence a été portée à la connaissance du grand public.

Il se développera davantage avec la création du world wide web(WWW) en 1989 par Tim BERNERS-LEE, un ingénieur britannique travaillant au CERN (Centre Européen de Recherche Nucléaire), qui signifie « toile d'araignée mondiale » et qui désigne un ensemble de documents écrits (textes, images, reliés entre eux par des liens « hypertexte ») dans un langage HTML.C'est cette uniformisation du langage qui a permis au WWW de se développer et de permettre des consultations de documents à travers des logiciels appelés « navigateurs ».

L'internet est donc contraint de s'améliorer pour être en mesure de satisfaire des attentes au niveau international, c'est pour cette raison que nous assistons depuis plusieurs années à des évolutions du web.

Le web 1.0, (années 90) est un web passif et très linéaire. Le consommateur avait accès à l'information sans aucune difficulté, mais il ne pouvait pas y participer, il n'était donc pas acteur. Avec l'arrivée du web 2.0 en 1999, le consommateur devient de plus en plus informé et obtient la capacité d'interagir. De plus, avec l'arrivée des réseaux sociaux sur le web l'internaute a la possibilité de rechercher, partager des informations et élaborer des contenus.

1.1.2 Définition du commerce électronique

L'agence wallonne des télécommunications (AWT) définit l'e-business comme suit : « la notion de e-business recouvre les différentes applications possibles de l'informatique faisant appel aux technologies de l'information et de la communication(TIC) pour traiter de façon performante les relations de communication d'information d'une

¹ CHEBIRA Boualem-Ammar, op cit, P 40.

²BENOIST Agathe et GUERULT Sophie, « Les centrales de réservation d'hébergement ». Mémoire de licence professionnelle. Spécialité hôtellerie. Toulouse, 2013 /2014, P 11.

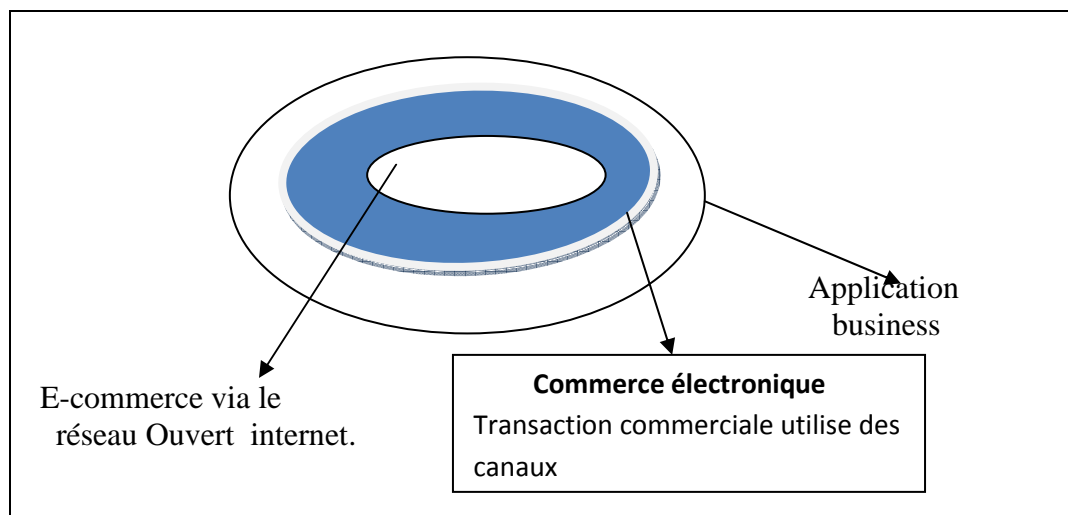
entreprise telle qu'une PME avec des organisations externes ou des particuliers. Les technologies utilisées sont principalement celles de l'internet et du web. »

Le commerce électronique ne représente donc qu'une partie de l'e-business, dont la portée est beaucoup plus large¹.

Le e-commerce englobe donc essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur internet à partir des différents types de terminaux comme les ordinateurs, smart phone et autres tablettes mais aussi celles réalisées sur des réseaux privés.

En effet, comme le montre la figure ci-dessous², internet n'est pas le seul canal électronique qui peut être utilisé pour effectuer des transactions commerciales.

Figure n°1 : Types de canaux informatisés liés au commerce électronique.



Source : JACOB Damien , « E-COMMERCE : les bonnes pratiques pour réussir », Edipro, Liège 2012, P 24

Parmi les définitions proposées, nous retenons celles de l'OCDE, de l'APECA, et celle de la commission Européenne.³

L'OCDE définit le commerce électronique de la manière suivante : « Le commerce électronique désigne en général toutes les formes de transactions commerciales, associant les particuliers et les organisations, qui reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image ».⁴

¹DEKKERS Sébastien, « Comment faire de l'e-commerce un levier de croissance pour l'économie belge et quelle pourrait être sa contribution en terme de performance économique ? ». Mémoire de Master. Spécialité Sciences Commerciales. Brussel Management School. Bruxelles , 2012/2013, P 11

² JACOB, D, E-COMMERCE : les bonnes pratiques pour réussir, Edipro , Liège,2012, P 24

³ CHEBIRA Boualem-Ammar, Op cit, P 53

⁴CHEBIRA Boualem-Ammar, op cit, P 54.

Cette définition prend en considération la nature des opérateurs et la nature des supports en l'élargissant aux données texte, son et image. Elle n'est pas explicite quant au démarrage du processus d'échange. Cependant, elle insiste bien sur l'aspect des données numérisées supposant par là un support électronique.

La définition de l'APECA suivante complète celle de l'OCDE : « Le commerce électronique comprend toutes les transactions qui utilisent des moyens électroniques : internet, l'échange des données électroniques et les cartes de débit. Toutefois, dans cette définition, les transactions ne se limitent pas à l'achat de produits ou de services, mais couvrent tout le spectre, depuis la cueillette et l'échange d'informations, puis la négociation et l'achat, jusqu'au service après vente plus sensible aux besoins du client. Le commerce électronique comprend aussi l'utilisation d'internet pour l'interaction d'une entreprise avec ses fournisseurs et ses clients ».

Cette définition plus détaillée, prend en considération au même titre que la définition précédente, la nature des données qui doivent être électroniques.

La définition de la commission Européenne est assez exhaustive et résume à notre avis assez bien cette notion de commerce électronique. « Le commerce électronique permet de « faire des affaires électroniquement ». Il est fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, y compris textuelles, sonores et vidéos. Il couvre des activités multiples et diverses, et notamment le commerce de biens ou services, la livraison en ligne d'informations numériques, les transferts électroniques de fonds, les activités boursières électroniques, le connaissance électronique, les enchères commerciales, la conception en collaboration et l'ingénierie, le sourcing en ligne, les marchés publics, la vente directe aux consommateurs et les services après-vente. Il concerne tous les produits (biens de consommation, équipement médical spécialisé, par exemple) que les services (services d'information, services financiers et juridiques, par exemple) les activités « traditionnelles » (soins de santé, éducation, par exemple) et des activités « nouvelles » (centres commerciaux virtuels, par exemple).

Nous retrouvons dans cette définition, la nature électronique de l'échange et la nature des biens et services échangés.

Le commerce électronique (e-commerce) désigne les transactions commerciales réalisées par l'intermédiaire du web (internet, intranet, extranet). Il concerne le commerce des entreprises aux particuliers (business to consumer, B to C), des entreprises aux entreprises (business to business, B to B) et des particuliers aux particuliers (consumer to consumer, C to C).¹

Le commerce électronique est une des formes de vente à distance, laquelle est définie comme la réalisation d'une « vente d'un bien ou fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel

¹RAIMBOURG Philippe, « MARKETING », 2ème édition, éditions BREAL, Paris, 2006, P 130

qui, pour la conclusion de se contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance ». ¹

Le commerce électronique (e-commerce) est défini également par VENENZI comme celui qui :

- représente l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication notamment l'internet ;
- recouvre la simple prise de commande, et pas seulement l'achat avec paiement, il peut donc y avoir paiement hors ligne, par virement avant ou après livraison, ou livraison contre remboursement ;
- concerne l'achat de biens et de services (eux-mêmes en ligne ou non). ²

1.2. Les formes et les caractéristiques du commerce électronique

Plusieurs formes et caractéristiques peuvent être présentées :

1.2.1. Les formes du commerce électronique

Cette approche du commerce électronique met l'accent sur la nature des parties en présence dans la transaction commerciale pour caractériser les différents types de commerce électronique, et met en évidence les catégories suivantes :

1.2.1.1. Le commerce B to C (business to consumer)

Par opposition au B to B, Le B to C s'occupe des échanges ou les transactions s'effectuent entre l'entreprise et le consommateur final³. C'est la forme de commerce électronique qui connaît la plus forte progression depuis l'émergence d'internet. Au niveau technologique, on distingue des outils comme des sites web, des newsletters, des forums de discussions. ⁴

Le Business to consumer concerne l'utilisation de supports électroniques pour tout ou partie des relations commerciales entre une entreprise et les particuliers : publicité, présentation de catalogue, service d'information interactif, commande en ligne, paiement électronique, distribution, service après-vente. ⁵

1.2.1.2 Le commerce B to B (business to business) : c'est un terme American désignant le commerce inter Enterprise, c'est à dire, les activités dans lesquelles les clients ou prospects sont des entreprises. Cette forme de commerce est plus ancienne que la précédente, historiquement elle s'appuie sur des solutions d'interconnexion de réseaux utilisant l'EDI⁶. Au niveau des technologies de l'information qui facilitent les transactions entre les deux

¹ISAAC Henri , VOLLE Pierre , « e-commerce »,op cit, P16.

² DE WASSEIGE Olivier, DOMB Eric , SIMONS Luc , « E-commerce e-marketing e-Bay : 3 leviers de croissance pour les entreprises », CCI SA, Belgique, 2007 P 58

³AKLOUF Youcef, op cit, P 36

⁴ JANSSENS -UMFLAT Martine, EJZYN ALAIN, « Marketing E-business, E-marketing, Cyber-marketing », édition de Boeck, Bruxelles, 2007, P 21.

⁵CHEBIRA Boualem-Ammar, op cit, P 64

⁶ Henri Isaac, Pierre Volle, op cit P19

parties¹. Nous notons aussi que les transactions effectuées ne se limitent pas uniquement à l'achat et vente de marchandise mais touchent toutes les transactions à caractère commercial².

1.2.1.2. Le commerce G to C (Gouvernement to consumer): c'est une relation touchant les transactions électroniques entre une personne privée et une administration gouvernementale. Il s'agit de toutes les solutions électroniques que développent, un Etat, une administration ou une collectivité territoriale afin de faciliter les démarches administratives des usagers d'un service public³.

1.2.1.3. Le commerce B to G (business to gouvernement): il s'agit des solutions électroniques mises en place par les structures publiques (administrations, collectivités territoriales) pour gérer les relations et les démarches des entreprises avec ses institutions⁴.

1.2.1.4. Le commerce C to C (consumer to consumer) : il s'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées. Ce type de commerce existait avant internet (petites annonces entre particuliers). Internet lui donne une nouvelle dimension puisqu'il démultiplie les possibilités d'échanges et facilite la recherche d'un bien. Le C2C est l'ensemble des transactions pour l'achat et vente de produits et services entre consommateurs via le web par l'intermédiaire d'une entreprise (e. g eBay). Un exemple particulièrement bien connu est la vente en enchères sur internet. Au niveau technologique, cela suppose un site web sur lequel les consommateurs mettent directement en vente des produits neufs ou de seconde main comme : (<http://www.e-bay.com>, <http://www.yezzz.be>, <http://www.priceminister.be>).

Généralement, ce type de relations s'effectue en utilisant des sites spécifiques de commerce ou échange entre consommateurs particuliers. Ces sites proposent divers services aux consommateurs allant de la vente aux enchères de produits particuliers de certains vendeurs, à la vente directe moyennant des prix affichés (généralement avec photos du produit

1.2.1.5 .Le commerce entreprises to entreprise E to E : désigne les relations que les membres d'une entreprise établissent directement entre eux pour assurer son bon fonctionnement.

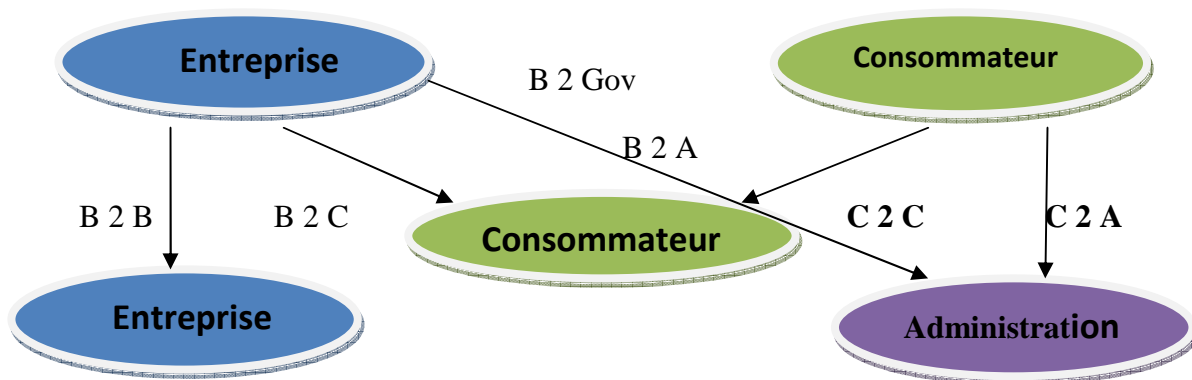
¹MARTINE JANSSENS-UMFLAT – ALAIN EJZYN,, page 21.

²CHEBIRA Boualem-Ammar, op cit, p 65

³JEGHAOUI Bouchra, op.Cit, P 9.

⁴ Henri Isaac, pierre Volle, op cit, P20

Figure n°2 : les nouvelles relations commerciales



Source: CHEBIRA Boualem- ammar « le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise économique algérienne » économie du développement, Batna, université hadj lakhdar, 2003-2004, P59

1.2.2 Les caractéristiques du commerce électronique

- L'intérêt croissant des entreprises pour le commerce sur internet a obligé les grands concepteurs de logiciels à concevoir des outils pour faciliter la tâche des entreprises.
- Il ya peu de temps, les magasins virtuels étaient constitués de pages HTML statiques qui référençaient les produits.
- Facilité de paiement car celui-ci était fait en communiquant son numéro de carte de crédit bancaire
- La réduction des coûts des transactions commerciales par rapport à un système classique, et des coûts internes par diminution des interventions humaines.
- La réduction des délais nécessaires à l'exécution effective d'une transaction.
- La possibilité de laisser son magasin ouvert en permanence, alors le client devait noter les références des produits qui l'intéressent avant de remplir un formulaire ou d'envoyer la commande par e-mail.
- La possibilité d'étendre son marché, en atteignant des acheteurs potentiels qu'elle n'aurait pas atteint dans son commerce traditionnel.

Mais cette méthode comporte de nombreux inconvénients :

- Le manque de sécurité dans la transaction.
- L'absence de confiance en l'authenticité des transactions commerciales.
- La limite de chalandise : elle est liée à saturation sur le marché.

- La concurrence : une entreprise qui déploie une activité dans son magasin traditionnel voit de nouveaux arrivants la concurrencer sur son marché, notamment via sur le commerce électronique.¹

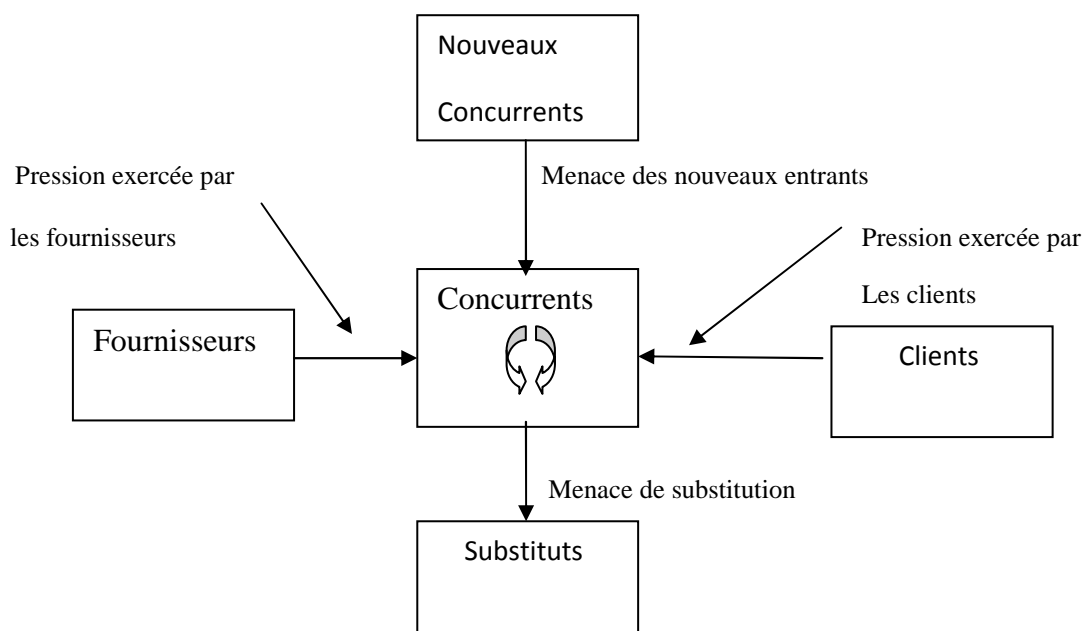
1.3. Les conséquences du commerce électronique

En augmentant la vitesse, la quantité et la qualité des échanges commerciaux, le commerce électronique réaménage l'organisation interne des entreprises et modifie la configuration des acteurs. Le modèle de Porter, illustré dans la figure n°3, permet d'apprécier les pressions que subissent ou exercent les acteurs (clients, fournisseurs, le rôle de la réglementation et les menaces de substitution)².

1.3.1. Clients

Toute innovation technologique doit être adaptée aux besoins des clients, qu'il s'agisse de particuliers ou d'entreprises. Les moyens de paiement doivent être simples à mettre en œuvre et faciles à utiliser. Les nouveaux moyens de paiements doivent surtout assurer un niveau de sécurité satisfaisant et permettre au client de maîtriser les délais de règlement financier. On peut avancer que le développement du commerce électronique grand public sur internet sera probablement freiné tant que les problèmes concernant la protection des données personnelles ne seront pas résolus.

Figure n°3 : l'environnement du commerce électronique selon le modèle de porter.³



Source : SHERIF Mostafa Hashem, « paiements électroniques sécurisés », édition Eyrolles, Paris, 2000, P21.

¹AKLOUF Youcef, op cit P 38

² Mostafa Hashem SHERIF, « paiements électroniques sécurisés », édition Eyrolles, Paris, 2000, P20

1.3.2. Fournisseurs

Le fonctionnement, le maintien et la mise à jour des sites marchands constituent un service à part entière allant de simple hébergement de la plate-forme informatique au bouquet de services comprenant l'ingénierie du réseau, le dimensionnement des équipements, le stockage des données, la gestion de la sécurité, le traitement des paiements, l'intégration avec l'existant, etc. La complexité augmente la dépendance envers les équipementiers ou les éditeurs de logiciels et leur capacité de soutenir leurs produits à l'échelle planétaire. Des normes internationales sont donc indispensables non seulement afin de réduire le labour des fournisseurs, mais aussi pour faciliter les interconnexions, pour assurer une qualité minimale de service et pour éviter les verrouillages autour de solutions propriétaires freinant toute concurrence sur la qualité ou sur le prix¹.

1.3.3. Substituts

Voyons les substituts du point de vue des moyens de paiement et des intermédiaires.

Le remplacement progressif du support papier par des mémoires électroniques véhiculant les valeurs monétaires peut mener, à terme, à la naissance d'une banque « virtuelle » gérant une monnaie totalement dématérialisée et sans moyens de paiement tangibles. Pour pouvoir se substituer à la monnaie fiduciaire physique, la monnaie numérique doit satisfaire des conditions suivantes :

- Un émetteur bénéficiant de la confiance des agents économiques qui détiennent cette monnaie ;
- Une numérotation unique et infalsifiable pour chaque unité monétaire ;
- Un système de contrôle garantissant une quantité identifiée et identifiable de signes monétaires.

Concernant les nouveaux intermédiaires, les agrégateurs sont des firmes se spécialisant dans la collecte, l'intégration, la synthèse et la présentation en ligne des données nominales provenant de plusieurs sources. L'idée est d'éviter à un particulier le casse-tête de la gestion des mots de passe de tous les sites financiers postant ses comptes en lui donnant accès grâce à un mot de passe unique au site ayant rassemblé tous les relevés : comptes en banque, programme de fidélisation, sociétés boursières ou d'investissement à capital variable, etc.

La sécurisation des paiements comprend de nombreux chantiers : la certification des marchands et des clients, la fabrication et l'émission des cartes à puce contenant les algorithmes de chiffrement et les clés du porteur, la constitution et la gestion des porte-monnaie électroniques ou virtuels, la détection de la fraude, la révocation des certificats, etc.

¹ SHERIF Mostafa Hashem , op cit P22.

1.3.4. Nouveaux entrants

La mise en œuvre de banques virtuelles exige des investissements importants de la part des différents acteurs-banques, commerçants, particuliers et entreprises-ainsi que des partenariats entre plusieurs métiers.¹

Aujourd'hui, les nouveaux entrants viennent de divers horizons. On y retrouve :

- Des portails grand public, tels Yahoo !, qui interviennent comme agrégateurs ;
- Des systèmes de paiement de particulier à particulier, tel Pay Pal ;
- Les groupes de la grande distribution ou les magasins de grande surface ;
- Les opérateurs de réseaux de télécommunication, en particulier le téléphone mobile ou les fournisseurs d'accès internet, qui agissent en intermédiaires dans le téléachat ou pour les micropaiements ; pour le réseau fixe, moyennant quelques modifications, les publiphones peuvent constituer des bornes pour recharger les cartes à puce de valeur monétaire ou pour effectuer des paiements à distance.

1.3.5. Les banques

Les services financiers en ligne risquent de menacer certaines fonctions bancaires traditionnelles. Cependant, les banques traditionnelles tentent de se décharger de certaines fonctions administratives sur leurs clients afin de réduire les coûts de fonctionnement et pour redéployer le personnel libéré sur les services de vente.

Dans la plupart des pays, ce sont les banques centrales qui détiennent le monopole de l'émission de la monnaie légale et qui définissent le cadre de la gestion des moyens de paiement, ainsi que l'offre et la demande de capitaux. Tant que durera cette exclusivité et que les Etats en tireront des avantages pécuniaires, les banques demeureront le socle inébranlable de l'édifice du commerce électronique.

1.4. Le marketing digital

L'accélération du progrès technologique et le développement du web offre de nouvelles opportunités digitales au profit des entreprises.

Le digital est une véritable tendance qui bouleverse les stratégies marketing des entreprises, et contribue à créer de nouveaux modèles économiques.

1.4.1. Evolution et définition du marketing digital

Le marketing a évolué en même temps que l'évolution technologique et informatique, qui est passé par plusieurs transformations.

¹ SHERIF Mostafa Hashem , op cit P22

1.4.1.1. Historique du marketing digital

A l'époque où l'internet n'existait pas, il était difficile de diffuser rapidement un message publicitaire à une large audience. C'est pour cette raison que le content marketing (marketing de contenu) n'est pas une forme contemporaine de marketing. Les marques racontent depuis des siècles des histoires dans l'intention de créer de l'attractivité et un désir de possession.

La révolution internet touche la vie quotidienne des individus et celles des entreprises. Les deux (02) milliards d'internautes passent de plus en plus de temps en ligne, que ce soit sur leur ordinateur fixe ou portable, leur téléphone, et maintenant leur tablettes numériques. On constate que 80% des achats sont précédés d'une recherche en ligne par des internautes qui font confiance aux avis donnés par les autres internautes¹.

Cette révolution internet bouleverse les comportements des individus et oblige à une révision des politiques marketings.

Aux USA, pays précurseur en la matière, les revenus publicitaires en ligne ont, pour la première fois en 2010, dépassé ceux de la presse.

Aux Etats-Unis en 2011, 19% du budget marketing des entreprises ont été consacrés au « marketing digital », c'est-à-dire au marketing sur internet².

L'usage quasi universel d'internet a conduit à la digitalisation de l'économie ; phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. En effet, tous les secteurs sont impactés par l'irruption d'internet.

Cette révolution possède deux caractéristiques majeures :

- Tout d'abord la vitesse, celle avec laquelle internet a été adopté par la population mondiale, celle avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du web. Celle avec laquelle les Smartphones sont en train de devenir moyen d'accès à la toile. Et enfin avec laquelle de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent. Aujourd'hui, la part du temps média consacré à internet dépasse 25% en Europe et 33% aux Etats-Unis³.
- La seconde caractéristique majeure tient à l'universalité de son impact sur ce qu'on appelle le « parcours client » : le « digital » ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution, la gestion de la relation client, les services, voir l'innovation.

Cette révolution est en cours et chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents.

¹ François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire de MANTAIGO « le marketing digital » Eyrolles, paris, 2012, P2.

² Idem, P3.

³ François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire de MONTAIGU, Op cit, P1.

Autre aspect crucial de la révolution digitale, l'accès à de nouveaux types de données qui permettent un meilleur suivi de la performance ; un des atouts du « digital » est en effet de fournir aux entreprises, et en premier lieu au département marketing, de nouveaux outils d'analyse et des données beaucoup plus précises (sur les internautes, leur goûts, leur préférence, leur achat, leur réseau).¹

Donc, le marketing digital « est l'utilisation des technologies numériques pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui aide à acquérir et fidéliser les clients tout en développant des relations plus profondes avec eux »². Pour promouvoir les produits en ligne, les marques doivent comprendre comment le marketing digital a évolué en vue de mieux communiquer et vendre sur le web.

Tableau n°1: Evolution du marketing digital

Les années	Evénement
1990	le terme marketing digital a été utilisé pour la première fois
1998	la naissance de Google, Microsoft a lancé le moteur de recherche MSN et Yahoo a porté la recherche sur le marché du web
2001	première campagne de marketing mobile (universal music)
2009	Google lance les résultats des moteurs de recherche en temps réel
2015	une hausse de l'analyse prédictive, des technologies portables et du marketing de contenu. ³

Source : réaliser par nos soins d'après les données adapté de <http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/>, consulter le 03/07/2017

A. Du web 1.0 au web2.0

C'est au milieu des années quatre-vingt-dix que de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par internet. On parle de nouvelle révolution industrielle, basée sur l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

¹ Idem, P2

² Adapté de <http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/>, consulter le 03/07/2017.

³ Adapté de <http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/>, consulter le 03/07/2017

Dans ce cas se met en place ce que l'on appelle rétrospectivement le « web1.0 » et que nous pourrions qualifier de « web répliatif », dans la mesure où l'on voit se reproduire sur le web des modèles qui existaient « offline ».

En 2004, le web semble se réveiller, tout d'abord par l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Il existe un changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. Cette croissance rapide fait passer internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public.

Présent de 2000 à 2009, il est défini comme un web de partage qui a donné la possibilité aux internautes de créer, publier et échanger des informations. La deuxième caractéristique du web 2.0 est la notion de participation. En effet, il est désormais possible de réagir, donner son opinion et interagir avec d'autres utilisateurs. Le web 2.0 est une amélioration du web 1.0, qui a favorisé l'apparition d'un nouveau consommateur influencé par le web¹.

Le web 2.0 se caractérise par de nombreuses innovations simultanées en termes de technologie.

L'aspect technologique est important avec des techniques nouvelles ou avec des utilisations différentes :

- a. **Ajax** : est l'utilisation conjointe d'un ensemble de technologies qui permet une plus grande réactivité des interfaces web ;
- b. **Syndication et Rss /Atom** : la syndication est la possibilité d'accéder au contenu d'un site depuis un autre par l'utilisation d'un format comme RSS ou Atom.
- c. **Web service** : il permet de communiquer et d'échanger des données entre les applications et des systèmes hétérogènes.
- d. **Frameworks web** : c'est un cadre de référence qui permet de développer rapidement et efficacement une application web.
- e. **XHTML & CSS** : c'est un système de balisage, il permet une séparation du fond et de la forme.
- f. **Folksonomie** : c'est une alternative au classement par répertoire, utilisé par les annuaires web.
- g. **Blog** : c'est de publier des billets de façon simple.
- h. **Publication** : possibilité de stocker en ligne des contenus pour les partager avec d'autres.
- i. **Widget** : mini-application autonome qui permet de déporter l'information d'un site ou d'une application web sur un autre support.²

¹ François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire de MONTAIGU, Op cit

² François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGO, Op cit, PP 23 ,28.

1.4.1.2. Définition du marketing digital

La révolution digitale a été la cause de très nombreux changements au niveau comportemental et au niveau des stratégies des entreprises. Le marketing a donc été affecté par cette révolution, il est passé par plusieurs étapes :¹

- **Le marketing digital « 1.0 »** est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site web ;
- **Le marketing digital « 2.0 »** est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers des réseaux ;
- **Le marketing de « plate-forme »** est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plate-forme digitale.

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

« Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».²

Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick, définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobile, et autre plates formes présentées plus loin. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients et / ou fidéliser les clientèles ».³

Pour Grégory Bressolles, « le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques « marketing

¹ Idem,P32.

² Laurent FLORES, « Mesure de l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012.P4

³ Dave CHAFFEY, Fiona ELLIS-CHADWICK, cité par Henri ISAAC, Pierre VOLLE, Maria Mercanti-GUERIN, « Marketing digital »5em^o édition, Pearson, 2014.P5

digital » a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/ crosscanal. ».¹

Donc, le marketing digital consiste en l'utilisation de différents supports et canaux digitaux (internet, pc, tablettes, Smartphones,...) afin d'atteindre les objectifs marketings au près des consommateurs. Aussi, il permet la création de contenus dans les différents canaux digitaux afin d'influencer ces derniers.

1.4.2. Les spécificités et importances du marketing digital

Le marketing digital se différencie du marketing du monde physique du fait qu'il est mêlé aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

1.4.2.1. Spécificités du marketing digital

Selon les spécialistes du « marketing digital », l'univers du digital se différencie par les caractéristiques suivantes:

A. La multiplicité et l'additivité des actions

Sur internet, il y a une multitude de supports et de formats. On peut aussi passer par un site internet avec un design spécifique, contrairement à la communication sur les canaux traditionnels. Pour illustrer cela, on peut donner l'exemple suivant : « Le marketeur qui dit « On va communiquer à la télé » définit médiatement son support, contrairement à celui qui annonce « On va communiquer sur le web » qui n'a encore rien dit ! ». En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent². Par exemple, le référencement naturel constitue l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes, et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur.

B. Une évolution rapide

Du fait du changement des usages dans l'univers numérique, de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing ».³ Donc, le E-marketeur doit rester informé des dernières technologies, des nouveaux outils afin d'adapter sa stratégie et de rester bien informé sur les changements dans le temps.

¹ Grégory Bressolles, « le marketing digital », 2^e édition, Dunod, paris, 2016, P 9.

² François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGO, Op cit p6

³ Idem. P7.

C. Un canal hypermesurable

Cette caractéristique est une opportunité car elle permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur internet, le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué dessus ; et ont immédiatement fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit ». ¹

Donc, le rôle du E-marketeur est différent de celui d'un marketeur traditionnel du fait qu'il a accès à de nouvelles données qui l'obligent à être attentif, c'est-à-dire réussir à traiter et analyser des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec de nouvelles méthodes pour les aborder.

1.4.2.2. Enjeux du marketing digital

La transformation digitale est une préoccupation majeure de nombreuses entreprises qui permettent de mieux suivre et analyser les internautes.

Face à cette révolution, « chaque entreprise doit, stratégiquement s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou au moins, ne pas prendre de retard » ²

Le marketing digital vise à l'optimisation des ventes réalisées par une société.

Cependant, l'objectif premier du marketing digital demeure de permettre à une entreprise de maximiser son efficacité commerciale au travers d'une connaissance approfondie des attentes de la clientèle-cible, en employant la stratégie de communication la plus appropriée, et établir une relation plus poussée et personnalisée avec le client. Dans ce contexte, les trois principaux buts du marketing digital sont :

- L'augmentation du trafic du site web de l'entreprise en développant un site attractif et sécurisé ;
- La transformation des visites en développant des outils d'achats conviviaux ;
- La fidélisation du client en lui proposant une offre de produit à des prix avantageux.

A. Les enjeux technologiques :

Plusieurs enjeux peuvent être mis en avant du point de vue technologique ³.

a. Révolution digitale et dématérialisation

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

¹ Idem. P8.

² François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGO, Op cit p20

³ Viviane Deschamps, Florence Kremer, caroline Legrand « le métiers du marketing digital », édition, cedex, Paris, 2015, PP 8.

b. Réseaux sociaux et marketing digital

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

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

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

d. Développement du commerce « connecté »

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

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

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

B. Les enjeux sociodémographiques

La multiplication des points de contact et des contenus en ligne poussés par les marques a fortement complexifié l'écosystème marketing.

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

a. Un consommateur connecté, multi-écrans

En contact permanent et immédiat avec de nombreuses marques, en tous lieux, sur plusieurs canaux, chaque consommateur a ses exigences, attend une offre quasi sur-mesure, une réponse à ses besoins presque en temps réel et peut réagir très rapidement sur les médias sociaux.

Le marketing digital permet d'accompagner son client au quotidien, de le fidéliser sur le long terme à travers l'analyse et l'historique de ses différents comportements d'achat.

b. Des consommateurs avec des comportements plus exigeants

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

c. Des consommateurs plus méfiants

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

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

C. Les enjeux économiques

Il s'agit des enjeux suivants¹ :

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

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

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

b. L'impact des nouveaux outils sur la rentabilité des campagnes marketing (le ROI)

L'utilisation des nouveaux outils numériques implique également pour le marketing de mesurer la rentabilité des campagnes (augmentation des ventes, ...) parallèlement, il faut aussi définir des outils d'analyse et d'aide à la décision : prévisions et objectifs de vente, tableaux de bord et indicateurs de performance, analyse de la conjoncture et des marchés, benchmarks... Les professionnels du marketing doivent savoir livrer une analyse stratégique des données, établir des recommandations et des plans d'action à destination des équipes commerciales. A ce titre, les métiers liés au business marketing ont acquis une place grandissante dans un grand nombre d'entreprises.

¹ Viviane Deschamps, Florence Kremer, caroline Legrand, Op cit, P9-10.

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

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

D. Les enjeux réglementaires

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

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

Internet est devenu un des moyens les plus rapides et les plus efficaces pour communiquer et faire des affaires. Il est donc indispensable d'encadrer le fonctionnement et l'utilisation du e-commerce. Cela passe par la sécurisation des transactions sur les sites marchands, la lutte contre les fraudes et la protection des consommateurs.¹

1.5. Les étapes du processus d'achat sur internet

Internet a modifié le processus d'achat du consommateur. En effet, connaître les besoins des futurs acheteurs permet de proposer une offre adaptée.

1.5.1. Reconnaissance du problème

Le processus d'achat débute par l'existence d'un besoin, il s'agit de l'écart existant entre une situation présente et une situation désirée. Pour combler cet écart, le consommateur peut procéder à un acte d'achat, il existe donc bien un besoin à satisfaire, mais pour le passage à l'acte, les stimuli entrent en jeu. Ce sont eux qui vont le pousser à procéder à l'achat.

Un stimulus peut être interne comme externe : interne pour tout ce qui concerne l'individu (psychologie, santé, besoin primaire) et externe, par l'influence d'un membre de sa famille, de son entourage ou bien encore par un message publicitaire très pertinent.

1.5.2. Recherche de solutions

Une fois la décision prise de satisfaire le besoin identifié, le consommateur va rechercher les options possibles. Pour ce faire, 2 types de recherche sont possibles :

- Interne : en faisant référence à sa mémoire et expérience passées ;
- Externe : encore une fois grâce aux échanges avec son environnement direct, ou indirect, via les différentes informations émises dans les lieux de vente, sur les sites internet et réseaux sociaux, etc.

1.5.3. Evaluation des options

Les différentes informations collectées dans la phase de recherche viennent étayer le jugement du consommateur. Il évalue les différentes solutions à travers leurs attributs.

¹Viviane Deschamps, Florence Kremer, caroline Legrand, Op cit, P11.

1.5.4. Décision et acte d'achat

Le consommateur détient tous les éléments pour décider. Son choix définitif repose sur la hiérarchisation de ces critères, mais aussi sur des éléments de dernière minute. Une promo « flash » peut faire basculer son choix. Si l'achat revêt une importance marquée pour le consommateur, d'autres facteurs entrent en ligne de compte comme les risques encourus. Le consommateur peut également être influencé par les recommandations et expériences de son entourage.

1.5.5. Evaluation après achat

Le processus d'achat ne se termine pas une fois que le client est passé à l'acte. Sa satisfaction va naître de la différence entre ce qu'il attendait du produit et ce que ce dernier lui apporte vraiment.

Il est inutile d'insister aujourd'hui sur l'importance de la satisfaction d'un acheteur après son achat avec principalement des enjeux de fidélité et de réputation.¹

¹ <http://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm>, consulté le

Section 2 : Le client à l'ère du digital

Avec le développement de l'internet et le développement du partage d'informations entre les consommateurs sur les forums ou encore les réseaux sociaux, une nouvelle forme de consommateur se dessine.

2.1. Définition d'un acheteur en ligne

Un acheteur en ligne est toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur un site web ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'information relative à cet achat sur le web.

Les acheteurs en ligne peuvent être classés selon sept types d'internautes¹ :

2.1.1. Les accros

Ce sont les plus gros utilisateurs, mais sont seulement 11% du total. Pour eux, internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments.

2.1.2. Les explorateurs

Ils représentent le segment le plus vaste avec 26% des internautes, ils fuient la technologie. Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels.

2.1.3. Les pragmatiques

Leur première motivation est l'efficacité. Ils utilisent internet pour se simplifier la vie. Ils représentent 21% du total des internautes, ils achètent en trois clics maximum et ne sont pas influencés par le prix.

2.1.4. Les communicants

Ce sont des personnes qui représentent 22% du total des internautes. Ils utilisent les e-mails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.

2.1.5. Les info-glaneurs

Ce sont des hommes mures, qui représentent 14% du total des internautes, ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis-à-vis d'internet.

2.1.6. Les marchands

Ils représentent 3% du total des internautes, ils cultivent le plaisir à la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères et des sites marchands connus.

2.1.7. Les monomaniaques

Ils représentent 3% du total, ils cherchent à s'amuser en passant plus du temps par page que tous les autres, et sont à la recherche du maximum d'informations possible.

¹ SOUINI Asma, AMINE Aziza, ZAHIDI Yousef, « le comportement d'achat du consommateur sur internet », Marketing et management commercial, Maroc, Université Mohamed V-Suissi, 2011-2012, P3.

Le consommateur aujourd'hui aspire à consommer différemment, il a d'autres envies, d'autres ambitions pour-lui-même et est en train d'adopter de nouvelles habitudes de consommation.

Durant ces dernières années, le monde a connu plusieurs changements, dans la plupart des domaines, et l'homme, avec son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact et il a été influencé d'une manière ou d'une autre, à travers plusieurs niveaux et dimensions : ¹

- La globalisation des marchés ;
- La concurrence ;
- L'évolution et le progrès technologique ;
- La digitalisation du parcours client.

En effet, la crise économique de 2008 est à l'origine de l'émergence du néo-consommateur ; celui-ci est le fruit de mutations plus profondes qui ont donné naissance à de nouvelles tendances de consommation.

2.2. Les spécificités du client en ligne

Le comportement du consommateur a fait l'objet de nombreux développements en marketing. Traditionnellement, les variables qui influencent le comportement d'achat sont regroupées en deux familles principales : les caractéristiques du consommateur et les facteurs liés à l'environnement.

Cheung et alii (2005) proposent un modèle intégrant toutes les variables susceptibles d'influencer l'achat sur internet. Ces variables sont regroupées autour de quatre catégories :

- Les caractéristiques du consommateur,
- Les caractéristiques des services et produits,
- Les caractéristiques du marchand,
- Et l'influence environnementale.

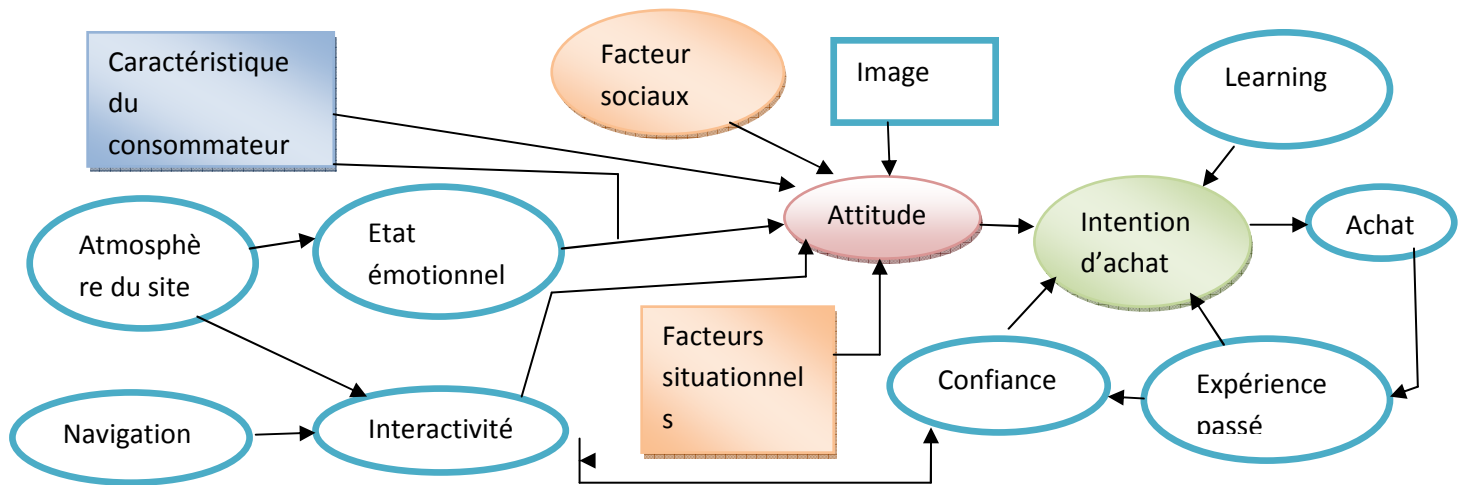
Récemment, un groupe de chercheurs a publié une synthèse des recherches sur le comportement du cyber-consommateur et a proposé un modèle intégrateur, sans toutefois le rester empiriquement (Denis et alii 2009). Ce modèle ne diffère pas fondamentalement des modèles classiquement admis de comportement du consommateur.

Les auteurs soulignent les directions vers lesquelles des recherches sont souhaitables. Parmi les axes identifiés figurent le rôle de l'image, de la confiance et de l'interactivité.²

¹ le marketing face l'évolution du comportement du consommateur, adapté de <http://www.journaldunet.com/management/expert/64015/le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur.shtml>, consulté le 29/05/2017.

² Catherine Viot « le e-marketing à l'heure du web 2.0 », 3 édition, l'extenso édition, paris 2011, p44

Figure n°4 : modèle de comportement du cyber-consommateur (Denis et alii, 2009)



Source : Catherine VIOT « le e-marketing à l'heure du web 2.0 », l'extenso, édition, Paris, 2011, P44.

2.2.1. Les facteurs environnementaux

Les internautes baignent aujourd'hui dans une culture web 2.0. Ils ont adopté les technologies et les supports qui leur permettent d'être de plus en plus actifs et connectés au sein des médias sociaux, expression regroupant les communautés virtuelles et les réseaux sociaux.

Au niveau sociétal, la culture désigne un ensemble de normes, de croyances et d'habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des normes de comportements communs à tous les individus (Assael, 1987). Une analogie entre la culture et l'iceberg est parfois utilisée pour distinguer les éléments de la culture.

2.2.1.1. La dimension sociale du web 2.0

La dimension sociale du web 2.0 se matérialise par l'émergence de communautés virtuelles et les réseaux sociaux.

2.2.1.2. La dimension technologique

Plutôt que sur de nouvelles technologies, le web 2.0 s'appuie sur des technologies parcellaires qui se sont mises à converger vers la généralisation des connexions haut débit. Ajax, souvent présenté comme la technologie web 2.0, n'est que la réunion de technologies existantes. Les avancées techniques ont favorisé la diffusion de la culture web 2.0 qu'il s'agisse des avatars, blogs, widgets, wikis et flux RSS.

2.2.2. Les caractéristiques du consommateur

A ce jour, la transposition des facteurs explicatifs du comportement du consommateur dans un contexte électronique n'a pas systématiquement fait l'objet de validations empiriques. L'impact de certaines variables sociodémographiques, personnelles ou situationnelles a cependant fait l'objet de recherche.

2.2.2.1. Les variables sociodémographiques

De nombreuses variables sociodémographiques sont susceptibles d'influencer le comportement d'achat sur internet. Cependant, les profils des acheteurs en ligne sont de moins en moins typés en France comme dans la plupart des pays où le commerce en ligne atteint une certaine maturité. Dans le contexte nord américain, il semble que le revenu, le genre et le niveau d'éducation n'aient qu'un faible impact sur la décision d'acheter ou non en ligne (Bellman et alii, 1999).

De l'avis des chercheurs comme des sociétés d'étude, l'âge, en revanche, demeure une variable explicative du comportement d'achat en ligne.¹

2.2.2.2. Les variables personnelles

Deux catégories de variables personnelles ont été identifiées et jouent un rôle important lors d'un achat en ligne. Il s'agit de la motivation et l'expertise. Mais d'autres variables telles que : l'attitude face à l'innovation, la recherche de stimulation et de défis, le risque perçu renforcé par la distance ... jouent aussi un rôle important.

2.2.2.3. Les facteurs situationnels

Lorsque l'achat a lieu en magasin, un certain nombre de facteurs contemporains à l'achat peuvent influencer le choix final. Ces facteurs externes peuvent provenir de la pression temporelle soit du temps disponible au moment de l'achat, du fait accompagné ou pas, de l'attente aux caisses, etc. Certaines variables sont transportables à l'achat en ligne, notamment le temps et la présence de tiers.²

2.2.3. Les facteurs psychologiques

Il s'agit des variables suivantes³:

2.2.3.1. Les motivations

Les motivations sont des raisons d'ordre physique ou psychologique, à caractère rationnel, émotionnel, personnel ou autre, qui poussent un individu à agir et à adopter une attitude particulière.

¹ Catherine Viot , Op cit, P51.

² Catherine Viot , Op cit, PP 57-63.

³Adapté de <https://d1n719s260b2ad.cloudfront.net/document/PDF/538d817290289.pdf>, consulté le 04/06/2017.

Plusieurs facteurs amènent les consommateurs à préférer d'acheter en ligne par rapport aux autres canaux de distribution, et qui sont résumés dans ce qui suit :

A. Prix

Le prix demeure parmi les facteurs les plus importants dans la décision d'achat en ligne même si son poids varie en fonction de la nature de l'achat à effectuer.

Les internautes trouvent généralement sur la toile un marché à des prix inférieurs à ceux du marché réel.

B. Gain de temps

Avec les exigences de la vie quotidienne et le manque de temps, les internautes choisissent de faire leurs achats sur internet en s'épargnant toute sorte de déplacement, ou qu'ils soient, et à n'importe quelle heure.

C. Absence d'affluence

Parmi les facteurs et les arguments auxquels les internautes ayant effectués des achats en ligne sont particulièrement sensibles, nous trouvons celui de la fuite de la foule en magasin.

D. Absence de vendeur

Une part très importante des cyberconsommateurs ne valorisent plus la fonction de conseils, ils trouvent beaucoup plus de plaisir en lisant et cherchant eux même leurs produit, sans qu'un vendeur perturbe leur acte d'achat.

E. Comparaison

L'achat sur le net confère au consommateur plus de facilités en terme de choix et de comparaison des articles proposés en mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun de ces articles et lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà consommés.

F. La livraison à domicile

La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivations les plus appréciés par les cyberacheteurs particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd et pour lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée.

2.2.3.2. Les freins

Malgré l'évolution du commerce en ligne, beaucoup d'internautes hésitent à faire des achats en ligne et cela à cause des différents risques qui freinent l'acte, voire même, l'intention d'achat en ligne¹.

A. Insécurité de paiements

Le sentiment d'insécurité, explique en grande partie la réticence au paiement en ligne, les consommateurs refusent de passer leur numéro de carte bancaire en ligne par crainte que ce dernier ne soit stocké sur une base de données et utilisé par des pirates.

¹ Adapté de <https://d1n719s260b2ad.cloudfront.net/document/PDF/538d817290289.pdf>, consulté le 04/06/2017.

B. Escroquerie

Les internautes craignent que le site soit créé par des personnes malhonnêtes qui y mettent des marchandises imaginaires, qui ne sont que des illusions utilisées pour escroquer les cyberconsommateurs qui ne sont jamais livrés de l'article acheté.

C. Confidentialité

Les internautes estiment que leurs informations sont très confidentielles et ne sont pas suffisamment rassurés pour les communiquer sur un site internet.

D. Manque de confiance

Les internautes sont très prudents face à l'achat en ligne, et développent une grande réticence à son égard.

Conclusion

Le marketing digital vise à tirer profit des opportunités du web en développant des mécanismes qui permettent l'identification de leviers digitaux pertinents afin de répondre aux objectifs marketings.

Grace au développement rapide des nouvelles technologies, les entreprises doivent intégrer de façon efficace la dimension digitale, qui répond aux nouveaux consommateurs.

Il est important de signaler qu'un consommateur satisfait par une expérience d'achat en ligne est un consommateur qu'il sera plus facile de fidéliser par la suite.

La satisfaction des clients présente un enjeu important pour le cyber marchand, elle résulte à la fois de la qualité perçue des marchandises achetées mais, également de la qualité perçue du site e-commerce.

Chapitre II :
La politique « marketing digital »

Introduction

Le numérique, notamment par le biais d'internet crée une transformation en profondeur des relations entre les individus et les entreprises par l'évolution du processus de transaction, de ses comportements et préférences.

Les médias digitaux bouleversent les stratégies marketing des entreprises et contribuent à créer de nouveaux modèles économiques. Elles peuvent également améliorer, grâce aux technologies digitales les processus et les activités internes à l'organisation, impactant ainsi leur efficacité et leur rentabilité.

Avec le développement du web, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leur stratégie, que ce soit en termes de canaux de distribution, d'organisation, de marketing,...

Le digital change les règles de jeu du marketing, principalement par ce que internet est un canal de communication fondé sur l'interaction entre les entreprises et les consommateurs, entre les consommateurs eux-mêmes, ou encore au sein d'une communauté d'individus, ainsi que le transfert instantané d'informations.

L'objet de ce chapitre est de connaître les stratégies utilisées par les entreprises, leur politique marketing digital afin de créer la valeur.

Section 1 : les stratégies du marketing digital

Face à l'évolution et l'apparition de nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises doivent revoir leur stratégie, et adopter de nouvelles techniques de séduction.

Pour concevoir une stratégie digitale, il faut partir de la stratégie de marque ou d'entreprise en se référant à ses fondements (mission, valeurs, positionnement,...etc.)

1.1. Définition d'une stratégie digitale :

Il s'agit d'une stratégie qui utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication, au service d'une marque, d'une société, d'un produit, etc.

Comme une stratégie marketing « classique », la stratégie digitale est l'ensemble des éléments nécessaires dans un temps donné pour atteindre des objectifs, compte tenu des contraintes de l'entreprise (moyens financiers, humains, techniques, juridiques...).

La stratégie digitale fait partie de la stratégie générale de l'entreprise. Elle en est complètement dépendante.¹

1.1.1. La création de valeur sur internet :

La notion de « création de valeur » est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing) et les modèles théoriques qui la sous tendent. Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des activités de marketing digital.

On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques.

¹ François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, « le marketing digital », Eyrolle, paris, 2012.P10.

Figure n° 05 : le schéma de la création de valeur sur internet

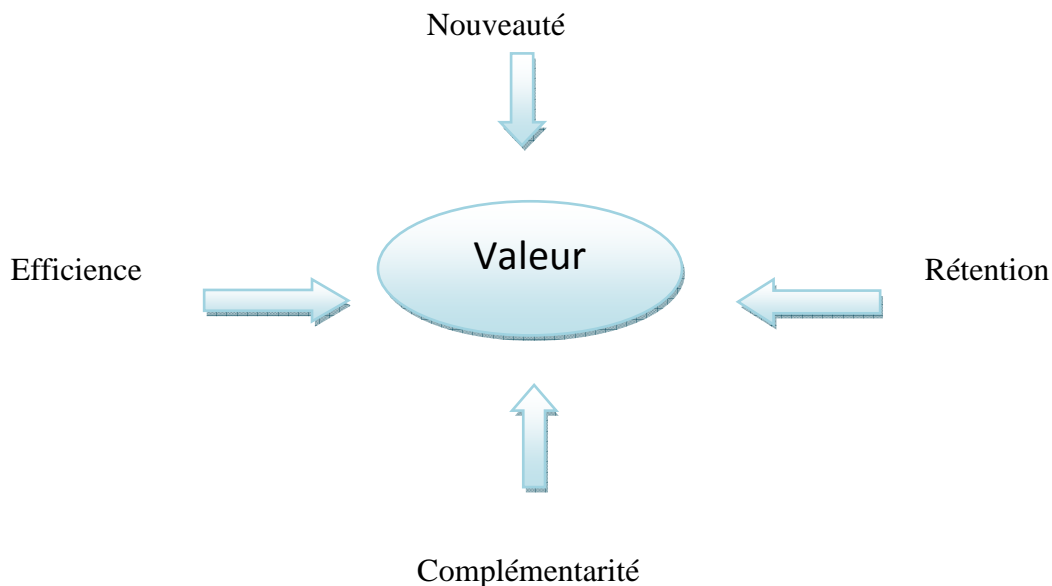


Source : François Scheid, Renaud vaillant, Edition EYROLLES, Paris, 2012, p10.

La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient « en sortie ») et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé « en rentrée »).

Amit et Zott ont établi qu'internet était porteur de création de valeur au travers de quatre dimensions distinctes qui sont : l'efficacité, la complémentarité, le lock-in et la nouveauté.

Figure n°06 : le modèle de création de valeur d'Amit et Zott



Source : Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », de Boeck, Paris, 2007, P117.

1.1.1.1.**L'efficience** : elle consiste à utiliser internet pour être plus efficace, pour réduire les coûts, une application classique étant la possibilité laissée à l'utilisateur de suivre sa commande au lieu de faire appel aux opérateurs.

1.1.1.2.**La complémentarité** : elle peut être définie comme l'augmentation de valeur par l'offre de produits ou services complémentaires.

1.1.1.3.**Le lock-in** : il relève de la stratégie de fidélisation qui vise évidemment à faire revenir le client voire à en faire un ambassadeur de la marque via les techniques de fidélisation.

1.1.1.4.**La nouveauté** : elle se traduit par une offre exclusive dont l'entreprise a le secret. Il peut s'agir de processus brevetés ou d'innovations particulières.

L'entreprise devra faire le choix entre les différentes dimensions possibles, voire en combiner plusieurs en fonction de ses objectifs globaux.²

1.1.2. Les modèles de création de valeur

La création de valeur se fait à travers plusieurs modèles, à savoir les sites web qui permettent la diffusion de données selon la recherche du consommateur, ainsi que les services en ligne qui donnent des informations précises.³

1.1.2.1. Les listes d'informations

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

- **Information commerciales** : site d'entreprise, site de marque, mini sites événementiels... ;
- **Information non commerciales** : sites des organismes publics, site gouvernementaux, sites d'ONG...

La valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé.

² Martine JANSSENS_UMFLAT_ALAIN EJZYN, Marketing E-business, E-marketing, Cyber-marketing, P117.

³ François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGO « le marketing digital », EYROLLES, PARIS, 2012, P12.

1.1.2.2. Les sites média :

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

La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité.

1.1.2.3. Les sites d'e-commerce :

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

La valeur recherchée par ces sites est la vente.

1.1.2.4. Les sites transactionnels :

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter un leads. (Un lead est une opportunité commerciale pour l'organisation, une piste de vente). Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance

1.1.2.5. Les services en ligne :

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

La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du freemium.

1.2. Les stratégies adoptées face à internet :

La stratégie internet n'est pas à considérer indépendamment de la stratégie générale de l'entreprise, elle en découle directement et les actions qui seront menées devront renforcer la firme dans sa globalité.

Pour Michael Porter : « la question essentielle n'est pas de savoir si l'on doit déployer la technologie internet- les entreprises n'ont pas le choix si elles veulent rester compétitives- mais comment la déployer ». ⁴

Malgré cette affirmation, l'auteur relève que l'utilisation d'internet dans les entreprises n'est pas une chose qui se fera de manière aisée sans poser des questions préoccupantes.

Michael Porter, se propose d'aborder le secteur d'activité, la notion d'avantage concurrentiel et l'analyse de la chaîne de valeur.

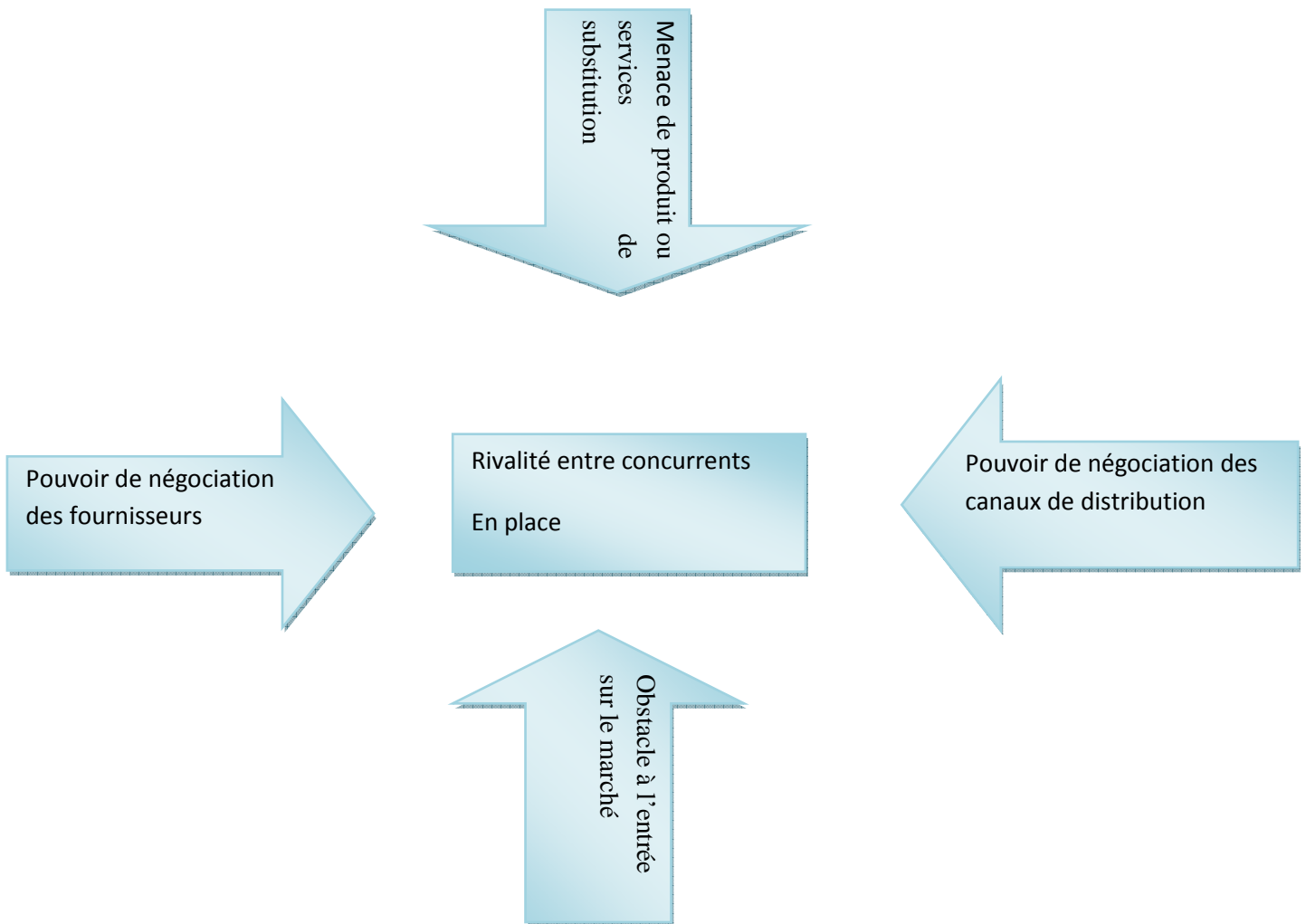
1.2.1. L'analyse du secteur :

Internet est par définition un environnement ouvert, dans le quel il est difficile de préserver l'exclusivité d'une offre. Dans un marché mondial, la rivalité entre concurrents peut être très vive.

Michael Porter a analysé l'impact d'internet sur le schéma des forces compétitives en mettant en évidence les effets positifs (+) et les effets négatifs (-).

⁴ PORTER M, « internet : la stratégie plus que jamais », l'expansion Management Review, Paris, juin 2001, in https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=EMR_123_0096, consulté le 09/11/2017.

Figure n° 07: l'impact d'internet sur les forces compétitives



Source : Martine JANSSENS-UMFLAT – ALAIN EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-Marketing », de boeck, Paris, 2007, P113.

1.2.2. Les orientations stratégiques :

Face aux défis nés de la diffusion d'internet, il est difficile que les entreprises définissent une stratégie claire. Porter explicite trois orientations distinctes : abaisser les coûts d'exploitation, vendre à prix élevés ou combiner les deux approches en même temps.

Pour améliorer l'efficacité opérationnelle, la firme doit absolument réfléchir à long terme. A cet égard, Michael Porter exprime quelques recommandations destinées aux entreprises :

- Se fixer un objectif pertinent et basé sur la rentabilité du projet ;
- Reconfigurer la chaîne de valeur dans son ensemble de manière à se démarquer de ses concurrents ;
- Ne pas hésiter à renoncer à certains produits, caractéristiques ou services pour exceller dans d'autres.

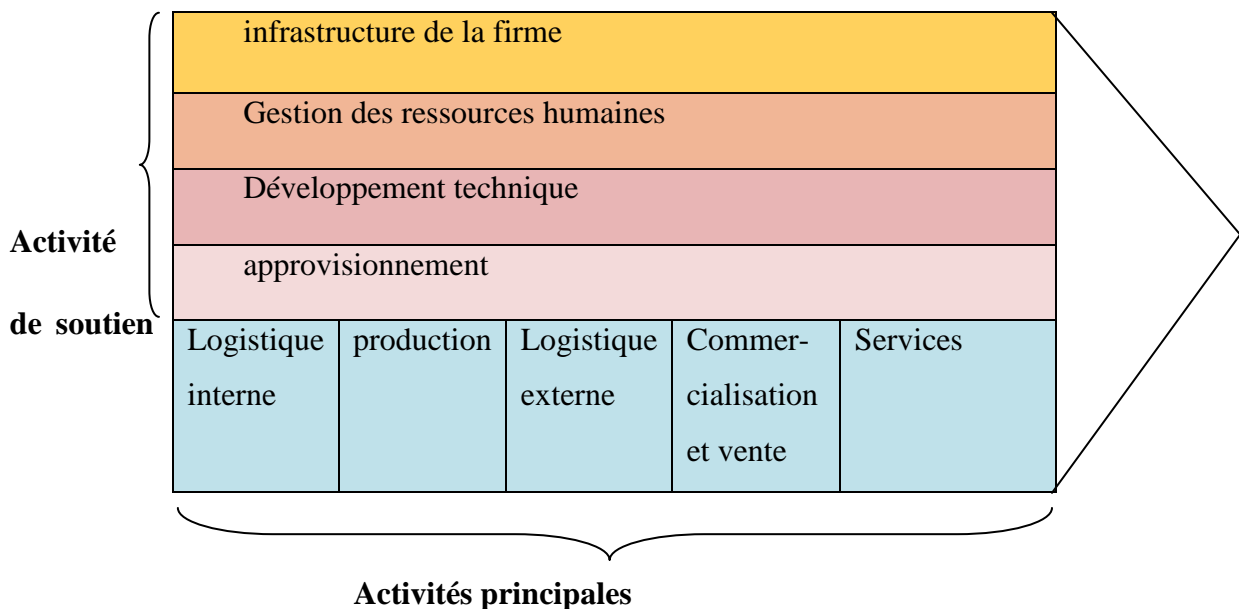
Le tout doit permettre de se démarquer des autres acteurs du secteur, tout en étant difficilement imitable.⁵

1.2.3. La chaîne de valeur :

La chaîne de valeur occupe une place centrale dans la démarche stratégique. Elle devient décisive dans une perspective encore plus large, et parlant d'un environnement global dont on va faire ressortir les risques et les occasions, et cela en comparaison avec les forces et les faiblesses de l'entreprise.

L'examen minutieux de la situation permettra de définir la stratégie, ainsi que les objectifs à atteindre, puis le développement de la gestion.

Figure n°08 : la chaîne de valeur selon M.E. Porter⁶



Sources : Ulrike Mayrhofer, édition Bréal, Rosny-Sous-Bois cedex, 2007, P64.

⁵ MARTINE JANSSENS-UMFLAT-ALAIN EJZYN, "marketing E-business, E-marketing, Cyber-marketing", De Boeck, Bruxelles, 2007, P114.

⁶ Ulrike MAYRHOFER, « Management stratégique », BREAL, Rosny-sous-bois cedex, 2007, p64.

1.3. La stratégie marketing digital

La démarche stratégique du marketing digital découle du modèle de création de valeur qui tend à se baser sur trois grands principes lors de la mise en place de la stratégie webmarketing :⁷

Attirer = acquérir ou générer du trafic ;

Convertir= transformer le trafic en valeur ;

Fidéliser=répéter la valeur dans le temps.

1.3.1. Attirer

Le marketing digital emploie la technique du marketing Pull. Le but premier de tout site internet est d'attirer le plus grand nombre possible d'internautes. Il existe deux grandes stratégies d'attraction

1.3.1.1. Les stratégies d'acquisition :

Ce sont tous les leviers online dont le cout est en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. (Exemple : achat de liens sponsorisés, mise en place d'un programme d'affiliation, campagne d'e-mailing.), le résultat de ces stratégies peut souvent être mesuré quasi-immédiatement, il est possible d'en mesurer l'impact ainsi que le retour sur investissement.

1.3.1.2. Les stratégies de génération :

Ce sont les leviers online pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. (Exemple : création d'une page facebook, rédaction de communiqués de presse.) Contrairement aux première stratégies énoncées, celles-ci s'étalent dans le temps et leurs impacts ne peuvent pas se mesurer immédiatement.

1.3.2. Convertir

La conversion est une étape essentielle dans la chaine de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est la moins bien maitrisée par le marketeur. En effet, la conversion étant

⁷ FRANCOIS Scheid, RENAUD Vaillant, GREGORE De Montaigu « le marketing digital », EYROLLE, Paris, 2012, P13.

intrinsèquement liée au site web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « qualité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

L'objectif de la conversion est d'améliorer le nombre de pages vues par visite tout en diminuant le taux de rebond, c'est-à-dire d'inciter les internautes à rester sur le site.

1.3.3. Fidéliser

Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation, ce principe s'applique pour tout type de site, seul le type de valeur diffère. La fidélisation est une étape qui a souvent été négligée par les marketeurs, au profit du trafic, cependant depuis quelques temps, elle semble remise au goût du jour et apparaît désormais comme une action essentielle.

Section 2 : procédure d'élaboration d'une stratégie « marketing digital »

Pour exploiter tout le potentiel d'internet, les entreprises se doivent de mettre en place une stratégie digitale, afin que leur présence sur les différents espaces soit coordonnée de manière efficace.

2.1. Les visions de construction d'une stratégie digitale :

De nombreuses entreprises cherchent à privilégier l'aspect opérationnel plutôt que l'aspect stratégique, ce qui engendre des incohérences et une mauvaise gestion de l'e-réputation.

En effet, il n'existe pas un seul et unique plan pour mettre en place une stratégie numérique, chaque auteur possède sa propre vision stratégique.

2.1.1. La vision de YOUMNA OVAZZA, (fondatrice de Butter cake)⁸

Le fondement de sa réflexion est le suivant : pour qu'une entreprise soit présente sur internet, elle se doit d'avoir une vision globale d'internet, ainsi elle doit être en mesure de se représenter chacun des espaces d'internet de façon très claire, afin d'être en mesure de retranscrire sa cartographie.

Une étude macroéconomique doit être réalisée en prenant en compte la concurrence. Pour visualiser l'apport d'internet, il faut être capable de se représenter la fonctionnalité de chaque espace et savoir à quels objectifs il répond. De même, une réflexion doit avoir lieu bien avant qu'une entreprise ne se lance sur le web et sur les médias sociaux. Au préalable, il est nécessaire de déterminer quelle est la contribution d'internet pour l'entreprise.

Pour se lancer dans une stratégie de communication digitale, il est primordial de maîtriser sa stratégie globale, car la stratégie digitale utilisera ses principaux fondements.

C'est pourquoi, il est nécessaire de remettre à plat cette vision stratégique de l'entreprise, en prenant en compte les valeurs, le projet d'entreprise, le positionnement, etc.

⁸ Butter Cake est une publication en ligne indépendante à but non-lucratif, traitant principalement de problématiques de stratégie d'entreprise, d'innovation digitale, de management et d'organisation.

Cette approche n'est pas uniquement destinée aux entreprises qui souhaitent se lancer sur internet, mais également aux entreprises déjà présentes depuis un certain nombre d'années.⁹

2.1.2. La vision de Frédéric CAVAZZA, consultant spécialiste du digital

De nombreuses versions se côtoient quand il s'agit de mettre en place une stratégie de présence sur internet.

En structurant sa stratégie d'un point de vue opérationnel, CAVAZZA propose à l'entreprise de suivre 5 étapes pour s'installer sur les nouveaux espaces disponibles sur internet.

2.1.2.1.Phase de test : lorsque l'entreprise estime qu'il est pertinent de s'implanter sur de nouveaux espaces digitaux, elle doit effectuer des tests afin d'étudier l'impact du ou des médias collaboratifs sur la clientèle de la marque. Grâce à ce test, elle sera en mesure de déterminer s'il faut s'implanter sur le long terme sur un média.

2.1.2.2.Etudier le comportement de la clientèle : lorsqu'on choisit de s'implanter sur un nouvel espace digital, il faut se demander comment l'internaute agit sur celui-ci.

2.1.2.3.Moyens et ressources disponibles : il s'agit de déterminer dans l'organisation interne de la société, les moyens humains disponibles pour réaliser cette gestion de la présence de la marque sur internet et les communautés.

2.1.2.4.Décliner la stratégie globale en stratégie digitale : en se basant sur la stratégie globale de la marque, il s'agit de définir une déclinaison « sociale » en reprenant les différents points comme le positionnement, la cible, les valeurs et les leviers de différenciation.

2.1.2.5.Animer et entretenir les relations avec les communautés : il s'agit maintenant de mettre en place un plan d'action afin d'entretenir une relation avec la « communauté ».¹⁰

⁹ YOUNNA OVAZZA, « comment construire une stratégie digitale ? », Butter Cake, 2011, in <http://www.Buttercake.com/wp.content/uploads/2011/05/Ebook-state%CC%81gie.Digitale-YOVAZZA-mai11.pdf>.

¹⁰ Mr, AILLOUD Didier, « mémoire stratégie digitale », Ecole supérieur de commerce, comte Jonathan, 2012, in www.doyoubuzz.com/var/pdf/thèses+et+mémoire+de+stratégie+digital+pdf consulté le 01/10/2017.

2.2. Les éléments importants de l'élaboration d'une stratégie digitale :

Pour construire une stratégie digitale et faire en sorte qu'elle réponde à tous les objectifs de l'entreprise, il faudrait raisonner de manière procédurale puis agir.

2.2.1. Effectuer une veille de marché et concurrentielle :

Pour commencer, il est nécessaire d'effectuer un travail de veille sur le marché pour connaître les tendances et voir où se trouvent les consommateurs. La veille est aussi l'occasion d'espionner les concurrents et de connaître les grandes lignes de leur stratégie digitale.

2.2.2. Remettre le consommateur au centre de la stratégie digitale :

Le consommateur est au centre de la stratégie digitale, celui-ci que l'entreprise cherche à toucher avec les campagnes marketing. Il faut donc faire preuve d'empathie pour trouver un axe de communication qui soit susceptible d'avoir un impact et de susciter son action.

2.2.3. Prendre en compte la croissance de la mobilité :

Il est nécessaire d'inscrire la stratégie du marketing digital dans une logique de mobilité, avec un site responsive, des publications adaptées à ces supports et pourquoi pas, une application mobile.

2.2.4. Optimiser le référencement naturel ou payant :

Pour que la présence de l'entreprise sur internet soit efficace, il faut que les internautes puissent trouver son site.

La stratégie digitale de l'entreprise doit donc s'appuyer sur le référencement pour générer du trafic qualifié vers son site internet et reproduire des conversions.

Ce site doit se doter d'une architecture parfaitement comprise par les moteurs de recherche et d'un contenu de qualité régulièrement mis à jour.

2.2.5. Créer du contenu et le partager :

Sans marketing de contenu, l'entreprise ne pourra 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 marketing : pour la construction du site internet, pour l'animation d'un blog, pour la diffusion sur les réseaux sociaux, pour le référencement, pour la campagne d'e-mailing.

2.2.6. 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 les 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 grâce à la possibilité de partager ses articles sur les réseaux sociaux.

2.2.7. Gérer sa présence sur les réseaux sociaux :

Une stratégie digitale doit se doter d'une branche social média pour diffuser le contenu, partager sa veille, converser avec ses clients et augmenter sa notoriété. En choisissant correctement les réseaux sociaux, cela peut faire croître la visibilité auprès d'une audience ciblée et générer davantage de trafic qualifié vers le site internet.

2.2.8. Utiliser l'E-mailing:

L'e-mailing, et plus précisément la newsletter, vient appuyer la stratégie digitale en proposant au potentiel client de suivre en temps réel la communication de la marque d'entreprise.

C'est aussi un outil pour fidéliser les consommateurs et proposer des offres personnalisées.

2.2.9. Gérer l'E-réputation :

Lorsque la stratégie digitale est mise en place, il est important de surveiller l'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 uniquement des critiques positives et des éléments qui prouvent son professionnalisme.

2.2.10. Analyser : les analytics et le monitoring :

Enfin, le dernier point clé de la stratégie digitale réside dans l'analyse des retombées de communication. Savoir exactement sa place dans son référencement, connaître les contenus qui fonctionnent, analyser les réseaux sociaux qui ont le plus d'impact, tout cela permet d'affiner cette stratégie pour la rendre encore plus efficace dans la génération de trafic.

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 d'e-réputation, de valorisation des prestations, de fidélisation des consommateurs...¹¹

¹¹ <http://www.marketing.fr/blog/10-éléments-importants-pour-élaborer-votre-stratégie-digitale/> consulté le 03/10/2017.

2.3. Les enjeux de la stratégie digitale pour l'entreprise

Depuis 2004 et l'apparition du web 2.0, les grandes entreprises ont bien compris qu'une présence digitale s'imposait à elles.

Le positionnement et l'image de marque sont des éléments majeurs afin d'instaurer une relation de confiance avec le consommateur. Pour un certain nombre d'entreprises présentes bien avant l'explosion du web participatif, il est maintenant question de confronter cette image de marque sur internet compte tenu de la multitude d'informations disponibles auprès des consommateurs, l'un des enjeux de la mise en place d'une stratégie digitale claire, est d'encadrer et limiter les dérives des publications sur internet. Si l'entreprise n'est pas présente sur les nouveaux outils digitaux, certaines personnes risquent de créer des espaces sociaux dédiés à la marque. Le risque est qu'aucune modération ne pourra être contrôlée, ce qui peut laisser place à des nombreuses dérives néfastes à la marque.

La marque commerciale et les valeurs de l'enseigne sont intimement liées. En effet, le consommateur n'est plus à la recherche uniquement d'un prix compétitif, mais prend en compte un ensemble de critères liés à l'entreprise. Ainsi, le consommateur devient très attentif à tout ce qui se passe autour de l'entreprise, que ce soit en termes de développement durable, de respect des différentes normes etc.

Le projet d'entreprise doit prendre une part importante dans la communication. Ces deux aspects sont directement intégrés grâce au web, qui permet de mélanger l'actualité corporate et commerciale.

Il existe également des enjeux en termes de recrutement pour l'entreprise c'est pourquoi il faudra veiller à maintenir une « marque employeur » attractive au travers des médias sociaux. L'objectif est bien de susciter auprès du consommateur, l'envie de travailler un jour pour la société, ou d'intégrer un réseau par exemple, le dynamisme de l'enseigne sur la toile permettra de conforter cette perception du consommateur.¹²

¹² Mr, AILLOUD Didier, « mémoire stratégie digital », Ecole supérieur de commerce, comte Jonathan, 2012.

2.4. Le mix marketing en ligne

Internet a modifié les spécificités du marketing-mix dit traditionnel. La mutation est toujours en marche et de nouvelles tendances ne cessent de se profiler à l'horizon. Dans cette section nous allons essayer d'explorer les changements les plus marquants.

2.4.1. La politique de produit

Internet affecte indubitablement tous les aspects du marketing-mix et le produit ne fait pas exception.

2.4.1.1. L'influence d'internet sur le produit

Pour mesurer l'impact de cette nouvelle technologie sur le produit, nous allons utiliser deux grilles d'analyse :

- La matrice du numérique ;
- La matrice d'Ansoff en 3 D

A. La matrice du numérique

La matrice du numérique permet de voir dans quelle mesure la numérisation peut affecter l'activité d'une entreprise.

En réalité, la numérisation portera sur le cœur de l'offre ou sur les services associés.

- **Le cœur de l'offre.** C'est le cas lorsqu'il s'agit de produits entièrement numérisables qui peuvent être délivrés par internet comme l'information, la musique, les logiciels...
- **Les services associés.** Il s'agit de services associés à un cœur d'offre bien tangible et nullement numérisable comme le transport de biens qui requièrent la présence d'un objet physique ou de personnes.

Il y a quatre situations qui présentent la matrice numérique :¹³

a. la substitution

La substitution est sans aucun doute la forme la plus spectaculaire de l'influence du numérique sur l'offre de l'entreprise, car elle peut bouleverser entièrement les marchés

¹³ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, « E-business, E-marketing, Cyber marketing », édition de boeck, Bruxelles, 2007, P 142.

concernés. La numérisation et internet touchent ici au cœur même de l'offre. Elle concerne des produits comme les annuaires, la musique et les livres, qui par la digitalisation, se dématérialisent entièrement pour être livrés via le net directement sur le PC du consommateur final de son choix. Dans ce cas, internet sert à la fois de canal de distribution et de moyen de communication.

b. L'automatisation

La numérisation sur internet permet d'automatiser un certain nombre de services complémentaires au produit de base comme :

- L'information sur l'offre ;
- Le conseil ;
- Le traitement des cas particuliers ;
- Le paiement ;
- Le SAV ;
- La prise de commande.

Le site internet <http://www.calor.fr> symbolise cette volonté d'offrir des services associés, comme l'information sur l'offre, le SAV ou le conseil.¹⁴

Le site web d'IKEA offre une forme originale de conseil : il propose à l'internaute de faire appel en direct à un conseiller avec qui il peut discuter.

En ce qui concerne les autres services associés, la prise de commande en ligne par exemple est certainement un excellent outil marketing qui permet de faire passer plus facilement l'acheteur B to C potentiel à l'acte d'achat.

La digitalisation de services complémentaires permet de rediriger le personnel préalablement affecté à ces services, vers des fonctions plus valorisantes.

c. La valorisation

La numérisation via internet permet d'offrir aux clients de nouveaux services associés à une offre dont le cœur est peu modifié.

¹⁴ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, Op cit p 146.

d. L'innovation/ la diversification

La révolution numérique permet aux entreprises présentes sur le Net de proposer de nouvelles offres commerciales.

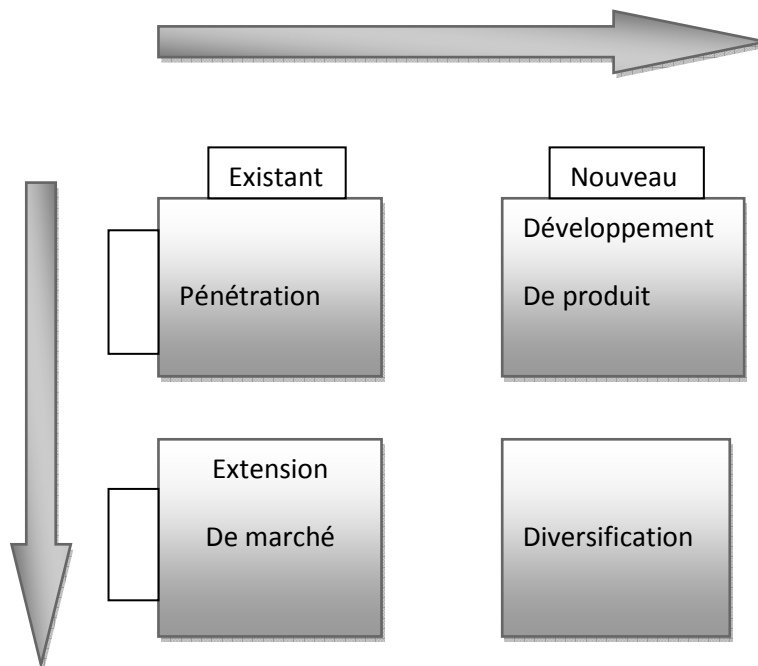
e. Conclusion

Lorsque le substitut numérique ou le service automatisé ne réduit pas la valeur perçue, voire l'accroît, l'impact des technologies numériques peut être considérable et l'offre numérique menace directement l'offre des produits tangibles.

B. La matrice d'Ansoff

La matrice d'Ansoff est un outil de réflexion stratégique qui permet à l'entreprise d'envisager une modification de son portefeuille d'activités à partir d'un tableau croisé produit/marché¹⁵.

Figure 09 : la matrice d'Ansoff classique



Source : Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », de Boeck, Bruxelles, 2007, P 153

¹⁵ Ibid., P153

En y ajoutant une troisième dimension : les technologies, la matrice d'Ansoff remaniée permet d'identifier l'impact d'une innovation technologique sur les activités de la firme (produit et service) et leur mode de réalisation.

a. L'optimisation

Il s'agit de l'adoption des nouvelles technologies par l'entreprise qui reste sur son marché et ne propose pas de nouveau produit. Dans ce cas, les technologies servent à optimiser la réalisation des activités existantes.

b. La mutation

Cette stratégie consiste à offrir grâce aux technologies un nouveau produit/service à son marché existant.

c. L'extension

Dans cette situation, l'entreprise se sert des technologies pour proposer ses produits existants sur de nouveaux marchés. Le site web sert de moyen à l'entreprise pour s'ouvrir à l'exportation.

d. L'innovation

C'est le cas de figure le plus radical pour l'entreprise car elle lui fait cumuler plusieurs ruptures : l'utilisation des nouvelles technologies, le lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle activité et la conquête d'un nouveau marché.

e. L'adaptation

C'est la situation dans laquelle l'entreprise est poussée à s'orienter vers de nouvelles activités ou de nouveaux produits, car les attentes du marché sont modifiées par les nouvelles technologies.

2.4.1.2. La customisation ou le « sur-mesure » de masse

L'apport le plus spectaculaire de la technologie sur la politique de produit d'une entreprise est la possibilité qu'offrent certains sites aux consommateurs de concevoir un produit selon leurs propres désirs.

Cette approche participe au principe du marketing relationnel dont il fait partie.¹⁶

Figure n°10 : les phases majeures par lesquelles le marketing est passé



Source : Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », de Boeck, Bruxelles, 2007, P 160

Aujourd'hui, grâce à l'apport des technologies de l'information et de la communication, le marketing est entré dans une nouvelle phase, celle du marketing relationnel dont la customisation ou sur-mesure de masse est l'un des aspects les plus importants. Le marketing relationnel consiste à offrir d'excellents services aux clients grâce à l'utilisation d'informations individualisées, pour objectif de construire une relation à long terme entre eux, ce qui accroît la rentabilité de l'entreprise.

A. Le processus de customisation

La customisation du produit/service repose sur une combinaison de différents éléments :

- le développement de sites web qui permettent au client d'être directement en contact avec l'entreprise ;
- des informations stockées dans les méga bases de données (datawarehouse) ;
- des logiciels d'exploitation et d'analyse capables de gérer ces bases de données (datamining) ;
- un système de production beaucoup plus flexible (build to order).

a. Le site web

Il s'agit d'un des supports essentiels du sur-mesure de masse. En effet, un site permet de récolter des informations sur l'internaute de deux façons différentes : en l'interrogeant directement ou en observant son comportement.

¹⁶ Ibid., P160

- Le questionnement du surfeur ne doit porter que sur des données utiles à l'entreprise et ne doit en aucun cas donner l'impression que l'entreprise cherche à entrer dans sa vie privée au risque de paraître intrusif.
- La seconde façon d'obtenir de l'information pertinente sur l'internaute est de suivre, par des moyens techniques indécélables pour le commun des mortels, son comportement de navigation sur le site web.

b. Les bases de données

La mise sur pied d'une base de données et son exploitation permettent par la suite de faire une offre personnalisée. Les informations obtenues à partir d'une interface interactive sont filtrées puis apportées à une base de données unique qui rassemble l'ensemble des informations de l'entreprise (achats, données de production, CA...)

c. La flexibilité du système de production

C'est l'une des conditions « sine qua non » pour qu'une entreprise puisse proposer à ses consommateurs la personnalisation de ses produits. Elle doit aussi s'efforcer que son système de commande en ligne lui permette de maintenir des coûts de production et de transaction raisonnables.¹⁷

2.4.2. La politique de prix

Le caractère instantané et virtuel d'internet permet aux entreprises de pratiquer une politique de prix parfois différente de ce que l'on peut voir dans le monde réel (des changements de prix plus nombreux, des produits moins chers...)¹⁸.

2.4.2.1. Les stratégies de prix

Les stratégies de prix sur le net s'apparentent globalement à celle qui existe déjà offline.

A. La stratégie de pénétration

La stratégie de pénétration consiste à vendre un nouveau produit à prix bas pour avoir une grande part de marché.

¹⁷ Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN, Op cit, P163.

¹⁸ Ibid, P 174.

B. La stratégie d'écroumâge

Cette stratégie vise à introduire un produit sur le marché à un prix élevé pour ne toucher que les nouveaux consommateurs innovateurs et adopteurs précoces et descendre ensuite progressivement le prix pour atteindre de nouveaux clients.

C. La stratégie du leadership

Cette stratégie signifie, pour l'entreprise qui a pris une telle option, vouloir et devoir sans cesse être la moins chère du marché dans son secteur d'activité.

D. La stratégie des prix promotionnels

Les prix promotionnels sont utilisés sur le net soit pour encourager un premier achat ou encore pour stimuler la fidélité tout comme le font les entreprises issues du commerce traditionnel.

E. La stratégie des prix différenciés

Cette stratégie consiste à introduire une discrimination au niveau du prix, soit en fonction de l'âge de l'acheteur, soit en fonction du fait qu'il achète en direct sur le site et non via les canaux de distribution traditionnels.

F. La stratégie de négociation

Disparue complètement des magasins, cette stratégie a retrouvé ses lettres de noblesse sur des sites en donnant la possibilité au client d'acheter aux enchères des biens proposés par des particuliers ou des vendeurs professionnels depuis quelques temps¹⁹.

2.4.2.2. Les particularités de la politique de prix on-line

Quatre éléments différencient nettement la politique de prix on-line de celle que l'on rencontre dans le monde réel.

¹⁹ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », édition de Boeck, Bruxelles, 2007, page177.

A. Le prix des produits numériques

L'utilisation des technologies numériques autorise une distribution totalement dématérialisée de contenus : le son, les logiciels, l'image ou l'information de façon plus générale.

Pour être viable, le modèle économique des produits numériques implique d'imaginer d'autres scénarii comme :

- Une stratégie de prix par un portefeuille d'offres groupées comme la diffusion quasi gratuite du produit ou service ou d'une partie de celui-ci, mais vendre à un prix rémunérateur tout up-grade ou services complémentaires.
- Une politique de renouvellement rapide des produits complémentaires ;
- Une autre possibilité consiste à concevoir son core business différemment²⁰.

B. La fourchette de prix

Sur internet, la fourchette de prix pour un même produit peut être plus large que dans le monde réel. Toutefois, cette différence concerne essentiellement les produits à forte valeur.

Les différences de fourchette de prix pour le produit s'expliquent parfois par différents facteurs comme :

- Le délai de livraison ;
- L'étendue du service après-vente ;
- Ou encore le coût de livraison.

a. Le switching cost ou coûts de changement

Le switching cost postule qu'un internaute habitué à l'interface d'un site donné préférera y faire son achat même si le prix de vente est plus élevé. Il y a pris ses repères, ses habitudes, le site lui-même met en œuvre des techniques de CRM qui permettent à chaque client de se sentir reconnu.

b. L'image de marque

Certains sites marchands n'ont pas hésité à dépenser des sommes importantes en frais de marketing pour développer leur notoriété. Une fois cette notoriété établie et reconnue, ces vendeurs on-line n'hésitent pas à pratiquer une politique de prix plus élevée que la moyenne.

²⁰ Ibid. page 178

c. Les métamédiaires

On entend par métamédiaires, des sites portails spécialisés dans un domaine. Certains clients sont prêts à payer plus cher en achetant sur les sites marchands repris sur ce portail, partant du principe que le portail est une source d'information fiable²¹.

2.4.2.3. Les nombreuses fluctuations de prix

Sur internet, les prix varient beaucoup plus fréquemment que dans la vie réelle. Pour le responsable de la maintenance d'un site, une modification d'information comme le prix d'un produit par exemple, ne demande ni beaucoup de temps, ni beaucoup d'efforts.

Plusieurs éléments contribuent à accroître la fréquence des modifications de prix on-line :

- Les groupements d'achat : ils partent d'une maxime simple et bien éprouvée : « l'union fait la force ». La société letsbuyit.com qui a choisi comme slogan «together means more » a appliqué ce principe à la lettre pour mettre au point une nouvelle forme de vente sur le Net.
- Les agents intelligents : ces robots permettent aux internautes de dénicher beaucoup plus facilement que dans le commerce traditionnel, le cybermarchand qui fait la meilleure offre pour un produit donné.
- Les enchères inversées : dans ce cas c'est le client qui affiche le prix qu'il est prêt à mettre pour un produit/service. Il obtient une offre en fonction des propositions que le marchand arrive à obtenir de ses fournisseurs²².
- Le Yield management : Le Yield management (la gestion par rendement) est une technique qui vise à optimiser la gestion de la capacité d'offre par une politique flexible de prix. Il consiste à moduler le prix en fonction de la demande du produit dans le but de maximiser le revenu global. Les techniques du yield management permettent d'améliorer les recettes en augmentant les tarifs lorsque la demande est forte et en proposant des promotions lorsqu'elle est insuffisante. Cette méthode est fréquemment utilisée dans l'activité touristique (par exemple Air France, le Club Méditerranée, les hôtels Hilton).²³

²¹ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, Op cit, P181.

²² Ibid. page 182.

²³ Philippe RAIMBOURG, « marketing », 2ème édition, BREAL, 2006, p 115.

2.4.2.4. Le niveau et la dispersion des prix sur internet

L'idée est largement répandue qu'internet contribue à diminuer le niveau et la dispersion des prix du fait de la baisse des coûts liés à la recherche d'information et des coûts de transactions. Internet permet aux prospects et aux clients de comparer plus facilement différentes offres. Cette idée est confortée par la théorie économique : lorsque la concurrence s'intensifie les prix diminuent et s'homogénéisent.

A. Les prix sur internet

Certains ont émis l'idée que la catégorie de produit pouvait expliquer les résultats divergents mais il arrive que les études se contredisent à propos d'une même catégorie de produit²⁴.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer le niveau de prix plus bas sur internet : Les frais de distribution sont réduits par rapport à la commercialisation en magasin les économies concernent les frais de personnels (force de vente, vendeurs en magasins), les coûts liés aux stocks, qui sont parfois complètement externalisés lorsque le distributeur en ligne n'est qu'un intermédiaire entre fournisseur et client, ainsi que les investissements commerciaux dans des actifs corporels (magasins). Lorsque la vente sur internet correspond à une vente directe, les marges prélevées par les intermédiaires disparaissent, ce qui permet également de réduire le prix de vente du consommateur. En fin, pour les produits numériques, la vente en ligne s'accompagne également d'une baisse des coûts de production, grâce à la dématérialisation des supports (achat d'un morceau de musique au lieu d'un CD musical, vidéo à la demande...).

B. La dispersion des prix sur internet

Du fait de la multiplication des sites marchands, de la transparence et de l'accès facilité aux différentes offres, la dispersion des prix devrait, en théorie, être beaucoup plus faible en ligne que dans le commerce traditionnel.

Or, les études réalisées à ce jour montrent, pour leur grande majorité, que la dispersion est semblable voire même supérieure à celle des autres canaux de distribution, si l'on pondère par la part de marché, la dispersion tend à diminuer. Il semble cependant que les résultats

²⁴ Catherine VIOT, le e-marketing à l'heure du web 2.0, éditions, paris, 2011, page 200

varient selon la mesure de la dispersion retenue : l'étendue-différence entre le prix le plus élevé et le prix le plus bas- ou l'écart type.

La forte dispersion des prix sur internet s'explique par plusieurs facteurs parmi les quels figurent l'imaturité du marché, la forte hétérogénéité des sites, notamment en ce qui concerne leur réputation et une différenciation dans les stratégies tarifaires.²⁵

2.4.3. La politique de communication

L'internet est un méta média, ce qui signifie qu'il cumule à lui seul les possibilités de tous les autres médias pris individuellement. Il propose à la fois du texte, du son, de l'image statique, animée, de la vidéo...

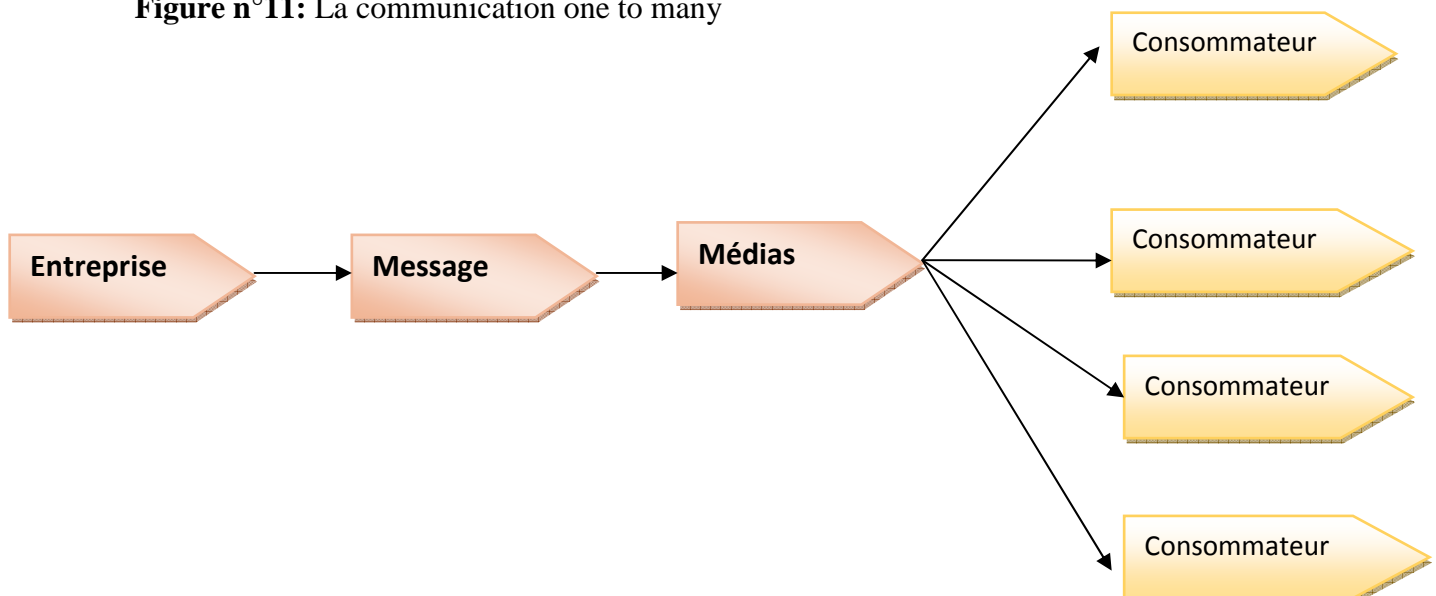
Le « Net » présente aussi la particularité de changer le modèle de communication qui a prévalu jusqu'ici au travers des différents médias , on distingue aujourd'hui deux modèles de communication : Le « one to many », modèle classique et le « many to many », né avec internet.

2.4.3.1. les modèles de communication

Il existe les modèles ce qui suit :

A. One to many:

Figure n°11: La communication one to many



Source: Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », de Boeck, Paris, 2007, P 190.

²⁵ Catherine VIOT, Op cit, P200

Ce mode de communication classique porte le nom de « one to many ».

La communication est le monopole de l'entreprise, seul émetteur du message qui passe au travers des médias classiques vers les consommateurs.²⁶

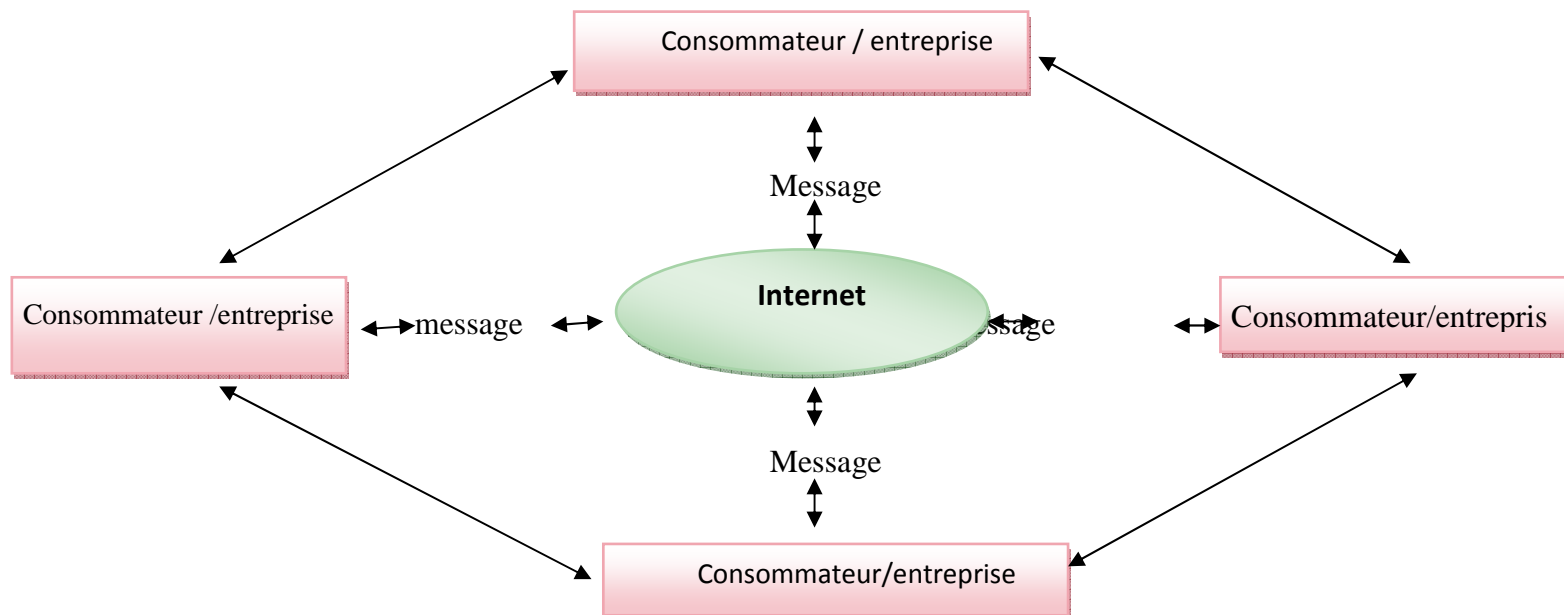
B. many to many

Sur internet, la situation est totalement différente : la communication peut être tout à la fois « one to one », c'est-à-dire adressée à chacun à titre individuel ou bien au contraire « many to many » comme sur le schéma ci-après²⁷.

Dans ce second cas, entreprise et consommateur sont sur un pied d'égalité, ils disposent des mêmes outils de communication, que ce soit l'e-mail, le site web ou les blogs, outil fort à la mode pour faire valoir leur point de vue.

Une autre façon de montrer le changement de mode de communication sur le web est de montrer le flux d'information client-entreprise.

Figure n°12: La communication « many to many ».



Source: Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », de Boeck, Bruxelles, 2007, P 191.

²⁶ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », édition de Boeck, Bruxelles, 2007, page190.

²⁷ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, Op cit, P 191.

C. L'information pull

Pendant les premiers temps d'internet, c'est le modèle qui a dominé. L'initiative de la recherche d'information revient au client qui visite un site ou décide de recevoir de l'information. Mais devant la multiplication du nombre de sites, ce modèle a commencé à perdre en efficacité. L'apparition des moteurs de recherche a permis à celui-ci de prendre à nouveau de l'importance.

D. L'information push

Second modèle à faire son apparition dans le monde on-line, il consiste à faire parvenir automatiquement l'information à l'utilisateur du web, sans que celui-ci ait à en faire la recherche. Un des premiers systèmes « push » à être apparu, porte le nom de pointcast. En fait, pointcast est un programme qui recherche des nouvelles. Il suffit de l'installer sur son ordinateur, et ensuite, dès que l'internaute le lui demande, il lui présente un bouquet d'informations tenu à jour en permanence.

Ce système, qui laisse plus de liberté de choix à l'internaute, peut-être considéré comme un hybride de « push » et de « pull ».²⁸

2.4.3.2. Les outils propres au « net » pour se faire connaître

Il existe plusieurs outils pour communiquer avec les consommateurs afin de faire connaître les produits et ils sont comme suit :

A. L'adressage

L'adressage est la première étape indispensable à l'établissement d'un site. L'adresse internet permet de lui donner une place sur la toile.

Une adresse web comporte généralement 4 parties : <http://www.deboeck.com>

- http signifie que le site est hébergé sur un serveur web au format hyper-Text transfert Protocol ;
- www indique que le site est sur le réseau mondial world wide web ;
- monadresse reprend généralement le nom de l'entreprise ;
- le suffixe indique l'origine géographique ou la destination commerciale du site (be, fr, com, org, edu, gov)

²⁸ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN , op cit, P 192.

_ .com signifie que l'adresse appartient à une entreprise

_ .org signifie que l'adresse appartient à une association

_ .fr, .be, .uk correspondent respectivement à des adresses française, belge et britannique

_ et dernièrement .eu pour les entreprises et les administrations publiques à vocation européenne²⁹.

B. Le référencement

Les sites sont devenus, de nos jours, tellement nombreux qu'il devient de plus en plus difficile de trouver l'information que l'on recherche exactement

a. La différence entre moteur de recherche et annuaire

Pour référencer un site, les moteurs de recherche utilisent une procédure d'enregistrement automatisée. Une fois l'adresse enregistrée sur le moteur, le moteur envoie un robot surfer sur le site pour extraire et répertorier l'ensemble des mots clés nécessaires à l'indexation de manière exhaustive, ce qui conduit parfois à un très grand nombre de réponses lors d'une requête. Exemple : Altavista, Google...

Le référencement sur un annuaire se fait manuellement. Le responsable de l'indexation rédige un descriptif à l'aide de mots-clés³⁰.

b. Les mots clés

Si elle le souhaite, une entreprise peut acheter des mots clés. Ceci permet aux sites d'être mis en évidence sur la liste de résultats lorsqu'une recherche est effectuée sur ce mot-clé, en figurant notamment sur une partie spécifique de la page comme c'est le cas sur le site de Google.

Certains moteurs de recherche mettent même les mots-clés aux enchères au plus offrant.

C. Le maillage

On appelle maillage la création de liens hypertextes entre les pages d'un site et d'autres pages internes ou externes au site. Il permet d'orienter le client et de le faire

²⁹ Ibid. page193

³⁰ Ibid. page194

bénéficiaire d'informations offertes par d'autres sites. Le maillage est d'autant plus important qu'il participe à la notoriété globale du site et à l'amélioration de sa position sur les moteurs de recherche³¹.

Le maillage peut se présenter de différentes façons : la nouvelle page, le framing, l'open window, l'affiliation, les listes de diffusion et le marketing viral.

a. La nouvelle page

La nouvelle page se substitue à l'autre. La touche back permet de revenir à la page d'origine.

b. Le framing

Le framing est une technique illicite qui consiste à incorporer une page web d'un site au sein d'un autre site. Cette technique est invisible pour l'internaute.

c. L'open window

L'open window est une technique qui consiste à ouvrir la page dans une nouvelle fenêtre, mais sans perdre le client car il suffit de refermer cette fenêtre pour que ce dernier revienne sur le site de base.

D. L'affiliation

Un programme d'affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre un site à vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires de natures diverses qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires³².

E. Les listes de diffusion

Les listes de diffusion ou mailing List sont des listes d'adresses électroniques constituées spontanément par des personnes intéressées par le sujet proposé par l'initiateur de la liste³³.

³¹ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, op cit, P195

³² Ibid. page 196

³³ Ibid. page 197

F. Le marketing viral

Le marketing viral ou buzz marketing consiste en la propagation exponentielle d'informations généralement à caractère commercial via le courrier électronique ou les forums de discussion.

2.4.3.3. Internet est un média à ne pas utiliser de façon isolée

Pour faire connaître son site, un gestionnaire dispose outre des outils spécifiques au web, de toute la panoplie de moyens de communication classiques comme les médias traditionnels (la radio, la TV,...) ³⁴. « Une étude conduite par l'institut NFO pour le compte de l'EIAA (association européenne de la publicité interactive) a permis de mettre en évidence les synergies existant entre internet et la télévision. Le web améliore la performance d'une campagne sur l'indicateur de notoriété : sur l'ensemble des dispositifs testés, la télévision fait progresser la notoriété de 4%, internet de 6% et le mix TV + internet de 12% »³⁵.

2.4.4. La politique de distribution

Aujourd'hui, avec l'avènement des nouvelles technologies et en particulier d'internet, tout ou presque peut s'acheter d'un clic de souris et ce, quelle que soit l'heure où l'envie d'acheter taraude le consommateur.

Internet est en train de modifier les filières économiques traditionnelles et de faire apparaître dans son sillage de nouveaux types d'intermédiaires commerciaux.

2.4.4.1. Les nouveaux intermédiaires

Trois nouvelles filières économiques voient ainsi le jour dans ce nouvel environnement à côté de la distribution traditionnelle : la substitution, la désintermédiation et la ré intermédiation ³⁶ (tableau suivant)

³⁴ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN « e-business, e-marketing, cyber-marketing », édition de Boeck , Bruxelles, 2007, page195

³⁵ Ibid., page 196

³⁶ MARTEINE JANSSENS-UMFLAT,ALAIN EJZYN, op cit, P231

Tableau n°02 : les nouveaux intermédiaires

	Maintien des acteurs traditionnels	Disparition des acteurs traditionnels
Même organisation de la filière économique	Intermédiation traditionnelle	Substitution
Organisation de la filière Economique différente	ré intermédiation	Désintermédiation

Source : MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN « e-business, e-marketing, cyber-marketing », édition de Boeck , Bruxelles, 2007, P222.

A. La substitution

La substitution, nouvelle configuration de la filière économique d'un secteur, représente le remplacement d'intermédiaires traditionnels par une ou plusieurs entreprises telles qu'Amazon. Celle-ci vend directement ses produits sur internet.

B. La désintermédiation

La désintermédiation consiste en la suppression d'intermédiaires tels que les détaillants.

La désintermédiation ne résulte pas toujours de la volonté expresse d'une entreprise, mais peut être une conséquence des potentialités d'internet.

C. La réintermédiation

La réintermédiation n'est rien d'autre que l'apparition d'un nouvel intermédiaire qui apporte réellement une valeur ajoutée dans la filière économique.

2.4.4.2. La politique de distribution sur internet

Toute entreprise déjà présente dans le monde bien réel, a le choix de se servir d'internet comme canal de distribution de cinq façons différentes³⁷ :

A. Proposer sur le web une offre (faiblement) élargie

C'est le choix qu'a fait le célèbre libraire lillois « Le Furet du Nord » en proposant 500.000 références contre seulement 130.000 en magasin. Le désavantage de proposer sur le site une plus grande quantité d'ouvrages qu'en magasin est que cela peut créer un certain

³⁷ Idem, P 233.

mécontentement auprès des clients qui viennent sur le site pour se renseigner et se rendent ensuite au magasin pour acheter le livre pensant qu'il s'y trouve.

B. Proposer sur le web une offre plus restreinte

Cette option consiste à proposer moins de références sur son site que l'entreprise n'en possède réellement.

C. Proposer ses produits sur le web en passant par des tiers

Sur le site belge de Levi's par exemple, le client qui se demande s'il peut acheter un jeans de la célèbre marque est redirigé vers des sites web partenaires.

D. Proposer sur le web une offre identique

Lorsque des entreprises prennent l'option de vendre la même chose en ligne et en magasin, c'est essentiellement parce qu'elles ne sont pas prêtes à remettre en cause leur politique de produit car cela impliquerait pour elles trop de contraintes comme :

- étoffer considérablement leur assortiment ;
- identifier des produits supplémentaires ;
- trouver des nouveaux fournisseurs ;
- mettre en place de nouvelles négociations et contrats d'achat ;
- revoir les surfaces de stockage.

E. Proposer sur le web une offre spécifique : il s'agit ici plutôt d'une façon d'éviter d'entrer en conflit avec le réseau de revendeurs existant. L'entreprise choisit dans ce cas de figure de proposer à la vente une gamme particulière exclusivement via le canal du web.

F. Ne rien proposer à la vente sur le web :

Il reste encore une possibilité aux entreprises « briques et mortier » qui ont un site web : celle de ne rien vendre en ligne pour ne pas se quereller avec leur réseau de revendeurs déjà bien implantés.

2.5. La vente en ligne :

Il faut en effet tenir compte que l'internaute est rarement connecté à internet dans le but d'acheter ! La première utilisation d'internet est de rechercher de l'information. D'ailleurs, les sites de commerce électronique ne font pas partie des sites les plus consultés.³⁸

2.5.1. Les différentes formes de la vente :

L'approche cross-canal impose de combiner tant des canaux physiques que des canaux électroniques, tant des canaux directs qu'indirects (via un intermédiaire).

Au niveau des canaux électroniques, il existe maintenant de multiples alternatives à la création de son propre site d'e-commerce.

En voici quelques-unes qui permettent de se lancer dans la vente en ligne, sans grand investissement en temps et en argent et d'ainsi bien mesurer la réactivité de la clientèle par rapport à ce mode de vente :

2.5.1.1. Vente sur des plateformes de vente tierces :

- Via une plateforme électronique d'un intermédiaire (ex : eBay) ;
- Sur une bourse électronique ;
- Sur une plateforme ouverte « multi-vendeur » de grands cyber-commerçants (ex : Amazon, pixmania...).

2.5.1.2. Vente déléguée : elle est complètement déléguée auprès d'un sous-traitant spécialisé.

2.5.1.3. Vente « flash » : elle est généralement faite auprès de sites privés de déstockage ou de sites de souscription de commande groupée.

2.5.1.4. Vente sur « sa » boutique hébergée sur une plateforme accessible en mode « SaaS ».

³⁸ SHERIF Mostafa Hashem, « paiements électroniques sécurisés », édition Eyrolles, Paris, 2000, P 25.

2.5.2. Les principales sources de valeur recherchées par l'acheteur :

Tout acheteur cherche de satisfaire ses besoins et avec des meilleures étapes, la vente en ligne fait apparaître deux principales sources de valeur recherchées par l'acheteur qui sont les suivantes :

2.5.2.1. Confort d'achat :

- Possibilité d'éviter des déplacements et d'acheter à toute heure.
- Livraison à domicile / en des points d'enlèvement.
- Comparaison aisée.
- Processus facilité pour recommander des produits.

2.5.2.2. Offre à portée de clic :

- Acheter des produits / services non disponibles localement.
- Beaucoup de boutiques en ligne accessibles sans effort.
- Catalogue plus étendus.

2.5.3. Avantages de la vente en ligne :

La vente en ligne dégage certains avantages, on peut citer ce qui suit :

2.5.3.1. Accessibilité 24 /24.

2.5.3.2. Marché potentiel élargi : il est en relation avec une clientèle (théoriquement) planétaire → les exportations devraient être facilitées (ex : possibilité d'attaquer des marchés anciennement protégés par des ententes locales).

2.5.3.3. Faible ticket d'entrée : pas de lourds frais d'implantation → idéal pour lancer une activité commerciale.

2.5.3.4. Absence de contraintes : Pas de contrainte d'espace pour présenter son catalogue

→ possibilité de présenter un catalogue beaucoup plus étoffé.

2.5.1.5. Personnalisation : Possibilité de permettre une personnalisation de masse (marketing 1 to 1) → Meilleur ciblage de la clientèle.

2.5.1.6. Réactivité : Réactivité de l'offre par rapport à la demande (possibilité d'analyser finement le comportement de l'internaute et donc d'adapter très rapidement l'offre).

2.5.1.7. Coût réduit : Faible cout de transaction, moins d'intervention humaine. Des prestations peuvent être transférées au client (ex : l'impression de tickets de réservation).³⁹

Conclusion

Nous disposons déjà de beaucoup d'outils, de savoir-faire pour les personnes formées, et d'intelligence pour entrer dans ce monde digital, ce qui fait le bonheur des webmarketeurs ainsi que de leurs employeurs. Cependant, il ne faut pas oublier l'idée que les stratégies digitales sont certes telles que présentées dans ce chapitre II aujourd'hui, mais des évolutions vont émerger et bouleverser les pratiques actuelles.

Internet a ainsi contribué à changer le monde et les comportements, il a donc aussi profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre cout, d'utiliser des nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication.

³⁹ SHERIF Mostafa Hashem, op cit, P 42.

Chapitre III :

L'impact de marketing digital sur le comportement du consommateur Algérien

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

Introduction

L'émergence des nouvelles technologies fait du digital un levier de différenciation notable sur un marché. Le web constitue un réel enjeu dans la stratégie marketing des entreprises, son évolution a engendré de nouvelles habitudes de consommation, ce qui oblige les entreprises à revoir leur politique et stratégie marketing et adapter de nouvelles formes de communication.

De plus, les changements des comportements des consommateurs du simple consommateur passif à un consommateur actif entraînent les entreprises à penser la relation client d'un œil nouveau ce qui impactera l'image de l'entreprise, mais aussi permettra de trouver un équilibre entre le taux d'acquisition des clients et la fidélisation.

L'objet de ce chapitre est d'étudier l'impact du marketing digital sur le comportement du consommateur Algérien, à travers une enquête quantitative sur le comportement du consommateur face à la location de voiture en ligne au sein de l'entreprise Fennec développement.

Section1 : le marketing digital en Algérie

Le développement technologique en Algérie a provoqué une forte accélération du développement d'internet, ainsi que le changement du comportement des consommateurs algériens.

1.1.Etat des lieux du marketing digital en Algérie

Internet est un média puissant, il nous permet de communiquer avec le reste du monde depuis notre ordinateur ou Smartphone. Avec de simples clics, on est visible sur l'écran de tout le monde, réseaux sociaux, blogs, vidéo, etc.

1.1.1. La place du marketing digital en Algérie

La préoccupation pour le digital au niveau des entreprises Algériennes est relativement récente. En effet, la hausse du taux de pénétration d'internet et l'évolution du nombre d'internautes ont suscité l'intérêt des annonceurs quant à ce nouveau média, les investissements publicitaires sur le net sont passés de 0% en 2006 à 5% en 2013.

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

Pour ce qui est du display, principal levier utilisé en Algérie, le directeur de Med&Com affirme que le marché rentre dans une phase de régulation car il y a moins de gratuités et d'échanges. Il est a noté aussi que le budget moyen par annonceur a connu une hausse de 25% et de 10% par compagne en 2013¹.

1.1.1.1.La publicité en ligne en Algérie

Youtube est désormais ouvert à la publicité en Algérie, les 1ères estimations tendent à montrer que youtube atteint entre 5.5 et 6 millions de personnes sur base mensuelle.

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

¹ Amine SAYAH, « l'entrepreneuriat web en Algérie : l'espoir 2.0 » article du 11/6/2013, in <http://www.nticweb.com/dossiers/7327-l-entrepreneuriat-web-en-alg%C3%A9rie-l-espoir-2.0.html> consulté le 12/10/2017.

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

Selon une étude faite par Med&Com Régie digitale en 2014, le responsable de cette dernière a souligné que les investissements publicitaires sur le web ont été multipliés par 4. Aujourd'hui, ils représentent 2.5% par rapport aux autres médias, soit plus de 500 millions DA.²

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

Cette émergence du marketing digital est expliquée par :

- Le développement rapide des nouvelles technologies, que ce soit de matériels informatiques, et l'accès à internet ;
- La hausse du taux de pénétration d'internet en Algérie ;
- Une multitude d'informations avec un accès gratuit ;
- Les consommateurs Algériens sont connectés avec des milliers de consommateurs du monde entier ce qui lui rend plus exigeant.

1.1.2. Les réseaux sociaux en Algérie

Facebook demeure le leader incontesté des réseaux sociaux, qui passionne toujours les débats avec pas moins de 7.8 millions d'utilisateurs en 2014. Twitter reste le lien privilégié, pour découvrir à la minute près ce qui se passe à l'intérieur de nos centres d'intérêt, à travers le monde avec un taux de pénétration de 0.1%, qui reste un taux très faible. Et youtube demeure l'endroit préféré des Algériens pour visionner des vidéos de tout type, de la distraction pure et simple à l'auto éducation en atteignant 5.5 à 6 millions de personnes chaque mois.³

1.1.3. Les leviers utilisés par les entreprises Algériennes

Les outils les plus utilisés par les entreprises Algériennes sont :

1.1.3.1. Le Webmarketing

Les entreprises Algériennes possèdent presque toutes des sites web, qui contiennent des informations sur leurs activités et leurs produits. Elles utilisent le display : les vidéos sur youtube, les bannières, et annonces car elles se sont rendues compte de l'intérêt du consommateur. Voici quelques sites du top 100 des sites les plus visités en Algérie en mai 2015 à partir des analyses d'Alexa⁴ :

² Amine SAYAH, Idem.

³ WWW.Ericson.com/ consulté le 10/10/2017.

⁴ <http://www.invest-in-algeria.com/top-100-des-sites-les-plus-visites-en-algerie/> consulté le 12/10/2017.

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

1- Facebook.com,/2-Google.dz,/3-Youtube.bom,/4-Google.com,/5-Yahoo.com,/6-Google.fr,/7-Ask.com,/8-Ouedkniss,/9 Echouroukonline.com,/17-Elheffaf.com,/20-Djelfa-info,/21-Ennaharonline.com,/28-Elkhabar.com,/62-Poste.dz,/80-Lebuteur.com,/87-Algérie-info.com.

1.1.3.2.Médias sociaux

- Les entreprises créent leurs pages sur les différents réseaux sociaux facebook, twitter, google+, instagram afin de donner plus d'informations sur les produits et ainsi de créer des relations de confiance avec leurs clients en permettant des discussions entre consommateur et marque ce qui facilite l'offre qui nécessite d'être personnalisée ;
- Les blogs ;
- Vidéo, une discipline pas très exploitée localement, mis à part par quelques multinationales implantées en Algérie.

1.2. Présentation de l'agence Fennec développement

Fennec développement est une agence de communication digitale fondée en 2015 et localisée dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Son siège se situe au local N°9, étage N°1 coopérative EL Chahid, cité 2000 logement zone sud quartier B nouvelle ville Tizi-Ouzou

Fennec développement est une PME, dirigée par des jeunes talents Algériens qui détiennent du savoir et savoir faire et ayant l'ambition de développer les pratiques digitales au sein de la société Algérienne.

Cette entreprise met en valeur les capacités des jeunes talents Algériens.

Elle vise à répondre efficacement aux exigences des clients en matière de communication en respectant leurs valeurs d'entreprise. Sa philosophie de travail orientée permet de comprendre les besoins spécifiques du client, afin d'offrir les solutions adaptées à leurs objectifs, en proposant une multitudes de services à savoir, location de voitures, agence de voyages, réservation d'hôtels et appartement saisonniers.

1.2.1. Organisation

Fennec développement est créé par les deux co-créateurs qui sont les directeurs de cette entreprise, avec la participation d'une directrice commerciale.

1.2.2. Missions et objectifs

Fennec développement a pour mission principale de satisfaire ses clients et cela par la mise à leur disposition d'une plate forme : fennecvoyage.com, englobant un ensemble de services allant de la réservation d'hôtels, d'auberges et d'appartement, réservation au sein des agences de voyage, à la location de voiture.

Son objectif, est d'employer une démarche marketing innovante pour couvrir tout le territoire national et avoir une grande part de marché, et ainsi de faciliter l'accès aux différents services au plus grand nombre d'utilisateurs.

1.3. Présentation des pratiques marketings au sein de cette agence

Fennec développement effectue des études de marchés pour posséder des informations sur le comportement du consommateur vis-à-vis de ses services proposés afin de prendre des décisions stratégiques et opérationnelles

1.3.1. Le produit

Fennec développement offre une multitude de services :

- Location de voiture ;
- Réservation d'hôtel et d'appartement saisonnière,
- Réservation au sein des agences de voyage

1.3.2. Prix

Les prix seront négociés à partir du moment où les agences seront en collaboration avec fennec développement par un contrat où elles proposent des prix réduits par rapport à ceux affichés au niveau des agences, et avec une marge symbolique pour Fennec développement.

1.3.3. Communication

Cette entreprise est en phase de préparation de lancement, elle se base beaucoup plus sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) pour communiquer avec le public.

1.4. Aperçu sur le produit « location de voiture »

La location de voiture a une double finalité, pour les agences de location de voiture, et pour le consommateur.

- Pour les agences de location de voiture : Elle consiste à développer la notoriété de leurs services, et à créer une plus vaste visibilité.
- Pour les consommateurs : Elle vise à faciliter le processus de location de voiture et à gagner du temps.

Section 2 : enquête sur le comportement du consommateur face à la location de voiture en ligne.

Pour pouvoir déterminer l'influence de la stratégie digitale sur l'acquisition de nouvelles clientèles, nous avons eu recours à l'enquête par sondage pour apporter des éclaircissements utiles à travers un questionnaire. Ainsi, nous allons illustrer les principales étapes de notre enquête.

2.1. La méthodologie de la recherche

Tout en s'inspirant du cadre théorique, nous avons procédé à la conception de notre étude de recherche à travers une enquête de terrain et des outils de recherche afin de répondre à notre problématique.

Pour mener à bien notre travail de recherche sur le terrain, nous avons suivi une méthodologie que nous allons présenter dans ce qui suit.

2.1.1. Présentation de l'enquête

« La méthode d'enquête se situe habituellement dans le temps présent et s'applique souvent à une large population »⁵, elle apporte des réponses aux questions de formes qui, quoi, ou, combien ? Ces réponses sont souvent obtenues en utilisant un questionnaire administré à un échantillon représentatif, ces données sont standardisés, elles permettent des comparaisons faciles.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche quantitative basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude, des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données quantitatives.

2.1.1.1. L'objet de l'enquête

L'étude de marché, est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir sur le marché les informations nécessaires à l'entreprise pour qu'elle puisse prendre des décisions sur le plan commercial.

⁵ DAHAK Abdenour, KARA Rabah, « le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance », Alger, édition EL-AMEL, 2015,P91.

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

Dans le cadre de notre analyse sur le consommateur Algérien, nous avons réalisé une étude de marché pour déterminer la stratégie d'acquisition de la clientèle e-commerce, ainsi cette recherche va permettre d'apporter les réponses à la question suivante :

Dans quelle mesure l'utilisation de la stratégie digitale influence t-elle- l'acquisition de la nouvelle clientèle ?

2.1.2. L'échantillonnage

Pour bien comprendre la technique de l'échantillonnage, dans ce présent point nous allons présenter quelques notions qui constituent cet élément.

La notion d'échantillonnage est « associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population »⁶.

2.1.2.1. Définition de la population

Selon YVES CHEZOUZE : « le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population appelé individu.⁷ »

La population mère dans le cadre de notre enquête comprend les consommateurs Algériens.

2.1.2.2. Définition de l'échantillon

D'après LENDREVIE : « un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte ⁸ ». Ainsi, l'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.

2.1.2.3. Le choix de l'échantillon

Notre échantillon comprend un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier.

2.1.2.4. La taille de l'échantillon

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

⁶ DAMEL Caumont, « les études de marché », édition DUNOD, Paris, 1998, P 45.

⁷ CHEROUZE Yves, « introduction au marketing », édition Foucher, Paris, 2001, P 123.

⁸ LENDREVIE J Lévy D lindon, « Mercator », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P86.

A. Les méthodes probabilistes (aléatoire)

La méthode probabiliste est à travers laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, et permet ainsi d'obtenir des échantillons représentatifs. C'est une méthode qui est généralement utilisée sur de grands échantillons. Elle s'appuie sur la théorie statistique, son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon. Dans cette méthode le chercheur n'interviendra pas pour décider qui fera partie (ou non) de l'échantillon. C'est le hasard qui décide à sa place⁹.

B. Les méthodes non probabilistes (empiriques)

Ces méthodes sont moins rationnelles car elles permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu. Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés.

Ainsi, il s'agit d'une méthode dans laquelle le chercheur met au point une procédure subjective de sélection des individus¹⁰.

Dans notre cas, on a opté pour la méthode probabiliste, le choix de l'échantillon est fait d'une façon aléatoire, pour cela, nous avons choisi l'échantillon par un tirage au sort parmi les éléments de la population de recherche.

Notre échantillon est constitué de 250 personnes avec les caractéristiques d'identification présentées dans les premières questions de notre enquête.

2.1.3. L'élaboration et la conception du questionnaire

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera la recherche pratique, son but principal est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients qui va nous permettre de répondre intégralement à la question de départ.

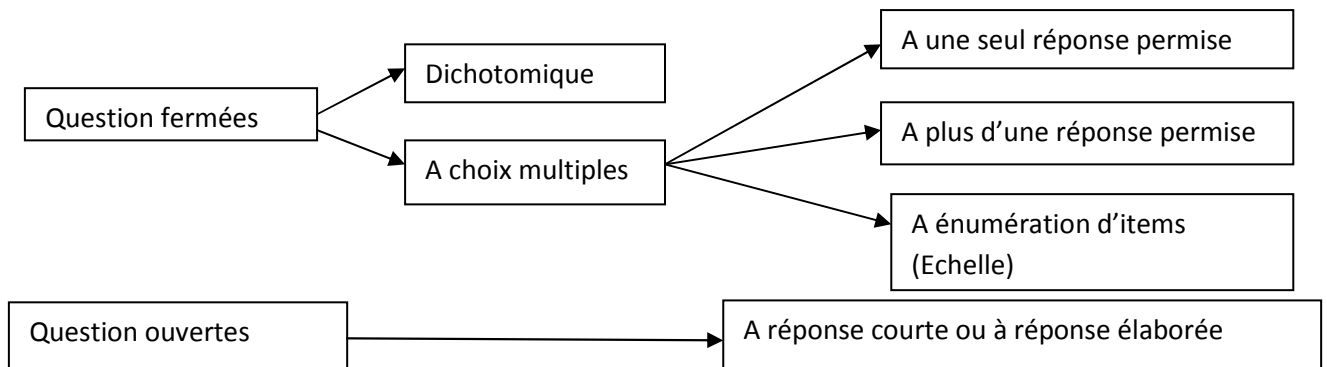
2.1.3.1. L'administration et la structure de questionnaire

La figure suivante présente les modèles de questions qui sont regroupés en deux types fermés et ouverts.

⁹ DAHAK Abdenour, KARA Rabah, Op cit, P117.

¹⁰ Ibid, P121.

Figure°13 : les modèles et sortes de questions



Source : DAHAK Abdenour, KARA Rabah « Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance », édition EL-AMEL, Alger, 2015, P 99.

Pour les besoins de l'enquête sur le comportement du consommateur Algérien face à la location de voitures en ligne, un questionnaire a été élaboré et distribué auprès d'un échantillon d'une population de 250 personnes.

Notre questionnaire compte 11 questions simples et faciles à comprendre y compris la fiche signalétique ; variées entre des questions fermées dans lesquelles nous avons intégré des questions : dichotomiques, échelles d'évaluations ainsi que des échelles d'intention pour terminer par une question ouverte afin de donner la liberté absolue au répondant pour s'exprimer sur le sujet.

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

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

Notre choix s'est porté sur le « face à face », les individus ont été interrogés, notre enquête a duré un mois, et ce du 29 Mai 2017 au 29 juin 2017.

2.1.3.3. Les limites de notre enquête

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

Nous résultats ne sont pas valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché. En effet, le nombre de personnes interrogées même s'il est important ne suffit pas pour réaliser une analyse exhaustive de notre thématique ?Par ailleurs le manque de moyens et la difficulté d'obtenir des réponses a été un obstacle majeur pour la finalisation de cette enquête.

2.1.3.4. Analyse et interprétation des résultats

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation de la méthode du tri à plat des données, c'est-à-dire en un traitement séparé ou isolé de chaque variable, ce qui donne la répartition des réponses pour une seule question.

2.2. Résultat et analyse de l'enquête

Une fois l'étude sur le terrain terminée, nous allons exposer les résultats de notre enquête.

2.2.1. Résultats de l'enquête

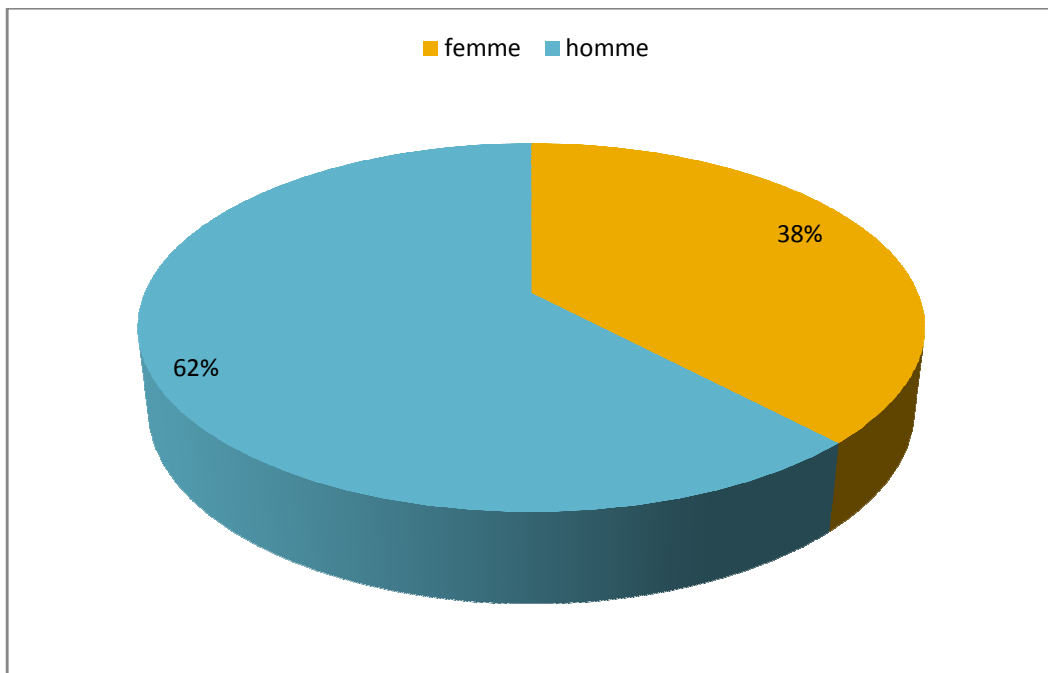
Question1 : Quel est votre sexe ?

Tableau n° 3 : le sexe des répondants

Libellé	Effectif
Femme	95
Homme	155
Total	250

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Figure n°14 : le sexe de répondants



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n°3

La population étudiée (250 répondants), suite aux résultats des questionnaires de recherche, est principalement composé de 38.6% de femme, et 61.4 d'hommes.

Le fait qu'une majorité d'hommes aient répondu au questionnaire ne représente pas un biais pour l'étude. Cela est expliqué par l'échantillon aléatoire.

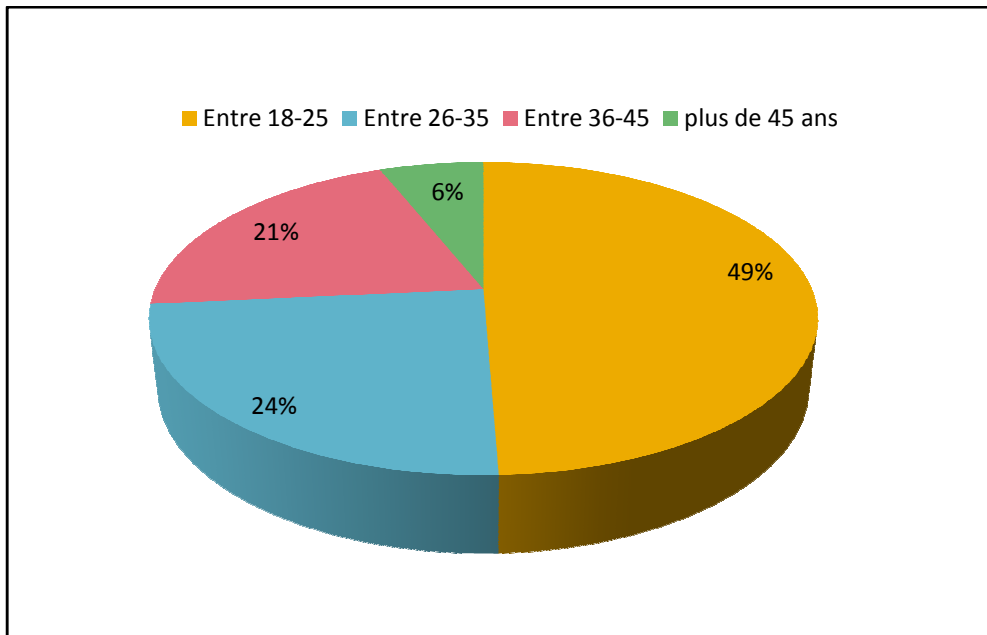
Question 2 : quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°4 : tranche d'âge des répondants

libellé	Effectif
Entre 18-25 ans	123
Entre 26-35 ans	60
Entre 36-45 ans	51
Plus de 45 ans	15
Total	250

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Figure n°15 : répartition de la population étudiée selon l'âge



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n°4

A travers notre enquête, nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée. A partir des résultats de l'enquête, nous avons constaté que la majorité des répondants sont des jeunes moins de 25 ans avec 49%, 24% ont entre 26 et 35 ans, 21% sont âgés entre 35 et 45 ans, et 6% pour les plus de 45 ans.

Ce résultat est logique car l'utilisation de ces nouvelles technologies est récente, et les jeunes sont les plus attirés par ces outils.

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

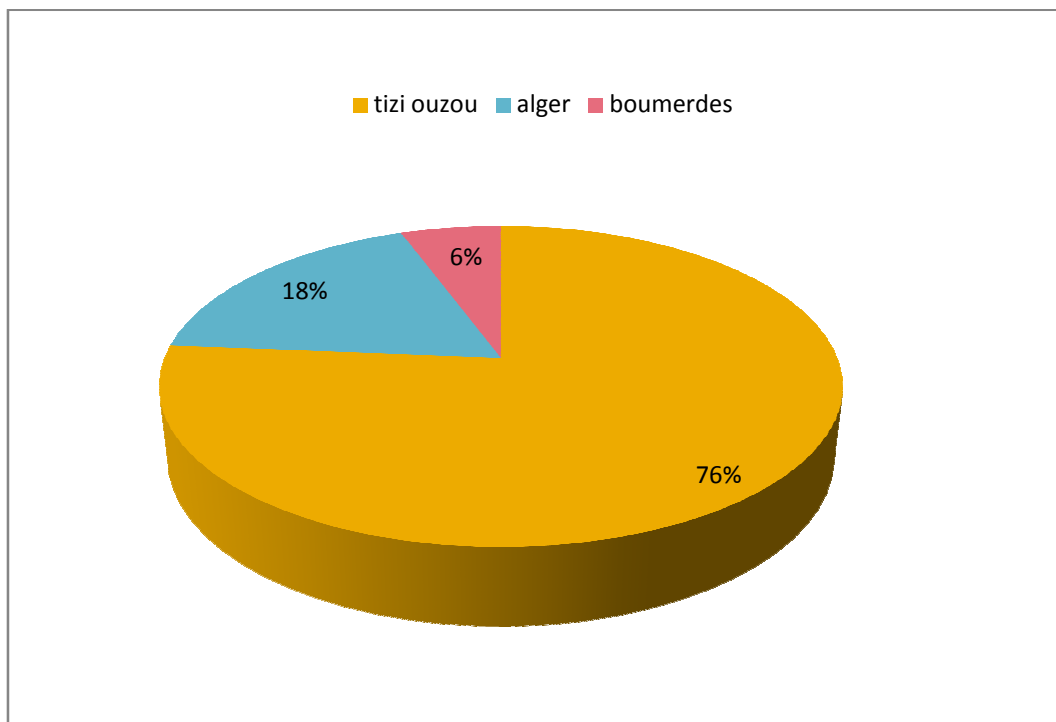
Question3 : quelle est votre wilaya de résidence ?

Tableau n°5 : nombre de répondants selon leur wilaya

Libellé	Effectif
Tizi ousou	190
Alger	45
Boumerdes	14
Total	250

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Figure n° 16 : répartition des répondants selon leur wilaya de résidence



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n°5

On constate que 71.5% des répondants sont de la wilaya de Tizi ousou, 12.5% de la wilaya d'Alger, 2.4% sont de Boumerdes

Ce résultat indique que la majorité des répondants sont de la wilaya de Tizi ousou parce que c'est principalement à ce niveau qu'on est chargés de distribuer le questionnaire par proximité avec nous-mêmes et l'entreprise..

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

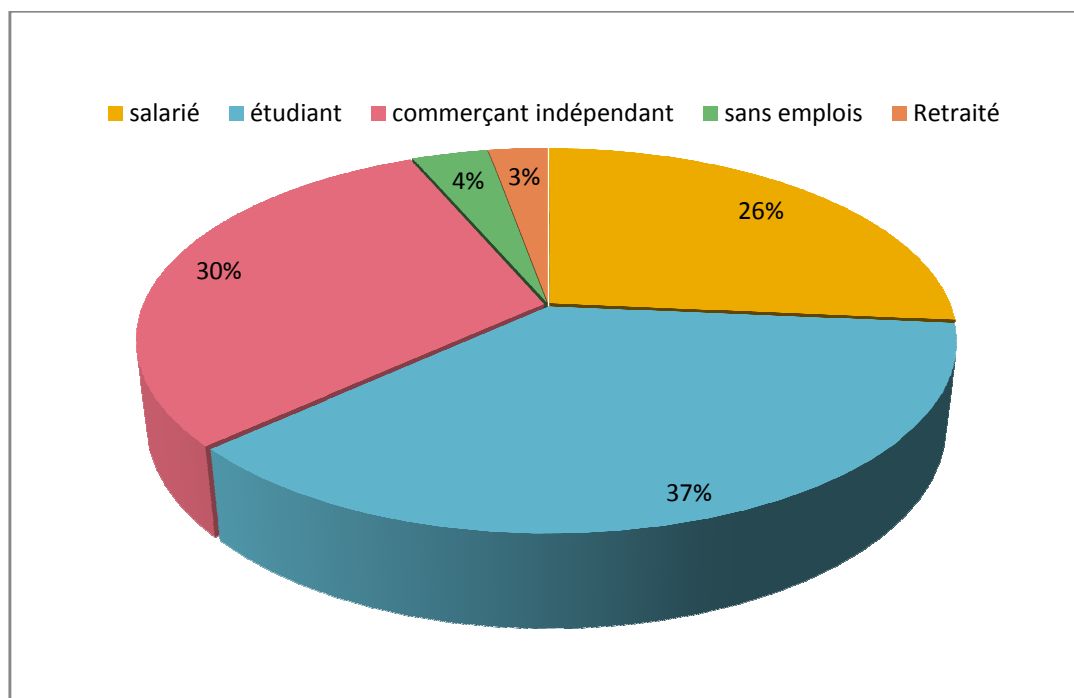
Question 4, Votre statut socioprofessionnel ?

Tableau n°6 : Le statut socioprofessionnel

Libellé	Effectif
Salarié	66
Etudiant	92
Commerçant indépendant	76
Sans emplois	9
Retraité	7
Total	250

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Figure n°17 : répartition de la population selon la fonction



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n°6

Dans ce cas le but était de toucher plusieurs catégories socioprofessionnelles, nous avons diversifié la nature des informations recueillies. Nous constatons que 37% sont des étudiants, 30% sont des commerçants indépendants, 26% des salariés, 4% sont sans emplois, et enfin 3% sont des retraités.

Ce résultat indique que la majorité des répondants sont des personnes actives.

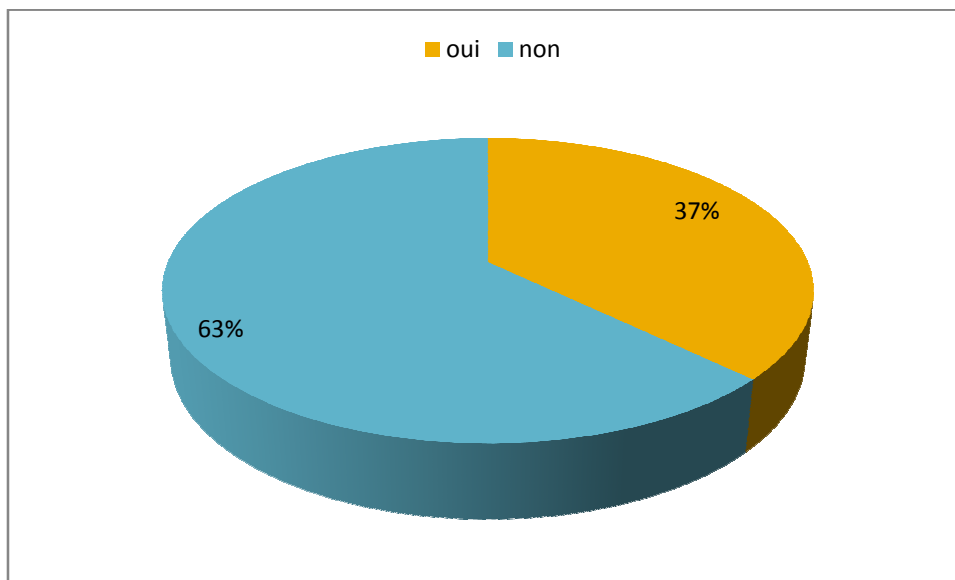
Question 5, Avez-vous loué déjà une voiture ?

Tableau n°7 : nombre de répondants selon l'intention de la location de voiture

libellé	Effectif
Oui	93
Non	157
Total	250

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Figure n°18 : Répartition des répondants selon l'habitude de location de voiture



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n°

On observe que 63.0% n'ont jamais loué une voiture, et que 37.0% parmi eux ont déjà loué une voiture.

Ce résultat indique que la majorité des répondants n'ont pas d'expérience de location de voiture.

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

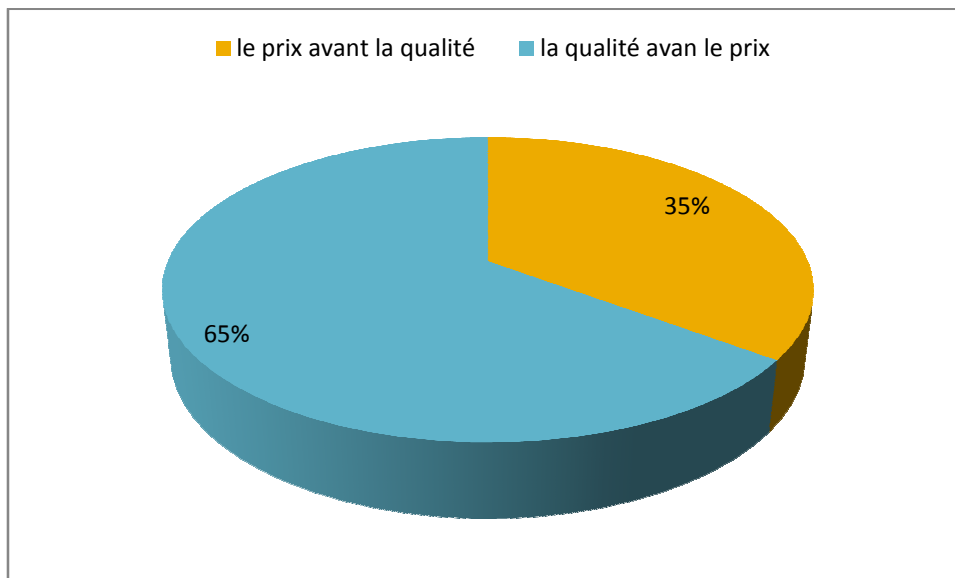
Question6, Que préférez-vous ?

Tableau n°8 : Nombre de répondants selon les facteurs déterminants dans la location de voiture.

Libellé	Effectif
Le prix avant la qualité	88
La qualité avant le prix	162
Total	250

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Figure n°19 : répartition des répondants selon les facteurs déterminants dans la location de voiture



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n°8

65% accordent plus d'importance à la qualité du service de location de voiture avant le prix, puis on a 35% qui donnent plus d'importance aux prix avant la qualité.

La qualité reste l'élément majeur du choix de service de location.

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

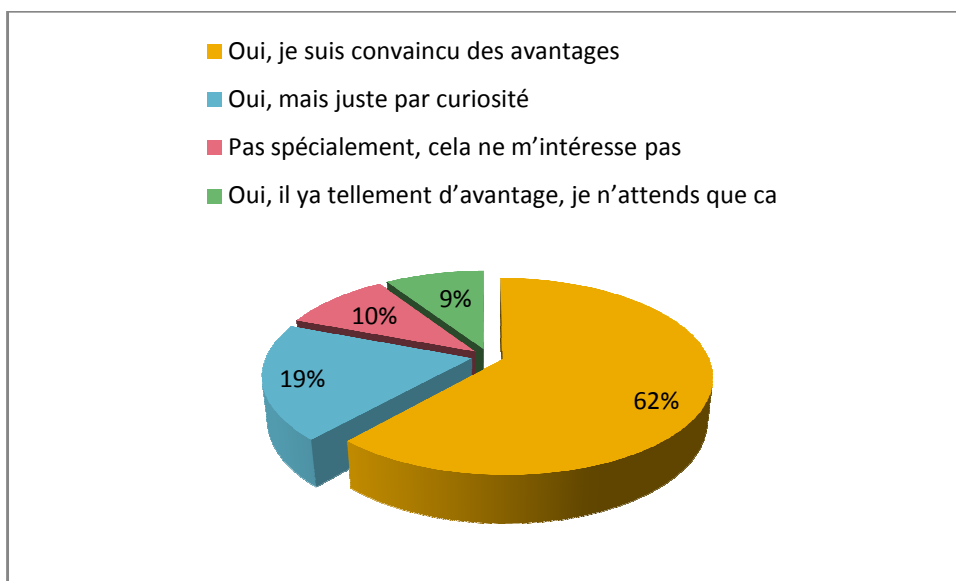
Question7 : Seriez vous prêt, si la l’occasion se présente, à louer une voiture en passant par un site regroupant plusieurs agences de location ?

Tableau n°9 : nombre de répondants selon l’intention d’utilisation d’un site de location de voiture

Libellé	Effectif
Oui, je suis convaincu des avantages	154
Oui, mais juste par curiosité	48
Pas spécialement, cela ne m’intéresse pas	25
Oui, il ya tellement d’avantages, je n’attends que ca	23
Total	250

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l’enquête

Figure n°20 : répartition du taux de répondants qui ont l’intention d’utiliser un site de location de voiture



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n°9

La majorité des répondants avec 61.6% sont convaincus des avantages de la location de voiture en passant par un site internet, 19.2% des répondants qui sont prêts à faire la location par internet juste par curiosité, 10.1% qui ne sont pas intéressés par l’utilisation d’un site de location, 9.1% des répondants qui attendent l’existence de ce site.

Les résultats indiquent que le comportement du consommateur Algérien à évolué vers une recherche de services en ligne notamment en ce qui concerne la location de voiture.

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

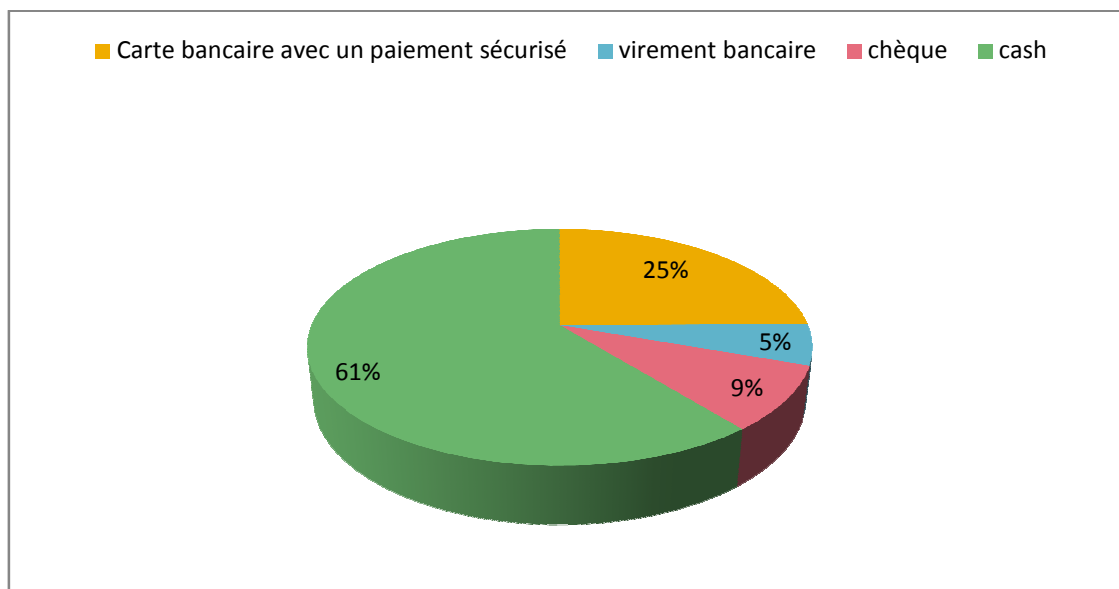
Question8 : Si vous aviez à réserver en ligne, vous préféreriez payer par ?

Tableau n°10 : nombre de répondants selon leur réaction face au paiement lors de la location en ligne

Libellé	Effectif
Carte bancaire avec un paiement sécurisé	62
Virement bancaire	14
Chèque	22
Cash	152
Total	250

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Figure n°21 : répartition des répondants selon les modes de paiement



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n°10

On constate que 60.2% des personnes interrogées préfèrent payer cash, 24.8% par carte bancaire, 8.3% par chèque et 5.1% par virement bancaire.

Ce résultat est loin d'être surprenant, il est expliqué par le manque de sécurité et de confiance, ainsi que le non développement du paiement en ligne en Algérie.

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

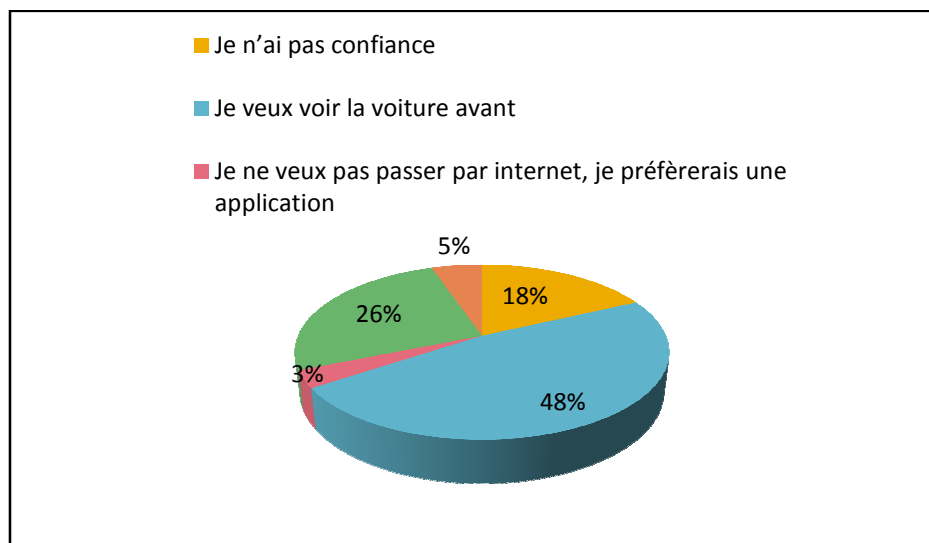
Question 9 : Qu'est ce qui pourrait vous empêcher de louer une voiture en passant par ce site ?

Tableau n°11 : nombre de répondants selon les freins à la location de voiture en ligne

Libellé	Effectif
Je n'ai pas confiance	45
Je veux voir la voiture avant	119
Je ne veux pas passer par internet, je préférerais une application	8
Je n'ai pas l'habitude	65
C'est trop compliqué	13
Total	250

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Figure n°22 : répartition des répondants selon les freins de la location en ligne



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n°11

La majorité des répondants préfèrent voir la voiture avant d'effectuer la location avec un taux de 47.9%, 25.6% n'ont pas l'habitude de louer une voiture par internet, 17.3% n'ont pas confiance dans un site internet, 5.1% disent que c'est trop compliqué de faire la location par internet et 3.1% ne veulent pas passer par ce site afin de faire leur location.

Ce résultat indique que les consommateurs aiment voir le produit avant, et cela revient toujours au manque de sécurité et de confiance.

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

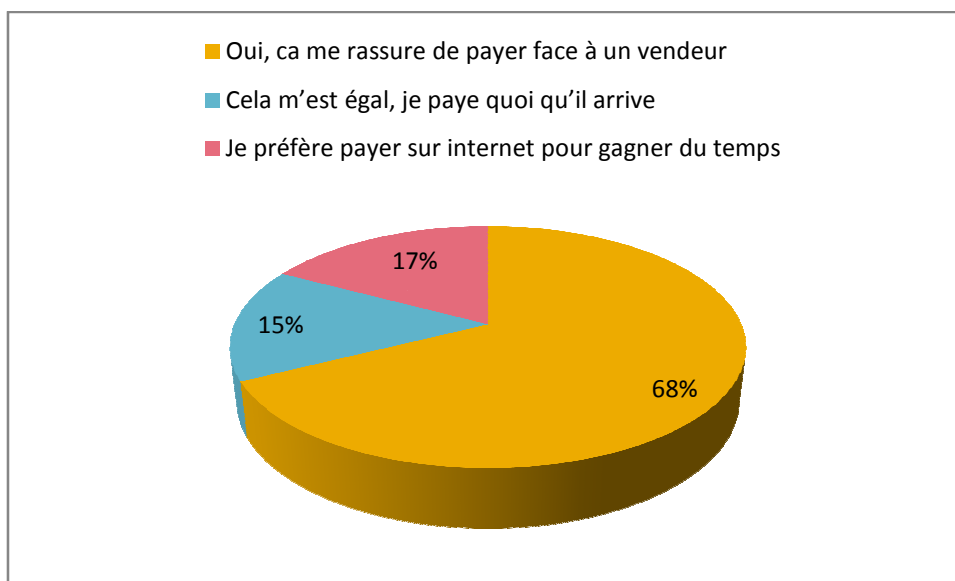
Question 10 : Seriez-vous rassurés si, pour les locations de voiture sur internet, le paiement s'effectue sur place en agence ?

Tableau n°12 : nombre de répondants selon l'assurance du paiement

Libellé	Effectif
Oui, ca me rassure de payer face à un vendeur	169
Cela m'est égal, je paye quoi qu'il arrive	38
Je préfère payer sur internet pour gagner du temps	43
Total	250

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Figure n°23 : répartition des répondants selon leurs attitudes de paiement



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n°12

La majorité des répondants affirment que lors de la location de voiture en ligne, ils seraient rassurés si le paiement s'effectuait sur place en agence face au vendeur avec un taux de 67.7%, 15% des répondants sont prêts à payer quoi qu'il arrive et 17.2% préfèrent payer sur internet pour gagner du temps.

Ce résultat nous confirme que le consommateur Algérien aime avoir une relation directe avec l'agence et aussi avoir une offre personnalisée.

2.2.2. Interprétation des résultats

Après avoir fait l'analyse de l'enquête portant sur « le comportement du consommateur Algérien face à la location de voiture en ligne », celle-ci nous a permis de relever des constatations sur la stratégie de conquête des clients pour Fennec Développement. Elle nous a permis d'identifier les points faibles sur lesquels l'entreprise doit agir pour élargir sa visibilité et conquérir plus de clients.

Nous allons maintenant nous intéresser à l'ensemble des résultats du questionnaire spécifique à l'ensemble de la population étudiée afin de répondre à notre problématique de recherche.

Après l'analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante sur les segments que nous avons interrogés :

- Les deux sexes sont attirés par la location de voiture en ligne, mais plus que la moitié des consommateurs sont des hommes avec le pourcentage 62% ;
- Avec 49% des interrogés âgés entre 18 à 25 ans, et 24% qui sont âgés entre 26 à 35 ans, la population la plus intéressée par la location de voiture est principalement constituée de jeunes ;
- D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que 37% des répondants les plus intéressés sont des étudiants, suivis par les commerçants indépendants avec un pourcentage de 30%, ainsi que les salariés avec un pourcentage de 26% ;
- Nous avons remarqué que 63% des personnes interrogées n'ont jamais effectué une location de voiture, et que 37% des personnes interrogées ont déjà loué une voiture.
- On constate que 65% des personnes interrogées préfèrent la qualité de service de location de voiture avant le prix ;
- D'après les résultats obtenus, on constate que 62% des répondants sont convaincus et prêts à louer des voitures par un site internet ;
- On remarque que 61% des personnes interrogées préfèrent payer cash lors de la location de voiture en ligne ;
- D'après les résultats obtenus nous avons constaté que les éléments qui empêchent le consommateur de louer une voiture par un site internet est lié au fait que les consommateurs demandent toujours à voir la voiture en face à face avant de la louer avec un taux de 48%, notons que 26% des personnes

Chapitre III : Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur algérien

interrogées n'ont pas l'habitude de louer une voiture en passant par un site internet, ainsi que 18% des personnes interrogées déclarent qu'ils n'ont pas confiance ;

- Enfin, nous remarquons que 68% des répondants sont rassurés lorsque, le paiement s'effectue en agence face à un vendeur, lors de la location de voiture sur internet.

Avec la généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le consommateur Algérien est plus réceptif au marketing digital qu'au marketing traditionnel d'où les conclusions suivantes:

- le consommateur envisage de procéder à la location de voiture via un site internet afin d'éviter les déplacements et la perte du temps ;
- le consommateur est devenu plus méfiant et plus exigeant avec les nouvelles technologies qui lui permettent de faire des recherches afin de prendre connaissance de toutes les informations concernant le produit ou le service voulu ;
- il cherche la qualité de service avant le prix ce qui lui permet de faire des choix raisonnés fondés sur une analyse rationnelle ;
- il cherche la facilité, la rapidité, d'où l'on peut dire qu'il s'intéresse à l'existence d'un site regroupant plusieurs agences de location de voitures afin de procéder à la location à n'importe quel moment et à n'importe quel endroit ;
- le consommateur préfère payer cash face à un vendeur lors de la location, il lui permet d'être plus rassuré vu que les autres moyens de paiement électroniques ne sont pas encore développés en Algérie, et aussi par manque de confiance ;
- la présence du site sur les médias sociaux permet de gagner une très grande visibilité afin de conquérir plus de clientèle vu qu'il s'agit des sites les plus fréquentés sur le net en Algérie ;
- le consommateur cherche la simplicité ;
- la satisfaction résulte à la fois de la qualité perçue des services ou des marchandises mais également de la qualité perçue du site e-commerce.

2.3. Proposition et suggestions pour fennec développement

Afin d'améliorer et de développer le site de l'entreprise Fennec Développement, nous pouvons développer quelques propositions tirées des résultats de notre enquête, qui pourront être retenues lors de l'élaboration de la stratégie « marketing digital ».

D'après les résultats de notre enquête, il apparaît que le consommateur Algérien est intéressée par l'existence d'un site de location de voiture en ligne pour gagner du temps et de faciliter la location, surtout avec la 3G et la 4G les consommateurs ont aujourd'hui des habitudes de consommation plus poussée liées à l'internet d'où la facilite d'accéder à son site renforcé par sa visibilité .Cependant, Fennec Développement doit :

- Exploiter les réseaux sociaux qui sont la première occupation des consommateurs algériens pour faire passer et valoriser les messages publicitaires qui permettent de toucher plus de prospects. L'objectif de cette démarche est de toucher le client en ligne en lui faisant connaître l'offre de l'entreprise ;
- Exploiter le partage de photos et de vidéos sur les réseaux sociaux qui permettra de faire connaître au mieux leur site web ;
- Le site web doit être suivi d'un contenu de qualité, accessible, rapide lors de l'arrivée d'une demande de location pour être plus attractive, afin de fidéliser les clients ;
- La présence sur les réseaux sociaux facilite la surveillance de la e-réputation de l'entreprise et de ce qui se dit autour d'elle afin de réagir de la meilleure façon et au bon moment ;
- Veiller à satisfaire les premiers consommateurs de façon optimale pour pouvoir en conquérir d'autres ;
- Tirer profit des annonces et de la volonté de l'Etat algérien de développer le commerce électronique et le paiement en ligne en s'y préparant notamment par la sécurisation des transactions et l'aisance de l'utilisation afin de permettre au client intéressé d'en tirer avantage assez rapidement en insistant sur l'ergonomie et le gain de temps.

Conclusion

D'après notre étude, nous pouvons dire que Fennec développement se soucie de développer son site web et de communiquer ses offres au public, en vue de bien positionner ses dernières dans l'esprit des consommateurs, ce qui l'a poussé à donner de l'importance aux avis des consommateurs, pour preuve le budget qu'elle réserve à sa stratégie de conquête des clients, par les diverses études de marché qu'elle réalise pour mieux connaître les besoins de ses derniers.

Après l'étude menée au sein de Fennec développement et les informations collectées, dans le but de connaître l'importance et le rôle de la stratégie digitale dans l'acquisition de la nouvelle clientèle, nous avons constaté que les consommateurs sont relativement intéressés par cette nouvelle tendance, et attendent son développement.

Si, pour les entreprises, c'est surtout la question de son développement au sein de leurs activités qui se pose, et plus particulièrement la manière la plus opportune d'exploiter ses avantages ou ses éventuelles synergies avec l'existant, pour le consommateur, c'est plutôt la modification de son comportement face à la pléthore d'informations et la multiplicité de l'offre qui est en question. Une des conséquences du développement de l'Internet observée tant par les praticiens que les chercheurs est qu'il n'y a pas, aujourd'hui, d'alternative au multicanal basé sur le e-commerce et le digital. Toutes les entreprises algériennes se doivent tôt ou tard s'y préparer et les intégrer dans leurs stratégies.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les entreprises ont pris conscience de l'importance du marketing digital dans leur plan stratégique, pour cela elles lui réservent une place remarquable pour leur survie. En effet, dans une entreprise tout est relié à la communication, ainsi ces dernières doivent créer un climat de confiance entre elles et leur public, par l'information objective et motivante à travers les différents outils de communication.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et internet en particulier sont aujourd'hui un outil majeur pour la construction de la compétitivité. Les entreprises qui gagnent sont celles qui savent établir des coopérations, travailler en réseau, produire et utiliser collectivement la connaissance sans cesse renouvelée dont elles ont besoin pour générer de la valeur.

Grace au développement rapide des nouvelles technologies, les entreprises doivent intégrer de façon efficace la dimension digitale pour mieux comprendre les besoins des consommateurs, notamment par le e-commerce qui désigne en général toutes les transactions commerciales qui utilisent des moyens électroniques pour répondre aux demandes et aux attentes des consommateurs et de rester en contact avec d'autres entreprises et d'autres consommateurs du monde entier. Le web donne des possibilités aux entreprises qui sauront les manier avec bon sens, et au bon moment.

Le marketing digital qui est un processus récent, influence donc le comportement du consommateur durant son processus d'achat au niveau de la recherche d'information, car la première destination du consommateur est Internet est consacrée à la recherche de toutes les informations concernant le produit voulu.

Pour mieux répondre aux exigences et être flexibles, les entreprises doivent revoir leur politiques marketing, ainsi que leurs stratégies afin d'être au même niveau d'évolution et d'avoir des parts de marché importantes. Ce n'est qu'en intégrant cette vision qu'elles pourront conquérir de nouveaux clients.

Tout au long de notre travail, on s'est intéressé à connaître l'impact des pratiques du e-commerce et donc celles du marketing digital sur le comportement du consommateur, spécialement au sein de Fennec Développement.

L'enquête que nous avons menée nous a permis de constater que le consommateur a évolué et s'intéresse de plus en plus à une recherche de services en ligne.

Dans le cadre de notre travail, nous avons réalisé une étude de marché pour évaluer l'importance de la stratégie digitale dans l'acquisition de nouvelles clientèles. L'enquête par

Conclusion générale

sondage s'est inscrite dans une approche quantitative à travers un questionnaire par lequel les consommateurs nous ont procuré l'information pour répondre à nos questions.

Nous avons constaté à travers les résultats obtenus que la majorité des consommateurs estiment que l'existence et le développement d'un site pour pouvoir faire leur choix n'importe où et n'importe quel moment devient indispensable et ils commencent à intégrer cette nouvelles approche d'achat dans leurs processus de réponse à leurs besoins.

Il faut rappeler que le client devient le centre de préoccupation et la source qu'il faut préserver et retenir au sein de toute entreprise.

Les résultats de notre étude ne sont pas toutefois pas conformes avec les tendances qui avaient été dégagées lors de la recherche théorique. En effet, le e-commerce et donc le marketing digital en Algérie même s'ils se sont développés, ils n'ont pourtant pas connu l'essor réalisé au niveau des pays développés. Ceci s'explique notamment par l'absence de vraies stratégies de marketing digital, mais aussi par un cadre institutionnel et des dispositifs techniques qui sont loin de répondre aux pratiques existant dans le monde.

Le marketing digital en Algérie, est encore en phase de croissance, les sociétés redoutent toujours ce domaine par méconnaissance. Il y a aussi l'aspect technologique, le développement de l'internet se fait très lentement d'où le fait que les utilisateurs n'ont pas toujours les conditions idéales pour accéder à internet.

D'autre part, il n'y a toujours pas de moyens de paiement en ligne en Algérie ce qui freine le développement du e-commerce.

Malgré ces lacunes, les entreprises Algériennes sont conscientes du changement qui a eu lieu au sein de notre société suite aux changements des habitudes des consommateurs Algériens, ces derniers grâce à internet, ont la possibilité d'accéder à des informations gratuites sur les produits, les magasins de vente, mais aussi de comparer les prix à ceux des concurrents.

Pour conclure, nous pouvons dire que la stratégie digitale tient une place très importante dans l'entreprise Fennec développement, car elle a un effet sur le comportement du consommateur envers ses produits et services. De plus, la stratégie digitale est un élément majeur pour l'entreprise dans l'acquisition des nouveaux clients.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

- BRESSOLLES Gregory, « Le marketing digital », 2ème édition, éditions Dunod, Paris, 2016.
- CAUMONT Damel, « Les études de marché », édition DUNOD, Paris, 1998.
- CHIROUZE Yves, « Introduction au marketing », édition Foucher, Paris, 2001.
- DAHAK Abdenour, KARA Rabah, « Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance », édition EL-AMEL, Alger, 2015.
- DESCHAMPS Viviane , KREMER Florence, LEGRAND Caroline , « Les métiers du marketing digital », éditions APEC, Paris, 2015.
- DE WASSEIGE Olivier, DOMB Eric , SIMONS Luc , « E-commerce e-marketing e-Bay : 3 leviers de croissance pour les entreprises », CCI SA, Belgique, 2007.
- FLORES Laurent « Mesure de l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012.
- GAYET Claire et XAVIER Marie, « Web marketing et communication digital », éditions Vuibert, Paris, 2016.
- ISAAC Henri, VOLLE Pierre, « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », éditions Pearson, Paris, 2008.
- ISAAC Henri, VOLLE Pierre, « E-commerce »,3ème édition, éditions Pearson, Paris, 2014.
- ISAAC Henri, VOLLE Pierre , MERCANTI-GUERIN Maria, « Marketing digital »,5ème édition, éditions Pearson, Paris, 2014.
- JACOB Damien , « E-COMMERCE : les bonnes pratiques pour réussir », Edipro, Liège 2012.
- JANSSENS -UMFLAT Martine, EJZYN ALAIN, « Marketing E-business, E-marketing, Cyber-marketing », édition de Boeck, Bruxelles, 2007.
- LENDREVIE Jacques. LEVY David, LINDON Denis, « Mercator »,8^{ème}édition, éditions Dunod, Paris, 2006.
- MAYRHOFER Ulrike, « Management stratégique », éditions BREAL, Rosny-sous-bois,2007.
- RAIMBOURG Philippe, « MARKETING » ,2ème édition, éditions BREAL,Paris, 2006.
- SCHEID François, VAILLANT Renaud, de MANTAIGO Grégoire, « Le marketing digital », Eyrolles, Paris, 2012.
- SHERIF Mostafa Hashem, « Paiements électroniques sécurisés », édition Eyrolles,Paris, 2000.

- VIOT Catherine, « Le e-marketing à l'heure du web 2.0 », 3ème édition, l'extenso éditions, Paris, 2011.

Mémoires et thèses :

- AKLOUF Yousef, « Une architecture de commerce électronique à base d'agents intelligents et mobiles ». Mémoire de Magister, .Spécialité programmation et systèmes. USTHB. Alger. Promotion 2002.
- BENOIST Agathe et GUERAULT Sophie, « Les centrales de réservation d'hébergement ». Mémoire de licence professionnelle. Spécialité hôtellerie. Toulouse, 2013 /2014.
- CHEBIRA Boualem-Ammar, « Le e-commerce : contraintes et opportunités pour entreprise économique Algérienne » .Mémoire de Magister. Spécialité Economie du développement. Université hadj lakhdhar. Batna. Promotion 2003 /2004.
- COMTE Jonathan, « Mémoire stratégie digitale ». Mémoire M1. Spécialité Management de la communication. Ecole Supérieure de Commerce. Paris .Promotion 2012.
- DEKKERS Sébastien, « Comment faire de l'e-commerce un levier de croissance pour l'économie belge et quelle pourrait être sa contribution en terme de performance économique ? ». Mémoire de Master. Spécialité Sciences Commerciales. Brussel Management School. Bruxelles , 2012/2013,
- JEGHAOUI Bouchra, « E-commerce au Maroc : réalité et perspectives », Mémoire de Licence en Sciences Economiques, Université Ibn Zohr. Agadir . Promotion 2010.
- SOUINI Asma, AMINE Aziza, ZAHIDI Yousef, « Le comportement d'achat du consommateur sur internet ». Mémoire de Master. Spécialité Marketing et Management Commercial. Université Mohamed V-Suissi. Rabat . Promotion 2011-2012.

Reuves et périodiques :

- GAUDEUL Alexandre , JULLIEN Bruno, « E-commerce. Quelques éléments d'économie industrielle », *Revue économique*, 2001/7 (Vol. 52), p. 97-117. DOI : 10.3917/reco.527.0097. URL : <https://www.cairn.info/revue-economique-2001-7-page-97.htm>
- PORTER M, « internet : la stratégie plus que jamais », l'expansion Management Review, Paris, juin, 2001, in https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=EMR_123_0096,

Sites et liens internet :

- <http://www.Buttercake.com/wp.content/uploads/2011/05/Ebookstate%CC%81gie.Digitale-YOVAZZA-mai11.pdf>.
- <http://www.invest-in-algeria.com/top-100-des-sites-les-plus-visites-en-algerie/>.

- <http://www.journaldunet.com/management/expert/64015/le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur.shtml>.
- <http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/>.
- <http://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm>.
- <http://www.marketing.fr/blog/10-éléments-importants-pour-élaborer-votre-stratégie-digitale/>
- <http://www.nticweb.com/dossiers/7327-l-entreprenariat-web-en-arg%C3%A9rie-l-espoir-2.0.html>.
- <https://d1n719s260b2ad.cloudfront.net/document/PDF/538d817290289.pdf>

Annexes

Questionnaire d'enquête

Ce questionnaire est à but informatif et rien ne vous sera vendu.

Nous cherchons à connaître vos habitudes de consommations liées aux locations de voitures, dans l'objectif de mener à bien le développement d'un site internet basé sur un nouveau concept.

Cela ne vous prendra pas plus de 3 minutes, tout juste le temps d'écouter une musique !

Merci d'apporter votre contribution dans ce projet d'étude !

Les questions :

1-Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

2-Quelle est votre tranche d'âge ?

- Entre 18 ans-25 ans
- Entre 26 ans-35 ans
- Entre 36 ans- 45 ans
- Plus de 45 ans

3- Quelle est votre wilaya de résidence ?

- Tizi ouzou
- Alger
- Boumerdes

4- Votre statut socioprofessionnel ?

- Salarié
- Etudiant
- Commerçant indépendant
- Sans emplois
- Retraité

5- Avez-vous déjà loué une voiture ?

- Oui
- Non

6- Que préférez-vous ?

- Le prix avant la qualité ! Le prix est important, c'est ce qui va me permettre de faire mon choix
- La qualité avant le prix ! La qualité du service est importante, c'est ce qui va me permettre de faire mon choix

7- Seriez-vous prêt, si l'occasion se présente, à louer une voiture en passant par un site regroupant plusieurs agences de location ?

- Oui, je suis convaincu des avantages ! (facilité, simplicité, prix, etc...)
- Oui, mais juste par curiosité
- Pas spécialement, je ne suis pas emballé
- Oui ! il y a tellement d'avantages, je n'attends que ça

8- Si vous aviez à réserver en ligne, vous préféreriez payer par :

- Carte bancaire, avec un paiement sécurisé
- Virement bancaire
- Chèque (j'ai le temps je ne suis pas pressé !)
- Cash

9- Qu'est ce qui pourrait vous empêcher de louer une voiture en passant par ce site ?

- Je n'ai pas confiance
- Je veux voir la voiture avant
- Je ne veux pas passer par internet, je préférerais une application
- Je n'ai pas l'habitude
- C'est trop compliqué

10-Seriez-vous rassurés si, pour les locations de voiture sur internet, le paiement s'effectue sur place en agence ?

- Oui, ça me rassure de payer face à un vendeur !
- Cela m'est égal, je paye quoi qu'il arrive
- Je préfère payer sur internet pour gagner du temps

11-Une idée ? Une suggestion ? N'hésitez pas à nous en faire part !

Un grand merci pour votre contribution

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : Aperçu conceptuel sur le e-commerce et le marketing digital.....	4
Introduction	4
Section 1 : Généralités sur le commerce électronique et le marketing digital	5
1.1 Définition et évolution du e-commerce	5
1.1.1 Evolution du e-commerce	5
1.1.1.1 Première époque : les années 1830 et 1876.....	6
1.1.1.2 Deuxième époque : les années 1950	6
1.1.1.3 Troisième époque : les années 1960.....	6
1.1.1.4 Quatrième époque : les années 1980 et 1990	6
1.1.2 Définition du e-commerce.....	7
1.2. Les formes et les caractéristiques du e-commerce	10
1.2.1 Les formes du e-commerce	10
1.2.1.1 Le commerce B to C	10
1.2.1.2 Le commerce B to B	11
1.2.1.3 Le commerce G to C	11
1.2.1.4 Le commerce B to G	11
1.2.1.5 Le commerce C to C	11
1.2.1.6 Le commerce E to E.....	11
1.2.2 Les caractéristiques du e-commerce	12
1.3. Les conséquences du e-commerce	13
1.3.1. Clients	13
1.3.2. Fournisseurs	14
1.3.3. Substituts.....	14
1.3.4. Nouveaux entrants.....	15
1.3.5. Les banques.....	15
1.4. Le marketing digital	15
1.4.1. Evolution et définition du marketing digital	15
1.4.1.1. Historique du marketing digital	16
1.4.1.2. Définition du marketing digital	19
1.4.2. Les spécificités et importance du marketing digital.....	20
1.4.2.1. Spécificités du marketing digital.....	20
A. La multiplicité et l'additivité des actions.....	20
B. Une évolution rapide.....	20
C. Un canal hyper mesurable.....	21
1.4.2.2. Enjeux du marketing digital	21
A. Les enjeux technologiques.....	21
a. Révolution digitale et dématérialisation	21
b. Réseaux sociaux et marketing digital	22
c. La communication des annonceurs est devenue multi-canal puis cross-canal	22
d. Développement du commerce « connecté »	22
e. Le marketing digital permet l'immédiateté et la souplesse	22

B. Les enjeux sociodémographiques	22
a. Un consommateur connecté, multi-écrans.....	22
b. Des consommateurs avec des comportements plus exigeants.....	23
c. Des consommateurs plus méfiants.....	23
C. Les enjeux économiques	23
a. La place de marché digitale au cœur de la mondialisation	23
b. L'impact des nouveaux outils sur la rentabilité des campagnes marketing (le Roi)	23
c. La montée en puissance des plates formes de services entre particuliers.....	24
D. Les enjeux réglementaires	24
1.5. Les étapes du processus d'achat sur internet	24
1.5.1. Reconnaissance du problème	24
1.5.2. Recherche de solutions.....	24
1.5.3. Evaluation des options	24
1.5.4. Décision et acte d'achat	25
1.5.5. Evaluation après achat	25
Section 2 : Le client à l'ère du digital	26
2.1. Définition d'un acheteur en ligne.....	26
2.1.1 Les accros.....	26
2.1.2. Les exportateurs	26
2.1.3. Les pragmatiques	26
2.1.4. Les communicants.....	26
2.1.5. Les info-glaneurs.....	26
2.1.6. Les marchandeurs	26
2.1.7. Les monomaniaques.....	26
2.2. Les spécificités du client en ligne	27
2.2.1. Les facteurs environnementaux	28
2.2.1.1. La dimension sociale du web 2.0	28
2.2.1.2. La dimension technologique	28
2.2.2. Les caractéristiques du consommateur	28
2.2.2.1. Les variables sociodémographiques.....	28
2.2.2.2. Les variables personnelles	28
2.2.2.3. Les facteurs situationnels	28
2.2.3. Les facteurs psychologiques	28
2.2.3.1. Les motivations	30
A. Prix	30
B. Gain de temps	30
C. Absence d'affluence	30
C. Absence de vendeur.....	30
E. Comparaison	30
F. La livraison à domicile.....	30
2.2.3.2. Les freins.....	30
A. Insécurité de paiements	30
B. Escroquerie	31
C. Confidentialité	31
D. Manque de confiance.....	31
Conclusion	31
CHAPITRE II : La politique « marketing digital »	32
Introduction.....	32
Section1 : Les stratégies du marketing digital	33
1.1. Définition d'une stratégie digitale.....	33

1.1.1. La création de valeur sur internet	33
1.1.1.1. L'efficacité	35
1.1.1.2. La complémentarité	35
1.1.1.3. Le lock-in	35
1.1.1.4. La nouveauté	35
1.1.2. Les modèles de création de valeur	35
1.1.2.1. Les listes d'informations	35
1.1.2.2. Les sites médias	36
1.1.2.3. Les sites E-commerce	36
1.1.2.4. Les sites transactionnels	36
1.1.2.5. Les services en ligne	36
1.2. Les stratégies adoptées face à internet	37
1.2.1. L'analyse du secteur	37
1.2.2. Les orientations stratégiques	38
1.2.3. La chaîne de valeur	39
1.3. La stratégie marketing digital	40
1.3.1. Attirer	40
1.3.1.1. Les stratégies d'acquisition	40
1.3.1.2. Les stratégies de génération	40
1.3.2. Convertir	40
1.3.3. Fidéliser	41
Section 2 : Procédure d'élaboration d'une stratégie marketing digital	42
2.1. Les visions de construction d'une stratégie digitale	42
2.1.1. La vision de YOUMNA OVAZZA	42
2.1.2. La vision de FREDERIC CAVAZZA	43
2.1.2.1. Phase de test	43
2.1.2.2. Etudier le comportement de la clientèle	43
2.1.2.3. Moyens et ressources disponibles	43
2.1.2.4. Décliner la stratégie globale en stratégie digitale	43
2.1.2.5. Animer et entretenir les relations avec les communautés	43
2.2. Les éléments importants de l'élaboration d'une stratégie digitale	44
2.2.1. Effectuer une veille de marché et concurrentielle	44
2.2.2. Remettre le consommateur au centre de la stratégie digitale	44
2.2.3. Prendre en compte la croissance de la mobilité	44
2.2.4. Optimiser le référencement naturel ou payant	44
2.2.5. Créer du contenu et le partager	44
2.2.6. Tenir un blog professionnel ou site web	44
2.2.7. Gérer sa présence sur les réseaux sociaux	45
2.2.8. Utiliser l'E-mailing	45
2.2.9. Gérer l'E-réputation	45
2.2.10. Analyser	45
2.3. Les enjeux de la stratégie digitale pour l'entreprise	46
2.4. Le mix marketing en ligne	47
2.4.1. La politique de produit	47
2.4.1.1. L'influence d'internet sur le produit	47
A. La matrice du numérique	47
a. La substitution	47
b. L'automatisation	48
c. La valorisation	48
d. L'innovation/ la diversification	49

e. Conclusion.....	49
B. La matrice d'Ansoff	49
a. L'optimisation	50
b. La mutation	50
c. L'extension.....	50
d. L'innovation.....	50
e. L'adaptation	50
2.4.1.2.La customisation ou le « sur-mesure » de masse	50
A. Le processus de customisation	51
a. Le site web.....	51
b. Les bases de données.....	52
c. La flexibilité du système de production	52
2.4.2. La politique de prix	52
2.4.2.1.Les stratégies de prix.....	52
A. La stratégie de pénétration	52
B. La stratégie d'écémage.....	53
C. La stratégie de leadership	53
D. La stratégie des prix promotionnels	53
E. La stratégie des prix différenciés	53
F. La stratégie de négociation	53
2.4.2.2.Les particularités de la politique de prix on-line.....	53
A. Le prix des produits numériques	54
B. La fourchette de prix	54
a. Le switching cost ou couts de changement	54
b. L'image de marque	54
c. Les métamédiaires.....	55
2.4.2.3.Les nombreuses fluctuations de prix	55
2.4.2.4.Le niveau et la dispersion des prix sur internet.....	56
A. Les prix sur internet.....	56
B.La dispersion des prix sur internet.....	56
2.4.3. La politique de communication.....	57
2.4.3.1.Les modèles de communication	57
A.One to many	57
B.Many to many.....	58
C.L'information pull	59
D.L'information push.....	59
2.4.3.2.Les outils propres au net pour se faire connaitre.....	59
A. L'adressage.....	59
B. Le référencement.....	60
a. La différence entre moteur de recherche et annuaire	60
b. Les mots clé.....	60
C. Le maillage.....	60
a. La nouvelle page.....	61
b. Le framing	61
c. L'open window.....	61
D. L'affiliation	61
E. Les listes de diffusion	61
F. Le marketing viral.....	62
2.4.3.3.Internet est un média à ne pas utiliser de façon isolée	62
2.4.4. La politique de distribution	62

2.4.4.1. Les nouveaux intermédiaires.....	62
A. La substitution	63
B. La désintermédiation	63
C. La réintermédiation.....	63
2.4.4.2. La politique de distribution sur internet	63
A. Proposer sur le web une offre (faiblement) élargie	63
B. Proposer sur le web une offre plus restreinte	64
C. Proposer ses produits sur le web en passant par des tiers.....	64
D. Proposer sur le web une offre identique	64
E. Proposer sur le web une offre spécifique.....	64
F. Ne rien proposer à la vente sur le web	64
2.5. La vente en ligne	65
2.5.1. Les différentes formes de la vente.....	65
2.5.1.1. Vente sur des plates formes de vente tierces.....	65
2.5.1.2. Vente déléguée complètement auprès d'un sous-traitant spécialisé	65
2.5.1.3. Vente « flash » auprès des sites privés de déstockage ou de sites de souscription de commande groupée	65
2.5.1.4. Vente sur « sa »boutique hébergée sur une plateforme accessible en mode »SaaS	65
2.5.2. Les principales sources de valeur recherchées par l'acheteur.....	66
2.5.2.1. Confort d'achat.....	66
2.5.2.2. Offre à portée de clic	66
2.5.3. Avantages de la vente en ligne	66
2.5.3.1. Accessibilité 24/24	66
2.5.3.2. Marché potentiel élargi.....	66
2.5.3.3. Faible ticket d'entrée	66
2.5.3.4. Pas de contrainte d'espace pour présenter son catalogue.....	66
2.5.3.5. Possibilité de permettre une personnalisation de masse (marketing 1 to 1).....	66
2.5.3.6. Réactivité de l'offre par rapport à la demande	66
2.5.3.7. Faible cout de transaction, moins d'intervention humaine	67
Conclusion	67
Chapitre III : impact du marketing digital sur le comportement du consommateur	68
Introduction.....	68
Section 1 : le marketing digital en Algérie	69
1.1. Etat des lieux du marketing digital en Algérie.....	69
1.1.1. La place du marketing digital en Algérie	69
1.1.1.1. La publicité en ligne en Algérie	69
1.1.1.2. Les raisons d'émergence du marketing digital en Algérie	70
1.1.2. Les réseaux sociaux en Algérie	70
1.1.3. Les leviers utilisés par les entreprises Algériennes	70
1.1.3.1. Webmarketing	70
1.1.3.2. Médias sociaux	71
1.2. Présentation de l'agence Fennec développement.....	71
1.2.1. Organisation	71
1.2.2. Missions et objectifs.....	72
1.3. Présentation des pratiques marketings au sein de cette agence.....	72
1.3.1. Le produit	72
1.3.2. Le prix	72
1.3.3. La Communication	72
1.4. Aperçu sur le produit « location de voiture »	72

Section 2 : Enquête sur le comportement du consommateur face à la location de voiture en ligne	73
2.1. La méthodologie de la recherche	73
2.1.1. Présentation de l'enquête	73
2.1.1.1. L'objet de l'enquête	73
2.1.2. L'échantillonnage	74
2.1.2.1. Définition de la population	74
2.1.2.2. Définition de l'échantillon	74
2.1.2.3. Le choix de l'échantillon	74
2.1.2.4. La taille de l'échantillon	74
A. Les méthodes probabilistes (aléatoire)	75
B. Les méthodes non probabilistes (empiriques)	75
2.1.3. Élaboration et conception du questionnaire	75
2.1.3.1. L'administration et la structure du questionnaire	75
2.1.3.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire	76
2.1.3.3. Les limites de notre enquête	77
2.1.3.4. Analyse et interprétation des résultats	77
2.2. Résultats et analyse de l'enquête	77
2.2.1. Résultats de l'enquête	77
2.2.2. Interprétation des résultats	88
2.3. Propositions et suggestions pour Fennec Développement	90
Conclusion	91
Conclusion générale	92
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	