

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALE

Filière : Science commerciale

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : *Marketing des services*

Thème

**La Transformation Marketing a L'ère de Digitale au Sein des
Entreprises Algériennes**

Présenté par :

- EMBAREK Tassadit
- IHAMOUTENE Kheloudja

Dirigé par :

Mme. KICHOU Djedjiga

Membres de jury :

Président : ZOUAIMIA Nadia

Examineur : ABDENOURI Fatma

Rapporteur : KICHOU Djedjiga

Promotion 2021/2022

Remerciements

Mes remerciements vont de droit à tous ceux qui ont contribué à la réussite de ce travail :

A Dieu tout puissant, pour sa grâce infinie et pour m'avoir donné le courage, la force et la patience d'achever ce modeste travail. Merci surtout pour ce souffle de vie et la santé que tu as accordé à toute ma famille.

Je témoigne ma gratitude à madame Kichou de m'avoir encadré dans la rédaction de ce présent mémoire.

Je remercie également les membres du jury pour l'honneur qu'ils me font en acceptant de juger ce travail.

Je remercie également Monsieur Boudarene Aghiles Chef de l'entreprise Coworkart qui a répondu à l'enquête, il m'a beaucoup aidé et a répondu à toutes mes questions.

A mes parents, amis et l'ensemble des personnes qui de près ou de loin, m'ont apportés leur soutien et qui m'ont encouragé à persévérer.

DJIDJI

REMERCIEMENTS

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

*Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude à M^{me} KICHOU, pour avoir
dirigé cette recherche et contribué à son aboutissement.*

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

*Je tiens également à remercier infiniment à tous mes enseignants qui m'ont
formé durant ces deux dernières années.*

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

*Enfin, ce travail n'aurait pu aboutir sans le soutien continu de ma famille et
mes*

Ami(e)s; je les en remercie de tout mon cœur.

ROZA

Dédicaces

Cette recherche est dédiée à ceux qui m'ont soutenu leurs prières et supplications, à ceux qui sont restés éveillés les nuits qui ont illuminé mon chemin, la femme la plus merveilleuse qui existe :

Ma Chère Mère.

A Celui qui m'a appris que le monde est une lutte et que son arme est la connaissance, A celui qui a recherché mon réconfort et mon succès auprès de l'homme le plus grand et le plus cher de l'univers :

Mon Cher Père.

A ceux qui ont reçu un don de destin sont les frères, qui connaissent le sens de la fraternité, mes frères ; bien-aimés : Arezki, Amar et Moumouh.

Et mes Chères sœurs : Nouara, Fadila et Selena.

Mes meilleures amies : Lydia, Nour el houda.

A ceux-ci je dédie cette humble œuvre, demandant à Dieu Tout-Puissant de nous en faire Profiter et de nous assurer son succès.

DJIDJI

Dédicace

Je dédie ce mémoire à:

Mes très chères parents en leurs disant :

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritées en remerciement pour les sacrifices que vous n'avez pas cessé de faire depuis ma naissance.

A mon mari Mohand qui n'a jamais cessé d'être pour moi, exemples de courage et de générosité, il me pousser vers la réussite.

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

Puisse dieu vous protège et vous accorde une longue vie.

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

Je remercie également toute ma famille que j'adore.

*Liste des
abréviations*

Liste des abréviations

Pub : Publicité.

PME : Petite moyenne entreprise.

TPE : Très petite entreprise.

Pts : Produits.

RES : Réseaux social d'entreprise.

RS : Réseaux sociaux.

SMS : Short message service.

TV : Télévision.

TIC : Technologie d'information communication.

NTIC : Nouvelles technologies d'information communication.

5G : Cinquième génération.

4G : Quatrième génération.

CM : Community Manager.

SMO : Optimisation sur les réseaux sociaux.

URL : Uniform Resource Locator.

FEM : Forum économique mondiale.

IDI : Institut de développement industriel.

MPTTN : Ministère de la Poste, Télécommunications, Technologies, et du Numérique.

BDD : Diagramme de décision binaire. (Binary Decision Diagram).

SEO : Search Engine Optimization.

SEM : Search Engine Marketing.

SEA : Search Engine Advertising.

QR code : Quick Response code.

RP : Relations presse.

TPE : Terminal de paiement électronique.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	2
-----------------------------------	----------

Chapitre I : Du marketing traditionnel au marketing digital.

Introduction du chapitre I.....	6
--	----------

Section 01 : Comprendre le marketing.....	7
---	---

Section 02 : Le marketing à l'ère de digitale et l'importance de la transformation digitale	11
--	----

Section 03 : L'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digitale	20
--	----

Conclusion du chapitre I.....	29
--------------------------------------	-----------

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

Introduction du chapitre II	31
--	-----------

Section 01 : La digitalisation et sa contribution à la performance de l'entreprise	32
--	----

Section 02 : Le pratique marketing dans l'entreprise à l'ère de la digitalisation	45
---	----

Section 03 : Les freins au développement de la digitalisation dans le pratique marketing des entreprises.....	57.
--	-----

Conclusion du chapitre II	59
--	-----------

Chapitre III : Le marché de coworking en Algérie.

Section 01 : Présentation du concept de coworking et l'entreprise Coworkart.....	61
--	----

Section 02 : Etude de marché	65
------------------------------------	----

Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête.....	81
--	----

Conclusion générale	97
----------------------------------	-----------

*Introduction
générale*

Introduction générale

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

Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Dans ce nouveau contexte, l'on assiste à une forte expansion des nouvelles, notamment dans le secteur des services (Informatique, Télécommunications, Internet, Marketing...).

Grâce à ces avancées technologiques, les transactions économiques sont devenues beaucoup plus faciles et rapides et c'est dû essentiellement au développement du «commerce électronique».

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

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

L'internet est devenu un espace dans lequel de nombreux services se sont développés.

Inéluctable dans ce monde moderne où la technologie et l'internet envahissent notre quotidien, la transformation digitale est devenue primordiale pour l'entreprise, et ce, au niveau de toutes ses activités sur le plan marketing, il s'agit d'adopter de nouvelles approches et méthodes de marketing pour pouvoir interagir avec le consommateur et s'aligner à son évolution comportementale sur ce nouvel écosystème.

En effet, l'essor du web 2.0, des technologies mobiles ainsi que l'accès démocratisé à l'internet, poussent les entreprises à la recherche de croissance et de performance, à évoluer leurs techniques d'atteinte du consommateur à travers l'adoption des techniques dites, du Marketing Digital.

Pour commencer, il faudrait morceler l'intitulé de ce travail en mots clés, lesquels on doit leur donner brièvement une explication de manière explicite.

Introduction générale

- Le marketing, selon Philip Kotler, est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés.
- Le marketing digital, lui, regroupe tous les outils digitaux permettant de promouvoir les produits dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux: Internet, smartphones, tablettes.
- La stratégie digitale, quant à elle, est un ensemble d'éléments nécessaires à la réalisation d'objectifs fixés dans le temps. Cela concerne toute opportunité d'utiliser les nouvelles technologies dans la stratégie d'entreprise dont elle est totalement dépendante.

Face à ces grandes mutations, la fonction marketing n'est pas mise à l'écart. Les entreprises se trouvent dans l'obligation de repenser leurs stratégies marketing dont les anciens modèles basés sur les outils traditionnels ne tiennent plus la route, d'où la nécessité de s'adapter aux nouvelles orientations du marché quasiment bouleversé par la transformation digitale.

Les pratiques du marketing digital à cette ère numérique s'imposent alors comme une alternative indispensable pour les entreprises en leur permettant de garantir leur pérennité. Ces dernières doivent, aujourd'hui, intégrer les différents outils digitaux : site web, référencement, réseaux sociaux, e-mailing, marketing mobile...

Le marketing digital permet à une entreprise de diversifier la portée de ses messages, d'atteindre de nouveaux publics et d'améliorer sa notoriété tout en réduisant ses coûts.

En Algérie, les entreprises commencent à prendre conscience des enjeux du marketing digital et à l'intégrer progressivement dans leurs stratégies globales. Mais cette tendance n'aurait pu être constatée si le pays n'avait pas réalisé des progrès technologiques importants.

En 2019, l'Algérie était classée à la 76ème place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC, à la 61ème en termes d'abonnement à la téléphonie mobile et à la 35ème place en matière de haut débit mobile, selon les chiffres du Rapport du Forum économique mondial. De même, le nombre d'utilisateurs Internet n'a cessé d'évoluer ces dernières années. Il était passé de 1,15 à 3,58 millions sur le réseau fixe entre 2010 et 2021 alors qu'il a explosé sur le réseau mobile en passant de 0,30 à 38,11 2 millions durant la même période.

Ces indicateurs augurent d'un climat plus favorable pour les entreprises qui doivent, néanmoins, suivre ce même rythme des évolutions technologiques.

Introduction générale

Pour sa part, l'Algérie n'a pas été épargnée de cet impact lié à la pandémie de COVID-19.

Selon une étude réalisée par une agence algérienne de marketing digital, le nombre de transactions sur Internet est passé de 500 000 en 2019 à 5 millions en 2020 (soit 10 fois plus), avec des projections de 7 millions pour l'année 2021. Il semble que la période de confinement a changé les habitudes des consommateurs mais aussi des entreprises en termes de pratiques digitales.

Dans ce travail, on essaiera de traiter la question suivante :

- **Est-ce que la transformation digitale a contribué au développement des entreprises Algériennes ?**

Questions subsidiaires :

- 1- Quel est l'état d'utilisation du marketing digital en Algérie ?
- 2- Quel est l'impact d'utilisation des plateformes digitales sur la stratégie marketing des PME en Algérie ?

Les hypothèses :

- 1- Avec la généralisation des nouvelles technologies et de la communication, les entreprises algériennes sont plus dynamiques dans le marketing digital que dans le marketing traditionnel.
- 2- L'adoption des plateformes digitales a un impact direct sur l'amélioration de la stratégie marketing des PME en Algérie.

Chapitre I :
Du marketing traditionnel au
marketing digitale.

Introduction

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

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

Dans ce chapitre on va voir l'historique du marketing à la première section, Le marketing à l'ère digitale et l'importance de la transformation digitale à la deuxième section et l'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digitale à la troisième section.

Section 01 : Comprendre le marketing.

La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions des entreprises ne sont pas d'une grande utilité si les clients ne sont pas intéressés par leurs produits et services. Le succès financier dépend de la capacité marketing à générer des ventes. Mais l'apport du marketing concerne la société dans son ensemble : il aide à concevoir et à lancer des innovations qui facilitent et enrichissent la vie des gens. Un bon marketing stimule la demande pour les biens et les services et, en conséquence, crée des emplois. En contribuant à la rentabilité des entreprises, il leur permet aussi de s'engager dans des activités socialement responsables.

1. Définition et évolution du marketing**1.1. Définition du marketing**

Le marketing vient d'un mot latin mercari qui signifie « commercer », et est parfois aussi désigné par le terme « mercatique ». Il est introduit en France dans les années 1950. Il existe de nombreuses définitions du marketing qui prennent en compte deux dimensions du marketing : la satisfaction du consommateur et l'utilisation de moyens et des techniques.

Un des premiers à avoir défini le marketing est Ralph Cordiner, dirigeant chez General Electric dans les années 1950 : « Ainsi, le marketing, au travers de ses études et sa recherche, établit pour l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi qu'où et quand il le désire. » Cette définition est certes intéressante car elle prend en compte les besoins du client mais elle correspond à une période du marketing où celui-ci n'occupe pas une fonction primordiale dans l'entreprise.

Selon Ph. Kotler : « Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »

Selon MERCATOR 11^{ème} édition, en 2013 « *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leurs faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est*

durablement supérieure à celle des concurrent¹ ».

Kotler, Keller et Manceau dans le livre « marketing management 15^{ème} édition » proposent les définitions suivantes²:

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une des définitions les plus courtes consiste à énoncer qu'il « répond aux besoins de manière rentable ».

Il existe en réalité trois sortes de définitions du marketing³ :

Les définitions opérationnelles centrées sur la fonction de l'organisation :

L'association américaine de marketing propose la définition suivante : Le *marketing* recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.

Celles qui adoptent une orientation managériale autour du marketing management :

Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.

Et celles qui sont centrées sur la notion d'échange et mettent l'accent sur le rôle du marketing dans la société :

Le *marketing* est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur.

1.2. Le concept du marketing

Évolution du concept de marketing Guay (1989) résume bien cette évolution du marketing à travers le temps. Il nous dit entre autre que le marketing est passé par quatre 10 grands stades d'évolution. Au tout début de la révolution industrielle, avec la venue des méthodes de production en série, la principale préoccupation de l'entreprise était de produire le plus possible à un prix inférieur à celui du concurrent. À ce moment, la demande était

¹ LENDREVY Jacques et LEVY Julien, « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing » édition DUNOD, paris, 2012, p05.

² Philippe KOTLER et all, « marketing management », 15^{ème} édition, PEARSON éducation, Paris, 2015, p5.

³Jean-Pierre Mathieu et Gilles Roehrich, « Les trois représentations du marketing au travers de ses définition », *Revue française du marketing*, septembre 2005, n° 204, p. 39-55.

énorme et on n'éprouvait pas de difficultés particulières à vendre les produits. Le marketing d'alors n'était guère confiné qu'à de simples fonctions de relations publiques et ne connaissait qu'un rôle très passif.

Vinrent ensuite les années cinquante où l'on a vu se développer les grandes techniques de vente organisée. Le marché commençait à se saturer et les consommateurs avaient le choix. Il fallait donc vendre à tout prix. C'est à cette époque que le marketing devient synonyme de vente. Celle-ci était une fin en soi et passait avant la satisfaction du consommateur. On assista alors à la naissance de cette sacro-sainte philosophie qui reconnaissait les performances d'une entreprise ou d'un représentant au volume des ventes à court terme. C'est aussi de cette même époque que sont nées toutes les techniques de vente psychologique qui exercent indûment une pression pour convaincre le consommateur à acheter, coûte que coûte et le plus possible. L'optique gestionnaire de vente engendrera aussi une foule d'opérations promotionnelles connexes toutes aussi agressives les unes que les autres. Mentionnons la publicité insistante et suggestive et certaines pratiques commerciales douteuses contrées maintenant par une plus grande conscientisation collective et par plusieurs mouvements consuméristes.

Comme on peut le constater, le marketing engendré par une optique de vente est à sens unique. On vend ce qu'on peut fabriquer plutôt que de fabriquer ce que l'on peut vendre. L'étape du marketing moderne fait apparaître la nouvelle notion selon laquelle le consommateur ressent différents besoins qui doivent être satisfaits. Le marketing devient alors à double sens : on doit connaître le mieux possible les besoins des consommateurs et préparer une stratégie afin de proposer les produits et les services qui satisferont le mieux ceux-ci. Avec la fin des années 80 le marketing entre dans une nouvelle ère, celle du marketing sociétal. Cette notion n'est pas encore très bien définie dans la littérature. Toutefois Peterson (1989) nous dit que l'adoption de ce point de vue implique non seulement la satisfaction des consommateurs, mais aussi la satisfaction des employés, des actionnaires, des gouvernements et du grand public. Tout ceci dans le respect de leur bien-être à long terme.

2. L'évolution historique du marketing

Compte tenu de ces nouvelles réalités, quelle optique guide les efforts marketing d'une entreprise ? Les entreprises adoptent de plus en plus une optique de marketing holiste.

Pour comprendre en quoi elle consiste, il convient d'identifier les différentes optiques envisageables dans le pilotage d'une organisation.⁴

⁴KOTLER Philippe *et al.* , « Marketing management » op.cit. Page 25.

- **L'optique production**

C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits. L'optique production semble appropriée dans deux cas: Lorsque la demande est massive et peu fortunée (comme dans de nombreux pays en développement) ; et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché.

- **L'optique produit**

Cette deuxième approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit alors améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est de « tomber amoureux » du produit sans s'intéresser aux attentes du marché. Un produit meilleur peut ne pas attirer le public si sa performance ne trouve pas d'utilité auprès des clients ou s'il est commercialisé dans des conditions inadéquates.

- **L'optique vente**

Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre possible de clients, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs. L'optique vente est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs ou par les entreprises en situation de surcapacité de production. Leur but est de *vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.*

- **L'optique marketing**

L'optique marketing, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour les clients que l'on souhaite attirer. L'optique marketing considère que, pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents.

Theodore Levitt a bien exprimé le contraste entre vente et marketing : « La vente se concentre sur les besoins du vendeur ; le marketing sur ceux de l'acheteur. La vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en monnaie sonnante et trébuchante ; le marketing, de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution et sa consommation ».

Section 02 : Le marketing à l'ère digitale et l'importance de la transformation digitale.

1. Le marketing à l'ère digitale

Le marketing qu'on connaît tous a toujours été en développement , au fil des temps , de nouvelles technologies sont apparues par ce qu'on appelle , les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), avec cette évolution, le marketing digital a fait son apparition dans les années 90, ce dernier peut être défini, selon **Le Digital Marketing Institute**, par 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.

Pour faire simple, le marketing digital concerne à acquérir, fidéliser les clients et promouvoir les produits grâce à des techniques purement numériques.

A chaque évolution du web, le marketing s'est adapté, dans la mesure où les clients et leurs attentes ont évolué naturellement et où la relation avec ces clients a dû également changer. Il est possible de parler d'évolution de la fonction marketing qui serait passée au fil du temps d'un marketing 1.0, à un marketing 2.0 puis pour certains jusqu'à la version la plus récente dite 3.0, la version du marketing numérique.

1.1. Le marketing 1.0 : un focus sur le produit

1.1.1. La gestion des produits (période de 1950 à 1970)

Née aux Etats-Unis, l'essence même du marketing était centrée sur les produits et est devenue progressivement une discipline enseignée et étudiée dans le monde entier. Cela est dû notamment à la révolution industrielle qui a permis de produire en abondance. De nombreux concepts font leur apparition à cette époque, tels que le marketing mix, les 4P, la segmentation de marché.

1.1.2. La gestion des clients (période de 1970 à 1990)

Les entreprises accordent plus d'importance à leurs clients, voyant qu'elles évoluent sur un marché concurrentiel. Cela est en partie rendu possible grâce aux travaux de Michael Porter qui proposa en 1979 un modèle des «5 forces de Porter » permettant de mettre en exergue l'environnement concurrentiel dans lequel évolue une industrie. Le client est encore loin d'être intégré dans le processus marketing, mais désormais, les notions de ciblage, de positionnement ou encore de marketing stratégique font leur apparition et permettent d'apporter aux clients des produits qui répondent mieux à leurs attentes.

1.1.3. La gestion de la marque (période de 1990 à 2000)

Les entreprises commencent à privilégier les relations one to one ce qui fait de cette décennie une période transitoire entre le marketing 1.0 où dominant les relations one to many, au marketing 2.0 centré sur le client en tant qu'individu unique. Cette période fait prendre conscience aux entreprises des possibilités qu'offre la technologie avec les premiers pas du web. Elles repensent alors leur stratégie en s'axant davantage vers la création d'une identité de marque forte tournée sur le long terme. Le développement technologique va alors ouvrir tout naturellement les portes de nouvelles orientations marketing, on parle alors au début des années 2000 de marketing 2.0.

1.2. Le marketing 2.0 : une orientation client

Avec l'avènement des blogs, des forums, des réseaux sociaux et surtout de l'intelligence collective et participative, une nouvelle approche du marketing s'est construite. En effet, pendant longtemps, le consommateur n'a été qu'un récepteur d'informations. Mais avec l'arrivée du web 2.0 au début des années 2000, il commence à communiquer avec la marque. C'est l'une des raisons pour lesquelles le web est si puissant, puisqu'il permet aux consommateurs d'échanger et de partager leurs avis, d'interpeller les marques/entreprises en entrant en contact avec elles. Certains consommateurs vont même se prêter au jeu de la création du contenu pour le compte des marques (UGC). Le discours des entreprises ne peut donc rester unilatéral et les services marketing doivent s'adapter à ce changement de fond, sous peine de perdre le contact avec leurs clients.

Le marketing 2.0 est une expression largement utilisée sur le web et qui a été initiée par l'ensemble des experts du web car ce langage 2.0 correspond à leur activité principale sur le média internet, tandis que les autres médias de masses (TV, Radio, etc.) sont plutôt secondaires pour eux. Je précise bien ici que ces médias sont traduits comme secondaires mais pas inutiles, car aujourd'hui les meilleures stratégies intègrent des campagnes multi canales et cross canales. Il est impensable d'avoir une approche à 360° en excluant les autres médias traditionnels.

1.2.1. Les 7 dimensions de l'écosystème digital

Le marketing 2.0 est donc une version modernisée du marketing qui repose sur l'ensemble des concepts, plateformes et outils activés par le web 2.0, ce qui implique que les entreprises évoluent désormais dans un écosystème stratégique numérique. Ce nouvel environnement numérique peut se découper en 7 dimensions.

- **Expérience :**

L'expérience client n'est pas un phénomène nouveau. Il désigne l'ensemble des émotions et des sentiments que ressent un client avant, pendant et après son achat. De nombreux éléments hétérogènes entrent en compte pour constituer une expérience telle que l'existence ou non d'une relation privilégiée entre entreprise et client, le ton publicitaire, etc. Les outils digitaux ouvrent les portes de nouvelles interactions entre les clients et les marques et les possibilités sont nombreuses (serious Game, réalité augmentée, etc.).

- **Influence :**

L'influence est un pouvoir social qui amène les individus à se joindre à l'avis de celui qui détient l'influence. L'un des aspects du marketing d'influence consiste en la recherche de personnes influentes sur des secteurs d'activité définis afin d'amplifier la viralité lors de la diffusion d'un message, grâce à la réputation des influenceurs. Mais le marketing d'influence comprend également d'autres aspects tels que les relations presse (RP 2.0), le marketing viral, le buzz ou encore le Guerilla marketing⁵.

- **Engagement :**

La nouvelle promesse du digital lorsque l'on parle de marketing d'engagement est de permettre la reconquête du cœur des consommateurs en les impliquant dans une relation authentique, ouverte et transparente avec les marques. Le web social et le community management font leur apparition avec le marketing 2.0 et vont même jusqu'à créer de nouveaux métiers du web tels que community manager ou social media manager, ce qui justifie de l'intérêt croissant que portent les marques aux médias numériques. En termes de médias, là où le « média payant » représente la publicité qui est bien souvent perçue comme intrusive, le marketing d'engagement se situe entre les « médias gagnés » (blogs, vidéos, commentaires, photos, conversations...) et le « média propriétaire » (site corporate, plateforme communautaire hébergée par la marque...). La notion d'engagement a fait beaucoup de bruit ces dernières années, car après une course aux fans effrénée de la part des marques sur Facebook (aux environs des années 2009/2010), ces dernières ont revu leur stratégie sociale media pour favoriser l'engagement, nouvelle promesse marketing pour conquérir et fidéliser des clients sur les médias sociaux.

- **Participation / Collaboration**

Les marques essaient de mettre en place des plateformes collaboratives pour tirer profit de l'intelligence collective. Le marketing s'intéresse donc au crowd-sourcing, au crowd-

⁵ Terme utilisé par Jay Conrad Levinso, 1984.

funding, ou encore aux wikis.

- **Brand content :**

Dans une ère digitale où la concurrence est forte sur les nouveaux médias, les marques doivent créer un contenu original, pertinent et efficace en accord avec leurs valeurs. L'émergence des plateformes du partage de photos telles qu'Instagram constitue une porte d'entrée pour que les marques se rapprochent des consommateurs. Ce contenu de marque peut être une image, de la musique, ou tout un dispositif dépendant des objectifs marketings et de la stratégie adoptée sur les médias sociaux.

- **Brand utility :**

Dans l'objectif de créer un attachement durable avec le consommateur (vision long termiste), les marques vont proposer des services ou créer des contenus spécifiques afin de délivrer une information utile et pratique aux consommateurs. Exemple : L'enseigne de bricolage Castorama a très bien compris l'utilité du brand utility et propose déjà depuis plus de 4 ans sa chaîne « Lancez-vous » sur laquelle on peut trouver des tutoriels qui permettent de bricoler facilement chez vous grâce à leurs conseils avisés.

- **Activation :**

La notion d'activation correspond aux dispositifs publicitaires qu'il est possible de mettre en place dans une stratégie digitale tels que le SEM, le display, l'affiliation, l'e-mailing. Bien qu'ils soient correspondants à des dispositifs. «Intrusifs» que l'on peut classer dans les médias payants, ils permettent d'être de véritables leviers pour améliorer les performances d'un site e-commerce par exemple.

1.3. Le marketing 3.0 : diffuseur des valeurs

Avec l'apparition du web 3.0 et des nouveaux enjeux qu'il soulève tels que l'interconnexion, la mobilité, la personnalisation ou la diffusion de l'information en temps réel, la fonction marketing est à nouveau contrainte de faire face à l'évolution du comportement des consommateurs. La littérature évoque le terme de marketing 3.0 depuis le début des années 2010, avec notamment le livre de Philip Kotler tenant pour gros titre «marketing 3.0»⁶.

1.3.1. Définition et enjeux du marketing 3.0

Pour comprendre en quoi consiste le marketing 3.0, Kotler le compare aux versions

⁶ Philip Kotler, Marketing 3.0 : Des produits aux clients à l'esprit humain, 2010.

précédentes du marketing en indiquant que : « Là où le marketing 1.0 était centré sur les produits, le marketing 2.0 sur les clients, le marketing 3.0 se concentre sur l'humain ».

Dans son ouvrage, Kotler suggère que les entreprises abordent une approche centrée sur l'humain, mêlant l'humain dans toutes ses dimensions émotionnelles, intellectuelles et spirituelles.

Se concentrer sur l'humain est une belle promesse, ou du moins un objectif ambitieux. Toutefois, lorsque le marketing évoquait les termes de produit et de client, respectivement pour le marketing 1.0 et le marketing 2.0, ces dimensions étaient tangibles. Les applications de ces concepts marketing ont bien eu lieu, par exemple avec le marketing direct lorsque le focus était sur les produits ou le marketing social lorsque le focus s'est déplacé sur les clients.

Or, le marketing 3.0 qui se concentre sur l'humain reste une vision très conceptuelle du marketing, dont les seules applications perceptibles pour l'instant se reflètent par la prise de conscience des entreprises : De l'importance des valeurs sociétales et environnementales. Par exemple, la marque Timberland qui a mis en avant son approche écologique de recyclage des matériaux chimiques.

Les entreprises qui innoveront dans leur stratégie marketing et qui seront avant gardistes de ce marketing 3.0 encore en construction, celles qui intégreront intelligemment les consommateurs en tant qu'individu humain et non plus en tant que client. L'objectif étant de satisfaire les valeurs des clients.

Avec le développement des nouvelles technologies, du web, des médias sociaux, les consommateurs ont pris conscience du pouvoir qu'ils ont entre leurs mains et leurs attentes vis-à-vis des marques et des produits qui ont évolué. Ainsi, dans un avenir très proche, les consommateurs ne se contenteront plus d'acheter des produits et services uniquement en fonction de leurs caractéristiques ou des recommandations sociales de leur cercle d'influence. Ils ajouteront une dimension complémentaire pour effectuer leur choix, celle des valeurs environnementales et sociétales des marques.

Finalement, le projet ambitieux du marketing 3.0 est d'ajouter une troisième dimension à l'écosystème du marketing qui se caractérise par un marketing créateur de valeur pour le client, pour l'entreprise et pour la société au sens large.

Tableau N° 01 : Les différents éléments de comparaison entre les différentes phases de l'évolution du marketing⁷.

	Marketing 1.0 Centré sur le produit	Marketing 2.0 Centré sur le client	Marketing 3.0 Centré sur la valeur
Objectif	Vendre des produits	Satisfaire et fidéliser le client	Faire du monde un meilleur endroit
Force en présence	La révolution industrielle	Les technologies de l'information	Les technologies SOLOMO
Vision du marché par les entreprises	Marché de masse avec des besoins physique	Consommateur plus intelligent avec une raison et un cœur	Humain intègre avec une raison, un cœur et un esprit
Concepts marketing clés	Développement produit	Différentiation	Valeurs
Consigne marketing	Spécification produit	Positionnement d'entreprise et produit	Mission, vision et valeurs d'entreprise
Proposition de valeur	Fonctionnelle	Fonctionnelle et émotionnelle	Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle
Interaction avec le client	One to many	One to one	Many to many

Source : F SHEID et autres, (2012), Op.cit. P10.

2. L'importance de la digitalisation pour les entreprises.

La question de la digitalisation des entreprises ouvre le champ des possibilités et devient une nécessité dans un écosystème en perpétuel évolution, au cours des deux dernières décennies, le digital a pris une place de plus en plus importante dans l'entreprise. Véritable levier de performance, le marketing digital est garant de la promotion de la marque et de l'optimisation de sa réputation.

Dans un environnement où la digitalisation est passée à la vitesse supérieure, le marketing numérique est devenu un moyen de communication incontournable comme on l'a

⁷ Philip Kotler.

vu précédemment. Aujourd'hui plus que jamais, les entreprises ont besoin de créer ou développer leur e-réputation et d'établir une interaction permanente avec leurs clients si elles veulent avoir une place dans cette nouvelle ère numérique.

Bientôt, la quasi-totalité des consommateurs n'utiliseront plus que des canaux digitaux pour faire leurs achats. Sans recourir au numérique, une entreprise est tout simplement vouée à l'échec.

La digitalisation d'une entreprise devra avant tout s'accompagner d'une bonne stratégie digitale, si cette stratégie est bien pensée, la digitalisation de l'entreprise va apporter des avantages indéniables sur celle-ci. Ces avantages sont cependant différents en fonction du point de vue.

2.1. Du point de vue de l'entreprise

Côté entreprise, la digitalisation va améliorer différents aspects :

- Gain du temps dans les processus.
- La valorisation de son image.
- Une communication plus rapide et simplifiée entre les différents métiers au sein d'une même entreprise, et utilisation de l'intelligence collective.
- Des conditions de travail améliorées pour les collaborateurs.
- Une optimisation plus précise des dépenses et donc une augmentation de la rentabilité.
- Pouvoir de collecter une grande qualité de données sur les clients pour affiner la cible de l'entreprise.
- La communication coûte moins cher, car elle est mieux ciblée.

2.2. Du point de vue du client

Côté client, d'autres avantages ressortent :

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

L'intégration du digital dans la stratégie de l'entreprise ne consiste donc pas uniquement à proposer un site web à ses clients ou à bien appréhender un nouveau canal de distribution. La digitalisation est un ensemble bien plus profond qui va impacter le fondement global de l'entreprise.

Désormais, cette transformation doit aussi intégrer, nativement, de nouvelles technologies telles que le Cloud, le big Data, les objets connectés, la dématérialisation, les outils collaboratifs et de mobilité dans l'ensemble des processus et des offres des entreprises. C'est dire que le processus de digitalisation impacte toutes les composantes de l'organisation traditionnelle de l'entreprise.

Elle nécessite aussi souvent la mise en place d'une organisation plus collaborative entre les différents services de l'entreprise, facilitant le partage des connaissances et la productivité des équipes.

Ces démarches sont aujourd'hui indispensables pour répondre aux nouveaux modes de consommation souvent articulés autour des usages, et renforcer la qualité de la relation clients, tout en permettant aux entreprises de préserver leur compétitivité, de développer leurs marges et leurs parts du marché ou encore de gagner en efficacité et en agilité. En fin de compte, la digitalisation apportera davantage de compétitivité et d'efficacité à l'entreprise, elle permettra à l'ensemble de ses collaborateurs de mieux travailler, et à ses partenaires de renforcer la coopération au quotidien. Les clients de l'entreprise vont également trouver leurs comptes dans la digitalisation de celle-ci. C'est en effet parce que ces mêmes clients utilisent de plus en plus tous ces outils de la digitalisation et du numérique que l'entreprise se doit de s'adapter à cette nouvelle donne.

Cependant, malgré les avancées technologiques et l'évolution des comportements d'achat, les entreprises traditionnelles se sentent aujourd'hui au pied du mur. En cause ? Les modèles économiques prônés par les « digital natives » (Google, Apple, Facebook, Amazon) qui font voler en éclat leurs stratégies de développement et leurs processus de travail traditionnels, et les incitent à pousser plus avant leur transformation digitale. Car c'est un fait, le digital, sur lequel ces entreprises disruptives ont articulé leur stratégie de développement, accélère le rythme des échanges et renforce la concurrence, désormais internationale, rendent plus rapidement obsolètes les modèles économiques traditionnels sur lesquels la plupart des entreprises se reposaient jusqu'alors.

Thibaults Constantin, directeur de la ligne business ERP et innovation d'intelligence expliquant dans une tribune que « la digitalisation s'est ainsi très rapidement imposée comme un « must have » en raison des très nombreux bénéfices liés à la mise en œuvre de ce concept structurant : meilleure agilité, ouverture de nouveaux marchés, itération et lancement rapide de projets, tous ces points ont créé un véritable fossé entre deux types d'entreprises : les digital natives et les entreprises traditionnelles ».

Ainsi, alors que ces deux modèles d'entreprises ne fonctionnent pas de la même manière, leurs niveaux de croissance diffèrent. Les digital natives se positionnent désormais comme les champions de la croissance au regard de l'agilité de leur modèle économique, qui leur permet, entre autres, de s'adapter aux nouveaux usages, d'innover en permanence et de répondre aux nouvelles attentes de leurs clients. Face à ce contexte, il devient impérieux pour les entreprises traditionnelles qui entendent rester compétitives et se développer, de s'engager résolument dans leur transformation digitale.

Section 03 : L'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digitale.

L'entame du développement technologique en Algérie a provoqué une forte accélération du rythme d'usage des nouvelles technologies, de l'outil informatique ainsi que le changement du comportement des consommateurs et le bouleversement des stratégies marketing des entreprises algériennes⁸, notamment des PME-TPE.

1. Transformation digitale en Algérie : Etat des lieux et perspectives

Les Algériens semblent de plus en plus « connectés », les entreprises aussi : hausse du nombre d'utilisateurs, augmentation du temps passé sur Internet, changement des habitudes de connexion..., sont autant d'indicateurs affirmant ce constat. Ceci ne peut être que le résultat de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans notre vie quotidienne mais surtout dans les pratiques managériales des entreprises qui s'avère de plus en plus importantes.

1.1. Les TIC et l'Internet en Algérie :

En 2019, l'Algérie était classée à la 76ème place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC, gagnant, en une année, 7 places dans ce classement après avoir occupé la 83ème place en 2018⁹. Ces chiffres sont cités dans le Rapport du Forum économique mondial (FEM)¹⁰ sur la compétitivité mondiale pour l'année 2019.

S'agissant de l'indicateur relatif à l'abonnement à la téléphonie mobile, l'Algérie était classée à la 61ème place à l'échelle mondiale en 2019, après avoir occupé la 66ème en 2018 et la 109ème en 2016, soit un avancement de 48 positions depuis 2016, selon la même source.

En outre, l'Algérie est classée à la 35ème place en matière de haut débit mobile en 2019, après avoir été à la 44ème en 2018 et à la 98ème en 2016, soit un avancement de 63 positions depuis 2016, ajoute le même rapport.

⁸ Ait Tayeb Samir « La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-Marketing en Algérie », Mémoire de Master en Sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (Promotion 2017/2018), p 61 (citation adaptée).

⁹ <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/99102-adoption-des-tic-en-2019-l-algerie-realise-de-nouveaux-progres> consulté le 08/04/2021 à 11h00.

¹⁰ Créé en 1971, le FEM basé à Genève (Suisse) est une fondation internationale à but non lucratif promouvant la coopération publique-privée. Il établit chaque année des rapports/analyses sur divers secteurs d'activités dont les TIC. Il est réputé pour sa réunion annuelle de Davos (Alpes suisses) qui réunit des chefs d'Etats et autres hautes personnalités du monde entier.

Concernant le nombre d'utilisateurs internet, l'Algérie est passée de la 106ème place en 2016 à la 91ème en 2018 puis à la 83ème en 2019, soit un avancement de 23 positions depuis 2016, toujours d'après le rapport du FEM.

Le tableau ci-après montre les indicateurs principaux des TIC en Algérie :

Tableau N°02 : Evolution des indices du développement des TIC en Algérie 2010-2021

Type d'indice	Indice	2010	2021
Indice structurel	Nombre d'abonnés téléphone fixe (millions)	2,92	4,63
	Nombre d'abonnés téléphone mobile (millions)	32,78	47,08
	Nombre d'abonnés Internet fixe (millions)	1,15	3,67
	Nombre d'abonnés Internet mobile (millions)	0,30	38,11
	Longueur du réseau fibre optique (km)	46 231	172 000
	Volume de la ligne internationale (Gbit/seconde)	104,488	3 564
Indice économique	CA du secteur (milliards DA)	459	625
	Nombre d'entreprises économiques du secteur	200.903	400 000
	Valeur des exportations (milliards DA)	56,12	3 600,7
	Valeur des importations (milliards DA)	86,661	3 739,9
Indice mondial	Développement du secteur (IDI)	2,86	5.95
	Développement de l'e-gouvernement (IDEG)	0.374	2.250

Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique.¹¹

Commentaire :

Nous constatons d'après ce tableau que la période 2010-2021 a été révolutionnaire en matière de développement des TIC en Algérie. Si le nombre des abonnés téléphone (fixe et mobile) a doublé durant cette période et celui des abonnés Internet fixe a triplé, celui des abonnés mobiles a explosé en passant de 0,30 millions en 2010 à 38,11¹² millions en 2021, soit multiplié fois 127, ce qui représente une hausse exponentielle. Cette tendance s'explique notamment par l'introduction de la 3G en Algérie en 2013 puis la 4G en 2016. Cela confirme notre constat sur le fait que « les Algériens sont de plus en plus connectés ».

¹¹<https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Rapport%20Pour%20Site%20Web%20des%20indicateurs%20TIC%20%202019.pdf>.

¹² Nombre d'abonnés sur Terminal mobile (en dehors des Clés Internet, Modem et M2M).

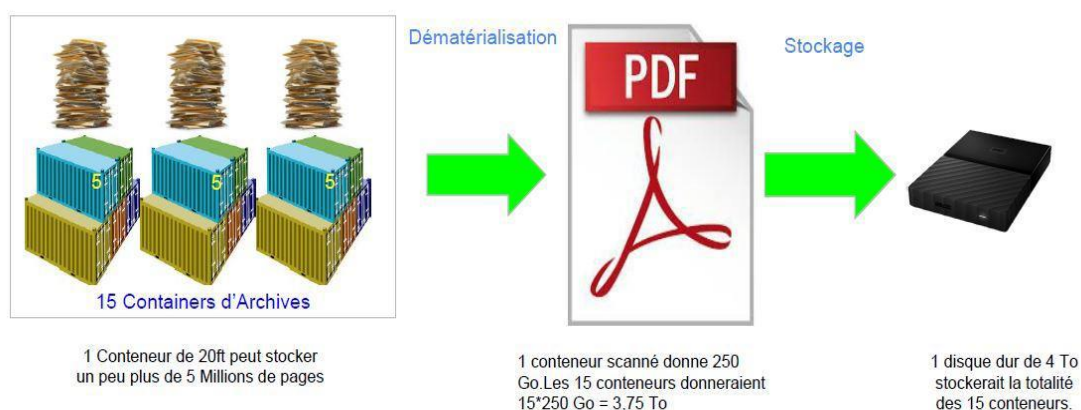
Concernant le nombre des entreprises économiques du secteur, celui-ci a enregistré une légère hausse (+32,5%). Pendant cette période, l'Algérie a vu son indice de développement du secteur IDI doublé en dix ans¹³.

1.2. Tendances digitales en Algérie :

Suivant le même rythme d'évolution des TIC grâce à un accès plus facile à Internet, les pratiques digitales se généralisent de plus en plus en Algérie, que ce soit au niveau des entreprises professionnels ou des individus.

L'exemple d'une entreprise de services ayant généré en 20 ans d'activité l'équivalent de 15 conteneurs d'archives (ce qui a nécessité la location de 10 locaux à travers la wilaya d'Alger pour stocker ces 75 millions de pages) alors qu'elle n'en avait besoin que d'un disque dur de 4 Téraoctets pour les faire stocker en fait preuve de cette tendance de transformation digitale (voir illustration).

Figure N° 01: Dématérialisation du stockage de l'information.



Source : 5ème Congrès de l'Ordre National des Experts Comptables – « L'expert-comptable, une profession en mutation » - El Aurassi 12 décembre 2018. Présentation de M. Ali KAHLANE, Consultant sénior en TIC.

Sur le plan des individus, les chiffres montrent également une forte évolution d'utilisation des pratiques digitales, rendues accessibles à tous grâce à Internet sur mobile. Les Algériens sont de plus en plus « accros » aux médias sociaux, ce qui représente une audience très importante pour les entreprises : véritables cibles marketing et de communication.

¹³ Établi par l'Union Internationale des télécommunications, l'indice IDI mesure le niveau de développement des TIC dans 175 pays à travers le monde. Basé sur trois principaux critères : Accès aux TIC, Utilisation des TIC et Compétences en TIC.

Selon un rapport de *Hootsuite*¹⁴ sur les tendances digitales en Algérie « *Digital 2021 : Algeria* »¹⁵ publié en février de la même année, 25 millions utilisateurs de médias sociaux sont recensés en Algérie¹⁶ jusqu'à janvier 2021, soit 56,5% de la population totale estimée alors à 44,23 millions. Ce nombre représente une évolution de 13,6% (+3 millions) par rapport à la même période de 2020 contre une évolution de plus de 16% pour le nombre global d'utilisateurs de la toile. Sur le nombre total des utilisateurs des médias sociaux, 97,9% y accèdent via leurs téléphones mobiles, selon la même source ; ce qui signifie que les Algériens sont plus adeptes de la connexion mobile. Pour les entreprises, cela représente un indicateur d'importance majeure. Celles-ci doivent notamment adapter leurs sites web aux écrans mobiles, ce que l'on appelle en marketing digital la technique « Responsive ».¹⁷

Sur la population algérienne totale âgée de plus de 13 ans, 71,8% représente une audience potentielle sur le réseau social **Facebook**, dont 61,4% sont Hommes et 38,6% Femmes, selon le même rapport de *Hootsuite* de 62 pages. Une part de 43,7% de cette même tranche de la population peut être ciblée via **Messenger Facebook** dont 63,1% d'Hommes et 36,9% de Femmes, alors que 21,2% pouvant être atteinte via **Instagram** dont 55,9% d'Hommes et 44,1% de Femmes. En quatrième position, le réseau **Snapchat** avec une audience potentielle de 15,6% d'Algériens de plus de 13 ans, suivi par le réseau professionnel **LinkedIn** avec 8,7% et **Twitter** avec seulement 2% d'audience potentielle.

Sur un autre volet, il faut mentionner que plus de 23,07 millions de comptes CCP sont recensés en Algérie, ce qui représente un potentiel important pour le développement du paiement électronique.

En résumé, il faut bien admettre que les Algériens suivent la tendance mondiale de connexion mobile, en hausse constante, et sont de plus en plus « accro » aux réseaux sociaux, ce qui change la donne pour les responsables Marketing : une nouvelle façon d'atteindre sa cible/audience s'impose sur la toile. Dans les services, cela représente une double opportunité : un nouvel outil de distribution et de communication multi-canal à en exploiter.

¹⁴ Créée en 2008 par un jeune développeur canadien, Ryan Holmes, *Hootsuite* est une plateforme de gestion des réseaux sociaux, la plus utilisée au monde par des startups mais aussi des grands comptes.

¹⁵ Consulté sur <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> le 11/04/2022.

¹⁶ Nous avons bien mentionné « utilisateurs » et non pas « Algériens » tel que c'est indiqué dans le rapport. Un individu peut avoir parfois plusieurs inscriptions (comptes) sur un ou différents réseaux sociaux.

¹⁷ Plus de 46,8 Millions de connexions mobiles sont recensés en Algérie (contre une population totale de 44,23 Millions), soit 105,8%

2. Evolution du cadre politico-légal

Ayant pris conscience de l'impératif d'une modernisation numérique devant être, à la fois, au service du citoyen et de l'économie, les autorités algériennes ont entamé, depuis quelques années, une série d'actions afin de propulser cette réorientation stratégique. Cependant, l'instabilité y règne dans le contexte global caractérisé par des changements continus du cadre politique (institutions) et légal (textes juridiques).

2.1. Modernisation du ministère de tutelle

« En l'an 2000, le Gouvernement a opté pour une réforme en profondeur du secteur des postes et télécommunications afin de relever les défis du 21ème siècle et d'arrimer l'Algérie à la société de l'information. Cette réforme, dictée par la nécessité d'assurer la compétitivité et la diversification de l'économie algérienne et de ses entreprises et de favoriser le développement d'un secteur des télécommunications concurrentiel et dynamique, prenait lieu dans un contexte de globalisation croissante (...) »¹⁸, se réjouit le ministère de tutelle sur son web.

Après ces réformes, le gouvernement avait procédé en 2017 à renommer le Ministère de la Poste et des Télécommunications au Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN). Ceci, apparait-il, afin de mettre plus en valeur le développement technologique et des services numériques (e-gouvernement, paiement électronique, e-commerce...).

2.1.1. Une agence nationale pour le développement de la numérisation

En septembre 2019, une Agence nationale pour le développement de la numérisation a été mise en place en Algérie. Mission : redynamiser l'activité économique dans les domaines de l'innovation, unifier les vues et mettre en place une stratégie cohérente et globale dans le domaine du numérique et utiliser les TIC¹⁹. L'Agence se chargera de « *définir les grands contours stratégiques en matière de promotion de l'utilisation des nouvelles technologies ce qui permettra l'émergence d'une économie numérique prometteuse dans laquelle les start-up auront un rôle pivot* », affirmait le ministre de l'Intérieur, des Collectivités locales et de

¹⁸ Consulté sur <https://www.mpt.gov.dz/fr/content/principales-r%C3%A9alisations> le 18/04/2022 à 13h00.

¹⁹ <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/97075-adoption-d-un-projet-de-decret-presidentiel-portant-creation-d-une-agence-nationale-pour-le-developpement-de-la-numerisation> consulté le 02/05/2022 à 19h00.

l'Aménagement du territoire¹⁴, de cette époque Salah Eddine Dahmoune. Cette agence est restée, cependant, plusieurs mois, sans être opérationnelle.²⁰

2.1.2. Un ministère dédié à l'économie de la connaissance et des startups

En juin 2020, le gouvernement algérien avait décidé de mettre en place un Ministère délégué chargé de l'économie de la connaissance et des start-ups ayant pour principale mission d'élaborer les plans, des programmes et des projets pour le développement de l'économie de la connaissance et des start-ups. Il devait également proposer un cadre législatif et réglementaire relatif à ce secteur.

Il importe de noter, toutefois, que durant la même période, plusieurs administrations coexistaient avec pour objet presque les mêmes missions : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, Ministère de la Numérisation et des Statistiques, Ministère délégué chargé des Micro-entreprises. Ce qui pouvait induire fortement des confusions et des altérations dans leurs missions et contraindre ainsi le développement du secteur²¹.

2.1.3. Un portail national dédié aux startups

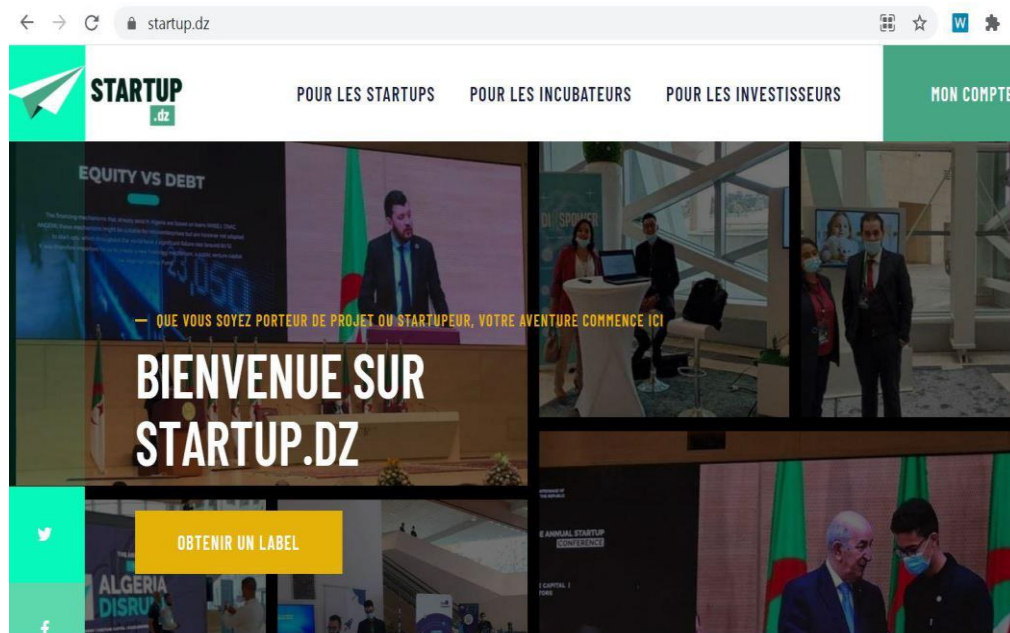
Toujours dans la même dynamique de modernisation numérique, les autorités du pays ont créé un portail en ligne (<https://startup.dz/>) dédié spécialement aux startups notamment dans le domaine technologique. A travers ce portail, les porteurs de projet, y compris digitaux, peuvent trouver l'information sur tous les dispositifs qui leur sont offerts afin de les aider pour mettre au jour leurs projets. Parallèlement à ce portail, un fond public « Algerian startup found » dédié aux startups a été mis en place. Premier du genre en Algérie, cette « société publique de Capital risque, prend en charge le financement des entreprises disposant du label Startup, en fonds propre et en quasi-fonds propre. Elle est née de la collaboration du ministère des Startups et de 6 banques publiques », lit-on sur la page d'accueil du portail en ligne startup.dz.

La figure ci-après nous montre la page d'accueil de ce portail numérique.

²⁰ <https://startup.dz/> consulté le 02/05/2022 à 19h30.

²¹ Selon la revue française de gestion Cairn.info, l'économie fondée sur la connaissance correspond essentiellement au secteur d'activités de production et de services fondées sur des activités intensives en connaissances : R&D, Taux d'emploi des Diplômés, Intensité d'utilisation des NTIC

Figure N°02 : Page d'accueil du portail numérique startup.dz



Source : www.startup.dz

En outre et sur un autre volet, l'Algérie avait supprimé en février 2019, l'obligation de détention d'un bail de location (document exigé habituellement pour la création d'une entreprise et l'inscription au registre national de commerce), pour les startups dans le domaine technologique. Cette mise en application « s'inscrit dans la continuité de la politique du gouvernement visant à promouvoir les différents métiers liés à la Tech et à la numérisation de l'économie »²².

Une mesure facilitatrice qui pourrait favoriser la création de ce type de micro-entreprises dont les agences digitales (agences de communication digitale). Ce qui pourrait contribuer sans doute à une généralisation des pratiques du Marketing digital, auparavant réservées aux grands comptes qui se procuraient ce service auprès des grandes agences étrangères.

3. Pratiques du marketing digital au sein des entreprises algériennes

Dans un contexte mondial dominé par une forte digitalisation de l'économie, l'entreprise algérienne semble avoir compris les enjeux énormes de cet outil et commence à s'y mettre dans le bain. Mais il faut bien l'admettre, elle reste encore loin de se comparer à ce qui se fait de par le monde. En Algérie, la digitalisation en entreprise concerne notamment le

²² <https://www.android-dz.com/registre-de-commerce-startup-local/> consulté le 23/04/2022 à 09h05.

volet de la communication. Pour mieux comprendre, il faut distinguer les trois concepts suivants²³:

- 01. Le marketing digital** qui, réellement, est utilisé et mesuré dans le secteur du e-commerce vu qu'il est préalablement possible d'étudier le consommateur et mesurer les ventes ainsi que les investissements et le retour sur investissement (ROI). C'est parallèle au marketing classique.
- 02. La communication digitale** qui représente l'utilisation de ce canal pour véhiculer des messages et cibler ses audiences. Ce second levier est également utilisé pour servir au premier aussi (le e-commerce).
- 03. Le dernier à savoir la transformation digitale**, c'est carrément un autre concept. Il s'agit de rendre son métier, ses processus, ses méthodes de communication en de plus en plus numérique. Là, les pratiques de l'entreprise algérienne sont encore à un stade embryonnaire.

Selon les experts en la matière, la transformation digitale représente une véritable opportunité de croissance pour les PME algériennes. « Elle doit s'inscrire comme levier de performance, de profitabilité et de compétitivité. Le digital offre aux PME algériennes une nouvelle voie commerciale, particulièrement efficace, vers les consommateurs étrangers. Les PME algériennes réalisant des ventes en ligne sont trois fois plus susceptibles d'effectuer des transactions avec des clients étrangers que les PME algériennes en général »²⁴. Il est désormais essentiel pour les entreprises commerciales de réaliser leur transformation digitale afin d'accéder au e-commerce et de préserver leur compétitivité sur un marché globalisé.

D'après une étude réalisée par Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI (Université Djillali Liabes, Sidi Bellabes, 2018), « la condition principale du succès d'une transformation reste l'anticipation des collaborateurs et la capacité d'adaptation avec les canaux digitaux tels que : la création des sites web efficace et ainsi la création des pages sur les réseaux sociaux ». Selon les résultats de cette recherche, les entreprises algériennes n'utilisent pas pleinement leurs sites web comme outil de marketing. La plupart des entreprises font leurs efforts pour développer des applications de diffusion d'informations, alors que certaines entreprises se concentrent sur les applications de communication. Dans

²³ Khaled Djebloun, Directeur associé et créatif au sein de Amachal, une des plus grandes agences de communication digitale au niveau local, située à Alger (<https://www.amachal.com/>).

²⁴ Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume:11 / N°: 02 (2018), p 484.

chacune des quatre fonctionnalités du marketing, les applications simples et de base sont plus largement acceptées que les applications avancées et sophistiquées sur les sites web²⁵.

Selon les auteurs de cette étude comparative de deux PME, l'évaluation des activités de marketing du site web des entreprises algériennes peut aider les directeurs à comprendre les mérites et les lacunes de leurs sites web ainsi de leurs pages Facebook. Il est identifié que les entreprises algériennes ne sont pas en mesure de tirer pleinement parti de leurs sites web comme outil de marketing. Des activités marketing très limitées sont présentes sur leurs sites internet.

Actuellement, les entreprises algériennes se concentrent uniquement sur les applications de relation et les applications d'information de base telles que les informations sur l'entreprise, l'aperçu des propriétés et produits et/ou services offerts. Les applications de communication et de transaction posent de sérieux défis à certaines entreprises algériennes²⁶. Pour obtenir un avantage concurrentiel, les directeurs des entreprises algériennes doivent comprendre la dynamique et mettre à jour leurs sites web et leurs pages Facebook en conséquence. En outre, les dimensions identifiées avec les éléments correspondants sont essentielles pour une stratégie du marketing de site web réussie, recommandent les trois chercheurs.

Dans ce sillage et pour notre part, nous réaliserons notre enquête dont les résultats feront l'objet du chapitre III, afin d'analyser les pratiques du marketing digital des PME-TPE algériennes dans différents secteurs des services qui semblent de plus en plus séduites par ce véritable outil aux multiples opportunités.

²⁵ Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume:11 / N°: 02 (2018), p 494.

²⁶ Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume:11 / N°: 02 (2018), p 484

Conclusion

Le marketing traditionnel présente quelques points forts intéressants pour une stratégie de marketing efficace, mais très limité au regard des mutations sociales observées. Il est très onéreux, moins accessible et la cible ne peut interagir avec la marque afin de recueillir une certaine information sur le produit. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital offre un excellent rapport qualité-prix. En plus d'être accessible à tous types d'entreprise, le digital offre un important marché de consommation.

Par ailleurs, la relation marque/client est plus humaniste, car les clients peuvent avoir des réponses précises sur un service ou un produit. De plus, le marketing digital est plus viral de par la pertinence de ses différents supports de communication (social media, site web, etc.). Pour tout dire, la stratégie webmarketing est plus pertinente qu'une stratégie de marketing traditionnel en matière de retour sur investissement.

Le choix entre le marketing traditionnel et le marketing digital doit s'opérer en fonction des objectifs à atteindre. Pour plus d'efficacité et de viralité de votre stratégie de marketing, opter plutôt pour le webmarketing.

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

Introduction

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

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

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

Section 1 : La digitalisation et sa contribution à la performance de l'entreprise**1. Les apports du marketing digital**

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

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

1.1. L'importance du marketing digital

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

- Tout d'abord la vitesse, celle avec laquelle internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du web, celle avec laquelle de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent.
- La seconde est l'universalité de son impact sur le « parcours client », le digitale ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, et de la distribution.

Au-delà de ces caractéristiques majeures, le digital a également amené de nouvelles façons et de nouveaux outils permettant de mieux suivre et analyser les internautes. Si une entreprise possède ces outils précis appelés « web analytics », elle peut selon les auteurs du

marketing digital 'François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu', « analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, et les comportements des internautes.

Face à cette révolution, chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre du retard. »¹ Et pourtant, selon Hervé Kabla et Yann Gouvernec, « la compréhension de l'Internet est encore trop souvent, dans les entreprises, considéré comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique »².

1.2. Les spécificités du marketing digital

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

1.2.1. Multiplicité et additivité des actions

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

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

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

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

1.2.2. Une évolution rapide

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

1.2.3. L'interactivité

Généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est « actif » dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être « passif », il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que sur Internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète (approche pull ; approche de communication où l'entreprise essaye d'attirer le consommateur). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs de recherche, sites de portail...). Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et d'échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Contrairement aux médias classiques où le consommateur est passif, les médias digitaux lui permettent d'être actif grâce au dialogue que permet l'utilisation d'Internet et du web 2.0 en particulier.⁴

1.2.4. La Connaissance du consommateur

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

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

1.2.5. L'individualisation

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

1.2.6. Un canal « hyper mesurable »

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

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

1.3. Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Le marketing interactif présente plusieurs avantages spécifiques :

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

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

⁶ Idem

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

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

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

1.4. Un nouveau marketing direct grâce au digital

Le marketing direct se caractérise par l'utilisation des bases de données pour établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses cibles. L'objectif étant de proposer un moyen de répondre rapidement à l'entreprise. Le marketing direct est une communication directe avec les consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Il n'y a donc pas d'intermédiaire entre la marque et le client, la fonction est double, communication et vente, et une réaction rapide du client est attendue.

Il représente 29,2 % du total des dépenses de communication des annonceurs. L'Internet et ses applicatifs ont amplifié les possibilités du marketing direct : à partir d'une base de données existante, il sera possible d'obtenir une réponse quasi instantanée après l'envoi de messages.

Les coûts d'une telle campagne comprennent toujours les coûts d'accès à une base de données (achat, location), les coûts indirects associés à la base de données et à la création du

⁷PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «Marketing management» ; 14ème Edition; Pearson éducation; Paris 2012 p 692.

message. Les frais d'envois seront par contre réduits à des frais de routage assez faibles en général.⁸

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

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

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

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

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

1.5. Les leviers du marketing digital

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

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

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

⁹ CHATHERINE VIOT, «e-marketing, à l'heure du web 2.0» ; Ed Gualino, 3èmedition, 2011 p.

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

3. Etablir une vraie relation avec les internautes et instaurer un climat de confiance.

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

1.5.1. L'e-mailing

L'e-mailing est sans aucun doute le levier le plus utilisé lors de campagnes webmarketing.

Cela s'explique surtout par sa diversité, car en effet, on peut utiliser des campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. On distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation.

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

Une campagne d'incitation est quant à elle, se caractérise par sa connotation plus commerciale, notamment dans le cas de site e-commerce. L'objectif de cette dernière est de créer une impulsion qui va conduire notre internaute à l'achat¹².

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

Cependant, malgré le fait que ce canal semble être parfait et fortement adaptable, il faut faire attention à ne pas partir à la dérive. Le faible coût des campagnes d'e-mailing à, bien souvent, conduit les responsables marketing à adopter des pratiques de "mass mailing", autrement dit à envoyer des e-mails en masse à des prospects peu ciblés, or ce n'est pas du tout un comportement sain pour ce type de campagne. Car un prospect qui voit sa boîte mail surchargée d'emails peu pertinents, du fait d'une stratégie d'envoi non ciblée, ne va plus prendre la peine de les ouvrir, va faire un tri, et régler sa boîte mail afin de ne plus recevoir ce type d'emails.

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

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

1.5.2. Les sites Internet

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

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

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

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

1.5.3. Le référencement des sites internet**1.5.3.1. Le référencement naturel (SEO ; Search Engine Optimization)**

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

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

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

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

Les outils d'un bon référencement naturel :

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

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

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

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

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

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

1.5.4. Les displays

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

- Les *bannières* sont de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers un produits ou une marque distincts du site qu'il consulte. Plus l'audience du site Web d'insertion est importante, plus le prix est élevé. Certains displays font l'objet d'un troc entre sites.
- Les *interstitiels* sont des écrans publicitaires de transition, souvent animés ou avec vidéo, qui apparaissent lors du passage d'une page Web à une autre.

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

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

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

1.5.5. Les vidéos sur Internet

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

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

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

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

1.5.6. Le marketing mobile

Les téléphones mobiles sont deux fois plus nombreux que les ordinateurs personnels, et on compte plus de 4 milliards d'abonnés au mobile dans le monde. Cette diffusion, associée à la multiplication de leurs fonctionnalités, en fait un outil de communication majeur, considéré comme le « troisième écran » des consommateurs. (Les deux premiers étant la télévision et le PC).

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

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes SMS marketing, créer des sites Internet dit "responsive" (qui s'adaptent à toute taille d'écran), jeux concours ou promotions accessibles en scannant un QR code (Quick Response Code) ou encore en créant une application mobile. Cette dernière technique a été utilisée par la redoute en 2012, qui a lancé une application « par laquelle il était possible de réaliser ses achats grâce à la technique de la réalité augmentée a rencontré un franc succès : 2 millions de mobinautes exposés ; 30000 téléchargements¹⁷.»

1.5.7. Les médias sociaux

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

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

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

- **De 1995 à 2000 :** le Web permet une communication descendante et à sens unique. Le site Internet affiche des informations sans réellement permettre aux visiteurs, les récepteurs, d'interagir avec l'éditeur, l'émetteur.
- **De 2000 à 2003 :** la communication devient bidirectionnelle car à la fois descendante et ascendante. Le récepteur devient également émetteur de messages à destination de l'éditeur du site. La communication demeure néanmoins verticale.
- **A partir de 2004 :** le Web revêt alors la forme participative que l'on connaît aujourd'hui. La communication devient alors multidirectionnelle et par conséquent également horizontale.

-

C'est la naissance du Web 2.0 ou Web social. Ce terme de Web 2.0 est un terme introduit et popularisé en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur de la maison d'édition O'Reilly Media.

Celui-ci présente le web2.0 comme le passage à une nouvelle ère plus qu'une simple évolution technologique. Il introduit le principe du Web en tant que plateforme s'appuyant sur L'intelligence collective et apportant une dimension collaborative.

Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises. Pour les marques, ils constituent un moyen d'établir une présence publique et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. Du fait de leur immédiateté, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes.

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

Développer une stratégie digitale robuste et pertinente suppose désormais de maîtriser un environnement très complexe qui tient essentiellement à deux facteurs : la fragmentation des parcours client (dans la mesure où les individus utilisent de plus en plus de plates-formes pour s'informer, acheter et consommer) et la disponibilité de très nombreuses technologies (l'écosystème digital étant en constante évolution). Le temps où il suffisait de toucher une audience anonyme massée devant sa télévision afin de convaincre d'aller au supermarché le plus proche pour acheter tel ou tel produit est définitivement révolu. Afin de développer une stratégie digitale, on distingue communément trois types de médias : les médias achetés (Paid), les médias détenus (Owned) et les médias gagnés (Earned)¹⁸.

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

- **Les médias achetés (Paid)**

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

- **Les médias détenus (Owned)**

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

- **Les médias gagnés (Earned)**

Ces médias recouvrent les traditionnelles relations presse (ou RP) qui consistent à cibler des journalistes afin que ceux-ci parlent de l'organisation, de ses marques et de ses produits (positivement, de préférence). Cette catégorie s'est néanmoins considérablement enrichie avec l'arrivée des médias digitaux, dans la mesure où les médias sociaux (Word-of-mouth) peuvent générer un bouche à oreille important. Ce dernier a toujours existé, mais il peut désormais être travaillé de façon volontaire et systématique (on parle de marketing viral ou de Word-of-mouth marketing).

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

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

1. La création de valeur

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

1.1. Définition de la création de valeur

On peut définir la création de valeur comme « la contribution apportée par les activités du marketing aux affaires réalisées sur les canaux numériques¹⁹». La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient "en sortie") et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé "en entrée".) Le modèle proposé est donc de type « entrée/sortie » (input/output en anglais). Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (input). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (output). La création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée : c'est un gain.

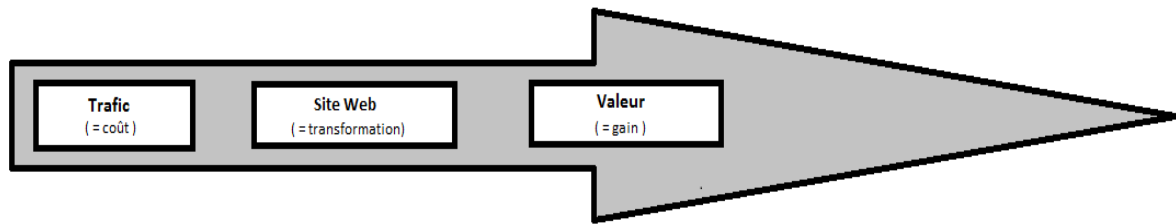
L'efficacité du site Web comme créateur de valeur ajoutée sur mesure alors par sa capacité à créer plus de valeur que ne coûte le trafic entrant sur le site.

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

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

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

Figure N°03 : Le schéma de création de valeur sur Internet.



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

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

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

Voici cinq modèles de création de valeur en fonction d'une typologie de sites Web.

1.2. Typologie des sites Web

1.2.1. Les sites d'information

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

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

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

1.2.2. Les sites média

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

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

1.2.3. Les sites d'e-commerce

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

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

1.2.4. Les sites transactionnels

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

1.2.5. Les sites en ligne

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

Tableau N°03 : Les typologies des sites

Type de site	Valeur recherchée
Site d'information	Attention
Site média	Audience
Site d'e-commerce	Ventes
Site transactionnel	Leads
Service en ligne	Utilisations

Source : F SHEID et autres, (2012), Op.cit. P13.

2. La démarche stratégique

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

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

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

2.1. Attirer

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

Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

2.1.1. Les stratégies d'acquisition

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

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

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

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

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

2.1.2. Les stratégies de génération

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

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « stratégies de *branding*», sont, par nature, des stratégies de génération. La mise en place d'une campagne média sur Internet ne générera pas forcément un trafic direct sur le site.

En revanche, elle pourra impacter d'autres leviers, car la publicité aura attiré l'attention de l'internaute, et pourquoi pas susciter son intérêt. Des tests ont d'ailleurs déjà montré que la

diffusion d'une campagne publicitaire sur Internet pouvait avoir un impact significatif sur une campagne de liens sponsorisés (augmentation du volume de recherches et du taux de clics).

2.2. Convertir

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

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

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

Tableau N°04 : Les indicateurs de mesures selon les types de site²¹.

Type de site	Valeur	Indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visites avec plus d'une consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de ventes
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

Source : F SHEID et autres, (2012), Op.cit. P15.

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace.

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

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

Tout le long d'un tunnel de conversion, des internautes peuvent abandonner le processus. On a alors affaire à une fuite du tunnel, et donc, au final, à une perte sèche de valeur (le trafic payé en amont n'est pas transformé en valeur en aval !). L'optimisation des tunnels de conversion est donc essentielle.

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

Au-delà du discours, l'optimisation des tunnels de conversion passe par un travail plus technique, notamment en termes d'ergonomie et de design. Réagencer, augmenter la taille d'un bouton, ajouter un visuel sont autant d'éléments qui peuvent avoir un impact sur la

conversion. Il est important de pouvoir faire des tests afin de déterminer quelle combinaison ergonomique et de design est la plus efficace pour convertir l'internaute.

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

2.3. Fidéliser

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

Tableau N°05 : Type de valeur et la valeur recherchée après la fidélisation selon les types de sites²²

Type de site	Valeur recherchée	Valeur après fidélisation
Site d'information	Attention	Mémorisation
Site média	Audience	Audience récurrente
Site d'e-commerce	Ventes	Client fidèle
Site transactionnel	Leads	Client
Service en ligne	Utilisation	Utilisateur

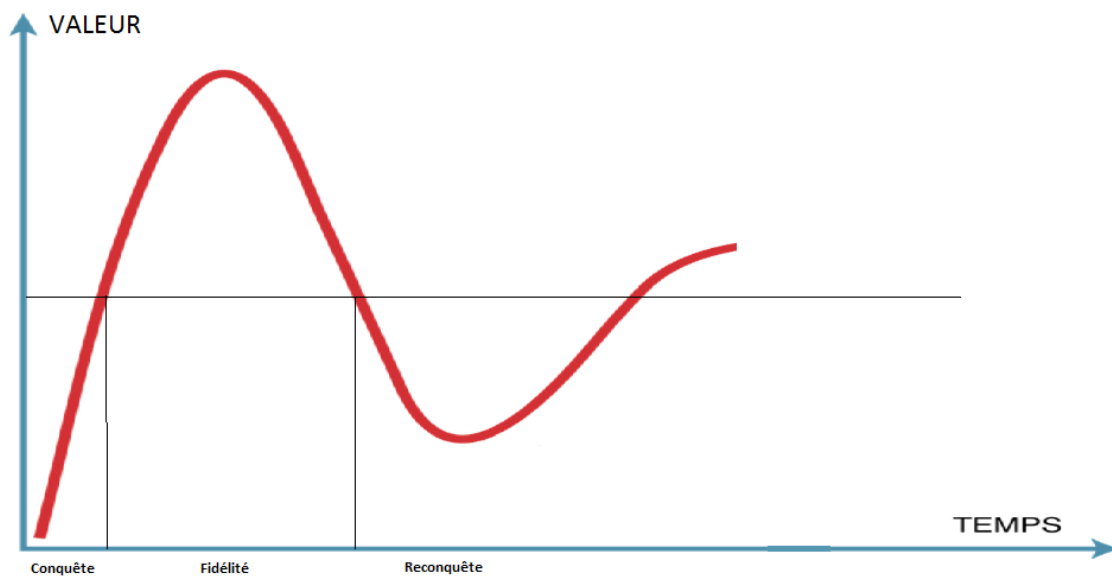
Source : F SHEID et autres, (2012), Op.cit. P17.

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

²² F SHEID et autres, (2012), Op.cit.

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

Figure N°04 : Le cycle de vie de l'internaute²³.



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

3. Le plan marketing digital

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

3.1 Définition

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

Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média

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

Internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.

3.2. Les priorités stratégiques

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

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

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

Tableau N°06 : Les priorités stratégiques²⁴.

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

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

La formulation d’une priorité stratégique doit être simple et orienter l’action. Elle peut

²⁴ F SHEID et autres, (2012), Op.cit.

S'accompagner d'une explication complémentaire en un trois points donnant plus de précision sur le déploiement tactique de la priorité. Un plan marketing ne devrait pas comporter plus de cinq priorités stratégiques, au risque de perdre en lisibilité pour ceux en charge de l'exécuter ou de le contrôler.

3.3. Le mix marketing

En marketing traditionnel, le marketing mix traduit la mise en œuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en œuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses objectifs. Il est donc nécessaire pour un Web marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers ; plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage

- **Arbitrage par objectif**

Chaque levier du marketing online possède ses spécificités et n'est pas nécessairement adapté à toutes les tactiques.

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

- **Arbitrage par budget**

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

- **Arbitrage par cible**

Connaître les habitudes comportementales de sa cible permettra souvent d'identifier des leviers plus pertinents que d'autres. Savoir est ce que les internautes ciblés sont-ils présents massivement sur les réseaux sociaux, et savoir quels sont les médias en ligne qu'ils consultent le plus autant de questions qui doivent faciliter l'identification des leviers pertinents.

- **Arbitrage par concurrence**

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

- **Test et expérience**

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

3.4. Les plans d'actions

Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut en quelque sorte mettre l'ensemble en musique ; Autrement dit, concrétiser le mix sous forme de plans d'action. Un plan d'action nécessaire pour fixer une temporalité. Souvent il est prévu pour une année (correspondant à une période budgétaire) avec un découpage par mois. Il doit préciser :

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

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

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

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

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

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

1. Le coût pour les PME

Les PME doivent aborder le numérique comme un investissement et non comme un coût. Certes celui-ci n'est pas négligeable mais il est souvent mal appréhendé. Aujourd'hui ce sont moins les outils de production que le coût de fonctionnement qui nécessitent du budget.

2. Le facteur « temps »

Les dirigeants des entreprises sont sur tous les fronts : commerce, gestion de budget, bilans, ressources humaines, développement du business... Ils manquent cruellement de temps. Ce facteur « temps » est un élément indispensable pour repenser la stratégie de l'entreprise par le prisme du digital.

Mettre en place une nouvelle approche nécessite de réorganiser les processus de l'entreprise, la manière de travailler, de vendre ses produits... et cela prend beaucoup, beaucoup de temps. Les entreprises évoquent aussi la crainte de « rater » leur digitalisation et de perdre du temps et de l'argent. Elles observent bien l'investissement et les moyens mis en œuvre par les grands groupes et elles craignent de ne pas être à la hauteur.

3. Les compétences

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

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

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

4. La sécurité

La crainte de perdre le contrôle est un frein important pour les entreprises : le vol de données ou le hacking du site web.

La peur d'être critiqué sur les réseaux sociaux est aussi exprimée... Quand bien même, ne pas être présent n'empêche pas les consommateurs mécontents de s'exprimer sur le web. Etre présent sur les réseaux sociaux permet d'avoir une meilleure visibilité de ce qui se dit grâce aux notifications et pouvoir répondre rapidement aux détracteurs.

5. La compréhension des nouveaux usages

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

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

6. Le changement

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

Une nouvelle approche marketing avec par exemple une présence online et off line nécessite d'adapter voir même de repenser le back office, les modes de facturations, de règlement, la politique de coût qui peut intégrer des frais de livraison²⁵.

²⁵ <http://www.mbadmb.com/2017/05/16/freins-digitalisation-pme/> consulter le 05/05/2022 à 09h.

Conclusion

La mesure de la stratégie digitale, est un outil indispensable pour orienter la stratégie selon les objectifs et rendre performants les choix d'investissement publicitaires sur le Web. Toutes les entreprises doivent se disposer d'un ou des outils fiables pour mesurer l'efficacité de sa stratégie digitale, car l'Internet offre aux citoyens un échange sans précédent entre les utilisateurs en garantissant une marge plus large de liberté d'expression même si elle n'est pas absolue dans le sens où le web demeure soumis aux contrôles et à certaines règles qu'il est interdit de bafouer.

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

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

CHAPITRE III :
Le marché du coworking
en Algérie

Section 01 : Présentation du concept de coworking et Coworkart**1. Le coworking :**

Le coworking, appelé aussi Cotravail, est un type d'organisation du travail qui permet de partager un espace et un réseau de travailleurs encourageant l'échange et l'ouverture. Le premier espace de coworking est apparu en 2005 à San Francisco. C'est en 2008, à Paris, que le premier espace de coworking français a vu le jour. C'est un secteur en pleine expansion depuis plusieurs années : le nombre d'espaces de coworking dans le monde est passé de 75 en 2007 à 1130 en 2011. A la fin de 2016, on en compterait plus de 10000, selon le magazine « Deskmag ».

D'après une enquête de « La Fonderie », une agence publique numérique associée au Conseil régional, Paris est la 3eme métropole mondiale en termes de nombre d'espace de coworking avec 88 emplacements, juste derrière New-York (119 espaces) et Barcelone (92 espaces). On apprend grâce à l'enquête que les coworkers parisiens considèrent ces espaces comme une bonne alternative aux espaces de travail traditionnels car le prix du foncier reste élevé dans la capitale. De plus, les centres existants envisagent de développer leur activité pendant l'année : 61% prévoient d'augmenter le nombre d'évènements et d'animations, 27% vont ajouter de nouveaux postes et bureaux et 12% vont déménager et dans des locaux plus grands.

Le marché du coworking est en forte croissance grâce à une demande de plus en plus importante. Les utilisateurs de ces espaces de travail sont en large majorité des indépendants, des salariés de petites et moyennes ou grandes entreprises, des Freelancers, des auto-entrepreneurs, des entrepreneurs etc.

Il existe aussi des utilisateurs qui ont une idée, une compétence ou du temps à allouer et qui sont à la recherche de projets humanitaires, d'entreprise ou associatif. Les clients sont donc des professionnels et des particuliers. Ces derniers recherchent à travers ces espaces de coworking une nouvelle manière de travailler. Ainsi, de nombreuses personnes sont curieuses de découvrir cette nouvelle organisation de travail dans un secteur qui connaît désormais un véritable succès.

Certains membres rejoignent un espace de coworking parce qu'ils souhaitent éviter l'isolement et changer d'ambiance de travail. Ils sont également motivés par le fait que les espaces de coworking dynamiques et sont donc des lieux idéals pour faire des rencontres professionnelles et échanger avec les autres.

De plus, les coworkers sont attirés par le concept même d'espace de travail alternatif, car c'est une nouvelle manière de concevoir le travail. Le coworker devient ainsi acteur de ce changement. Les membres sont également attirés par ces espaces de travail car ils représentent des lieux chaleureux, conviviaux, de partage, d'entraide, de force et de conviction dans lesquels les membres interagissent entre eux.

Cela attire les consommateurs car ils ont un large choix de services et payent seulement les services dont ils en ont besoin (par exemple la location d'un bureau ou la simple utilisation d'une photocopieuse). Cela leur permet donc de réaliser des économies car ils ne sont plus obligés d'être équipés chez eux puisqu'ils passent la plupart de leur temps à travailler dans les espaces de coworking.

En outre, grâce au coworking, les personnes peuvent limiter les migrations pendulaires. En effet, l'écart de plus en plus grand entre les lieux de vie et les lieux de travail ont créé une plaie pour les habitants, en produisant des heures de transport perdues, stressantes, coûteuses et polluantes, et des habitants qui sont moins présents dans leur lieu de vie pour leurs enfants et leurs proches. Les espaces de coworking sont équipés avec des produits de haute qualité et sont donc plus professionnels que les bureaux à la maison, rassurent également les employeurs, et permettent à des salariés de télé-travailler après de chez eux, quand ils le souhaitent.

Le coworking est un secteur qui présente globalement la même offre fondée sur deux grands axes, mais il peut, une fois que l'entreprise est en croissance, se distinguer en fonction du type d'animation qu'il propose. Il existe donc deux types d'offres pour les coworkers :

Une offre pour les résidents (les habitués) et une offre pour les nomades qui ne sont que de passage dans l'espace de coworking. La plupart de ces espaces proposent des formules souples pour s'adapter aux contraintes des coworkers. Les nomades ont besoin par exemple d'un espace de travail de manière ponctuelle et spontanée. Les forfaits peuvent dès lors à la journée, demi-journée ou encore à l'heure. Cette formule plus flexible suppose que les coworkers disposent d'une place de travail dans un open-space.

D'autre part, on distingue les coworkers résidents qui sont des membres permanents. Ils ont un abonnement sur le long terme, c'est-à-dire au mois ou même à l'année. Ils possèdent une place réservée et privée, et peuvent profiter du lieu sans aucune restriction. Ils retrouvent ainsi un accès illimité à tous les services proposés par l'entreprise.

Le coworking ne se content pas d'offrir que des salles de travail à ses clients, mais il offre également des espaces aménagés pour qu'ils puissent se sentir comme chez eux. Il propose alors, en fonction du budget que le centre possède, une cafeteria, une terrasse, une cuisine équipée (four, réfrigérateur...). De plus, pour rendre agréables ces espaces de travail, les entreprises vont miser sur la modernité, l'originalité et le design de leurs locaux : elles vont donc choisir un thème pour y créer un monde autour et donc un environnement attractif.

Ainsi les clients vont s'approprier cet environnement et prendront plaisir à y venir. Le but est donc d'offrir des espaces beaux, agréables et lumineux pour le bien-être de ses membres. Le coworking va aussi et surtout privilégier des conditions de travail optimales pour ses clients avec un mobilier de qualité en nombre suffisant, une excellente connexion à internet ou encore de la tranquillité. Le but de cette offre est d'établir une certaine sérénité chez les coworkers et vivre ensemble car le coworking permet d'éviter l'isolement et d'acquérir un certain carnet d'adresse.

Le coworking représente un lieu où les clients viennent pour être plus efficaces et concentrés dans leur démarche de travail. Les centres vont alors offrir des espaces ouverts et conviviaux pour que les membres puissent communiquer entre eux, et pour favoriser ainsi l'échange des compétences, l'émergence de partenariats, et voire même de projets communs.

Le coworking offre donc avant tout des locations de salles de travail, ce qui est une excellente solution pour les entrepreneurs car ils peuvent se procurer rapidement un lieu de travail et bien plus (salle de réunion etc...).

2. La présentation de coworkart :

Coworkart c'est une entreprise de coworking qui a été créée par Boudarene Aghiles en février 2020, est un espace de travail partagé dédié à l'organisation d'événements tels que des conférences, des sessions de recrutement et de formation, des salons, des journées portes ouvertes, workshops, sessions d'étude...

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

En effet Coworkart offre un service complet (support juridique, comptable, marketing/e-marketing) qui permettra aux porteurs de projets de s'établir à moindre coûts dans ces locaux. Les avantages pour ces entreprises sont la mutualisation des coûts (de structure, de

fonctionnement), de la flexibilité (en fonction des besoins), le fait d'être entouré (favorise l'échange, la montrée en compétence, l'émergence de projets communs et de partenariats, le réseautage).

Coworkart est aussi un espace d'exposition d'art permanent, où peuvent s'exprimer les artistes de tout univers.

Pour coworkart le Coworking, est une méthode d'organisation du travail qui regroupe un espace de travail partagé, ou des bureaux partagés, et un réseau de travailleurs pratiquant l'échange et l'ouverture. Juridiquement cela se traduit par une location d'espaces partagés de travail.

L'intérieur de coworkart : c'est un espace de travail partagé avec une grande salle pour travailler en open-space et des bureaux privés, pour des rendez-vous d'affaire, pour travailler seul(e) ou en équipe, des salles (deux) pour organiser des réunions, des sessions de formation, de recrutement ou encore des conférences.

Coworkart, c'est aussi un espace d'exposition et un cadre accueillant.

Coworkart a au moins deux projets de développement (en partenariat avec des sous-traitants) :

- Développer son service support (juridique, comptable, informatique, marketing)
- Construire un programme d'accompagnement à la création et développement.

Section 2 : Etude de marché

Dans le cadre de notre stage au sein de l'entreprise Coworkart, nous avons pu récolter, trier et hiérarchiser les données disponibles sur ce marché.

1. Analyse du marché**1.1 PESTEL**

L'analyse PESTEL est un outil d'analyse stratégique qui permet à l'entreprise d'identifier et de mesurer les éléments susceptibles d'impacter son activité et son développement¹. Le modèle PESTEL s'articule autour de 06 composants qui sont :

P pour Politique : ensemble des décisions prises par les gouvernements (politique fiscale, commerce extérieur...).

E pour Économique : ensemble des facteurs qui impactent le pouvoir d'achat et le comportement des consommateurs (revenu disponible, chômage, taux d'intérêt...).

S pour Sociologique : ensemble des caractéristiques sociales influençant le pouvoir d'achat (démographie, niveau d'éducation, répartition des revenus, attitude de loisir et de travail, mobilité sociale...).

T pour Technologique : ensemble des nouveautés technologiques susceptibles de perturber le marché (dépenses publiques de recherche et développement, nouveaux brevets, découvertes...).

E pour Environnemental : ensemble des facteurs liés à l'environnement influençant la manière d'exercer l'activité (traitement des déchets, émission de pollution...).

L pour Légal : ensemble des lois et des règlements impactant le cadre légal dans lequel évolue l'entreprise.

Le dirigeant ne doit pas forcément accorder le même degré d'importance à chacun des 6 composants de l'outil. Cela dépend notamment du secteur d'activité de l'entreprise et de son appréciation quant à l'importance de chaque composant.

Le modèle PESTEL est un outil d'analyse de l'environnement souvent évoqué avec l'analyse SWOT. L'utilisation de l'outil PESTEL sert à analyser les facteurs environnementaux pouvant avoir un impact sur l'entreprise, et l'analyse SWOT se focalise sur les facteurs propres à l'entreprise sur le plan interne (forces et faiblesses) et externe (opportunités et menaces).

¹ <https://lecoindesentrepreneurs.fr/analyse-pestel-definition-outil-et-composants/> à 21h55min

L'intérêt : L'analyse PESTEL est souvent utilisée dans les premières étapes d'une analyse stratégique. Elle permet de faciliter la compréhension de fonctionnement du marché d'une entreprise. Il s'agit d'un outil de prospective, en élaborant des scénarios possibles pour l'avenir. En surveillant les opportunités et les menaces qui pèsent sur son activité et son marché, une entreprise est en mesure d'anticiper l'évolution de son environnement, ce qui lui permet d'assurer la pérennité de son activité. Ainsi, l'entreprise est en mesure d'identifier ce qui peut avoir un impact, positif ou négatif, sur le développement de son activité.

L'outil PESTEL peut notamment être utilisé dans le cadre :

- D'une création d'entreprise ou d'une reprise d'entreprise, pour analyser les risques du projet.
- D'un développement de l'entreprise, en lançant un nouveau produit ou service, ou une nouvelle activité.

Tableau N° 07 : L'analyse PESTEL sur le marché de coworking

<p>Politique</p>	<p>Les politiques gouvernementales fondent la promotion de l'entrepreneuriat depuis des années avec les dispositifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anade - Ondi - Angem <p>La création du ministère des startups de la connaissance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtention de label qui exonère des impôts pendant 3 ans - Financement - Intégration d'un réseau d'entrepreneur 	<p>R : Favorise l'entrepreneuriat donc la création de startups et d'entreprises (segment client) et le lancement des coworking space et incubateurs (qui sont les relais sur le terrain de cette politique gouvernementale).</p>
<p>Economique</p>	<p>La crise sanitaire a démocratisé le freelance et le télétravail (segment client) (référence digital nomadisme)</p> <p>Les entreprises suite à la crise sanitaire ont été contraintes d'accepter que tous leurs employés soient en télétravail.</p>	<p>R : Ces nouvelles habitudes de travail sont en faveur des espaces de coworking.</p>

	<p>Ces entreprises ont compris que le télétravail pouvait être synonyme d'économies (coûts de structures), d'amélioration des conditions de travail...</p> <p>Les entreprises européennes sous-traitent plus volontiers leurs processus de production à l'étranger.</p>	
Sociologique	<p>En 2020, 40% de la population active était à son compte et il y avait 1 milliard de télétravailleurs.</p> <p>Le digital nomadisme est une tendance actuelle.</p>	
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Visio. - Téléphonie IP. - Réseau local de l'entreprise. - Fibre généralisée dans le monde. - 4/5G généralisé. - Plateformes d'intermédiation qui facilite l'embauche et la signature de contrat en full remote ou contrat de prestation international. 	
Environnemental	<p>Les entreprises ont tendance à proposer, pour réduire les flux de déplacement, à leurs employés de télétravailler depuis des espaces de coworking.</p>	
Légal	<p>Le cadre législatif est en cours de construction pour la domiciliation.</p> <p>Le CNRC a de nouveaux codes activité réduisant les coûts de création juridique.</p> <p>Création juridique d'entreprises facilitées à l'international.</p>	

Source : Chef d'entreprise « Coworkart » BOUDARENE Aghiles

1.2 SWOT

L'analyse SWOT, matrice SWOT ou synthèse SWOT est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique. Il vise à préciser les objectifs de l'entreprise ou du projet et à identifier les facteurs internes et externes favorables et défavorables à la réalisation de ces objectifs.

L'analyse SWOT a été décrite comme l'outil éprouvé de l'analyse stratégique². Les forces et les faiblesses sont souvent d'ordre interne, tandis que les opportunités et les menaces se concentrent généralement sur l'environnement extérieur. Son nom est un acronyme pour les quatre paramètres examinés par la technique :

Strengths (Forces) : caractéristiques de l'entreprise ou du projet qui lui donnent un avantage sur les autres.

Weaknesses (Faiblesses) : caractéristiques de l'entreprise qui désavantagent l'entreprise ou le projet par rapport aux autres.

Opportunities (Opportunités) : éléments de l'environnement que l'entreprise ou le projet pourrait exploiter à son avantage.

Threats (Menaces) : éléments de l'environnement qui pourraient causer des problèmes à l'entreprise ou au projet.

L'analyse ou la matrice SWOT est définie comme « un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc.³ avec celle des atouts et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement. »

À ce titre, l'analyse SWOT fait partie des outils qui contribuent à l'étude de la pertinence et de la cohérence d'une action future (à court ou à long terme, générale ou circonscrite).

Dans le cadre de l'élaboration d'une décision, le but de l'approche est de faire en sorte que les décideurs prennent en compte l'ensemble des facteurs internes et externes, de manière à maximiser les potentiels des forces et des situations favorables, et à minimiser les répercussions des faiblesses et des menaces.

² Frank T. Rothaerml, Strategic management : concept, 2018 P 592.

³ Commission européenne, Op.cit.

Dans le cadre d'une évaluation, l'analyse SWOT sert généralement à l'évaluation préalable des programmes d'action. En aidant à formaliser les points positifs et négatifs et à identifier les facteurs de son environnement pouvant influencer favorablement ou défavorablement sur le déroulement du programme d'action, l'analyse SWOT permet de réduire les incertitudes et d'affiner ou d'évaluer ainsi la stratégie envisagée⁴.

Conduire une analyse SWOT consiste à effectuer deux diagnostics :

. Un **diagnostic externe**, qui identifie les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement. Celles-ci peuvent être déterminées à l'aide d'une série de modèles d'analyse stratégique, tels que l'analyse PESTEL, le modèle des 5 forces de la concurrence proposée par Michael Porter, ou encore une analyse de scénarios. Il peut s'agir par exemple de l'irruption de nouveaux concurrents, de l'apparition d'une nouvelle technologie, de l'émergence d'une nouvelle réglementation, de l'ouverture de nouveaux marchés, etc. Par définition, les résultats de l'analyse externe sont les mêmes pour tous les concurrents en présence.

. Un **diagnostic interne**, qui identifie les forces et les faiblesses du domaine d'activité stratégique. Celles-ci peuvent être déterminées à l'aide d'une série de modèles d'analyse stratégique, tels que la chaîne de valeur, l'étalonnage (benchmarking) ou l'analyse du tissu culturel. Il peut s'agir par exemple du portefeuille technologique, du niveau de notoriété, de la présence géographique, du réseau de partenaires, de la structure de gouvernement d'entreprise, etc. Par définition, les résultats de l'analyse interne sont spécifiques à l'organisation étudiée.

Tableau N° 08 : L'analyse SWOT sur le marché de coworking

	En faveur de l'entreprise	En défaveur de l'entreprise
Diagnostic interne	Forces	Faiblesses
	<ul style="list-style-type: none"> - Propriété des locaux. - Espaces extérieurs. - Espace d'expositions permanent. - Label incubateur. - Fibre installée en octobre 2022 dans le quartier. 	<ul style="list-style-type: none"> - « Mal localisé » (n'a pas pignon sur rue). - Capacité (espace de 280 m² couvert et fermé). - La demande locale est moins forte qu'à Alger, là où sont concentrés la

⁴ Emploi et Développement social Canada, « Isolement social des aînés- Volume II : Trousse d'outils pour soutenir les activités d'échange d'idées », sur www.canada.ca, 24 février 2017 (consulté le 20 octobre 2022 à 20h12min)

	<ul style="list-style-type: none"> - Excellente connexion 4G dans le quartier du fait de 3 antennes. - Quartier calme, sécurisé. - Cadre strictement professionnel. 	grande majorité des concurrents.
Diagnostic externe	Opportunités	Menaces
	<ul style="list-style-type: none"> - Seul sur le marché local (Wilaya de Tizi-Ouzou). - Politiques gouvernementales en faveur des acteurs de l'écosystème entrepreneurial. - Cette crise a obligé les entreprises d'accepter que leurs employés soient télétravail. - Le développement de freelance et le télétravail grâce à la crise sanitaire de covid-19. - Le digital nomadisme est devenu une tendance. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nouveaux entrants (incubateur étatique à venir, incubateurs au sein des universités). - Concurrents indirects (hôtels, école, café, restaurant, notaire, avocat, commissaire aux comptes). - Des gens habituent de travailler chez eux - Fermeture total, interdiction de sortir hors maison (confinement total).

Source : Chef d'entreprise « Coworkart » BOUDARENE Aghiles

1.3 Les 5 forces de Porter

La méthode des 5 forces de Porter est un outil d'analyse stratégique qui permet d'évaluer la concurrence sur un marché⁵. Elle consiste en une étude de 5 éléments dans le but de définir, avec précision, les opportunités et les menaces qui pèsent sur une entreprise. Cette méthode a été mise au point par Michael Porter, professeur de stratégie d'entreprise. Dans le cadre d'un diagnostic, elle s'emploie durant l'analyse stratégique externe.

Pour Porter, la concurrence dépend des 5 forces suivantes :

- Le degré de rivalité avec les concurrents.
- La menace des nouveaux entrants.
- La menace des produits de substitution.
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs.
- Et le pouvoir de négociation des clients.

Tableau N°09 : Les 5 forces de porter sur le marché de coworking.

	<p>Produits de substitution</p> <p>Concurrents indirects :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hôtels, écoles : conférences, formation - Cafés, restaurants : Rendez-vous d'affaires - Notaire, avocat, commissaire aux comptes : Domiciliation 	
<p>Pouvoir de négociation des clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etant la seule entreprise 	<p>Concurrence intra sectorielle</p>	<p>Pouvoir de négociation des fournisseurs</p> <p>Total pour les fournisseurs suivants :</p>

⁵ <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/5-forces-de-porter-analyse-concurrence/> (Consulté le 20 octobre 2022 à 23h11min).

<p>localement, les clients n'ont pas de pouvoir de négociation.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le télétravail est faisable depuis son domicile (accepté par les entreprises). Donc les clients font valoir cette solution moins coûteuse. 		<ul style="list-style-type: none"> - Sadeg - Algérie Télécom - Papier - Eau - Café <p>Négociation et partenariat possible avec les sous-traitants tels que les formateurs et organismes pouvant participer à la proposition de valeurs concernant l'accompagnement à la création et développement d'entreprises.</p>
	<p>Menaces des nouveaux entrants</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un incubateur étatique est en projet à Tizi-Ouzou et plusieurs incubateurs sont en projet dans les départements universitaires de Tizi-Ouzou (UMMTO, remarque : accessible qu'aux étudiants). - Les concepts de coworking et incubateur (accélérateur...) sont de plus en plus 	

	<p>connus. Une concurrence privée est à appréhender.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A prendre en compte car la demande est-elle suffisante pour plusieurs opérateurs (si oui, combien). 	
--	--	--

Source : Chef d'entreprise « Coworkart » BOUDARENE Aghiles

2. Analyse de l'offre

En 2020, il y avait une trentaine d'espaces de coworking en Algérie, dont +/- 25 concentrés à Alger. Nous pouvons donc considérer que le marché local algérois était déjà concurrentiel mais que le marché Algérien (hors Alger) était à créer.

De plus, en 2022 il y a plus de 60 entreprises de coworking. C'est donc un marché en forte croissance (+100% en 2 ans). Le marché national est en démarrage mais le marché local algérois devient hyperconcurrentiel. A Alger, il y a une bataille des prix. Et hors Alger l'enjeu pour ces nouvelles entreprises de coworking est de se faire un nom.

2.1 Les 4 P

Les 4P sont un moyen mnémotechnique pour passer en revue les différents leviers commerciaux à la disposition de l'entreprise⁶.

Une fois mélangé avec le bon dosage, les 4P doivent permettre à l'entreprise de trouver la recette idéale pour commercialiser ses produits et services.

La formule des 4P (aussi appelée Mix marketing) combine les 4 politiques suivantes :

- La politique de produit (Product).
- La politique de prix (Price).
- La politique de distribution (Place).
- La politique de communication (Promotion).

Voyons maintenant plus en détail chacune de ces politiques.

⁶ thebusinessplanshop.com/fr/blog/marketing-mix-4p (Consulté le 22 octobre 2022 à 19h08min).

. La politique de produit (Product) :

La politique de produit est le point de départ de votre stratégie commerciale. Elle doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de vous permettre de proposer une offre attractive pour vos clients.

Il s'agit donc de la plus importante des politiques puisqu'elle définit les spécificités des produits que vous allez vendre.

Le terme produit désigne ici aussi bien de biens de consommation que de services, et des produits matériels ou immatériels (par exemple des e-books).

Dans votre plan marketing, la politique de produits doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques du produit :

- Le niveau de qualité.
- Le contenu ou les fonctionnalités.
- Le design (couleurs, format, etc.).
- Les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après-vente).
- Le conditionnement.

Pour établir cette liste, vous devrez vous appuyer sur votre étude de marché et les informations que vous avez récoltées auprès de vos prospects.

. La politique de prix (Price) :

La politique de prix (de vente) doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes.

Contraintes internes :

- Part de marché actuelle et part de marché visé.
- Coût de revient et objectif de rentabilité.
- Positionnement (luxe, premium, bon marché, etc.).

Contraintes externes :

- Concurrence.
- Frais de transport et de distribution.
- Pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

La politique de prix doit également prendre en compte les volumes (différences entre les prix au détail et les prix de gros, rabais ou remises éventuelles) et les conditions de vente (délais de paiement, pénalités en cas de retard de paiement ou au contraire rabais en cas de règlements au comptant).

. La politique de distribution (place) :

La distribution s'intéresse aux moyens à votre disposition pour commercialiser vos produits.

Vous devez ici envisager l'ensemble des canaux de distribution sur lesquels reposera votre stratégie commerciale :

- Les ventes seront-elles destinées aux particuliers, aux professionnels ?
- S'agira-t-il de ventes au détail, en demi-gros, en gros ?
- Les ventes seront-elles possibles par internet (e-commerce, affiliation) ou simplement par les circuits traditionnels ?
- Avez-vous prévu la distribution par des centrales d'achat ou par les grandes surfaces ?
- Existe-t-il des prescripteurs ou entreprise avec lesquels vous pouvez mettre en place des partenariats ?
- Aurez-vous une force de ventes ?
- Aurez-vous des franchisés ?

Il faut également vous interroger sur les contraintes logistiques liées à chaque canal :

- Comment seront gérés les stocks ?
- Comment les produits seront-ils transportés ?
- Comment comptez-vous présenter vos produits ? Seront-ils disposés sur des présentoirs ?

Enfin, il vous faudra considérer les moyens humains nécessaires à la mise en place de la stratégie :

- Les vendeurs seront-ils rattachés à votre entreprise ?
- Utiliserez-vous des commerciaux ou des VRP multicartes ?
- Qui s'occupera du transport, de l'emballage, et de la mise en rayon ?

Comme vous le voyez, la politique de distribution a de multiples facettes et sa réflexion doit encore une fois être menée consciencieusement afin de ne pas passer à côté d'éléments importants.

. La politique de communication (promotion) :

La politique de communication est sans aucun doute la politique à laquelle les créateurs d'entreprise pensent le plus lorsqu'ils souhaitent mettre sur le marché un produit ou un service.

La communication est là encore un domaine assez vaste pour lequel il faudra prendre en compte l'ensemble des possibilités offertes pour établir votre stratégie commerciale :

- Publicité.
- Promotion des ventes.
- Marketing direct (flyers, Emailing, télémarketing, etc.)
- Relations publiques.
- Blog.
- Réseaux sociaux, etc.

Vous devrez ici réfléchir aux moyens de communication les plus adaptés en fonction de votre type de produit, de votre cible, et de votre niveau de prix.

Certains ne vous conviendront pas et vous les abandonnerez rapidement, peut-être à cause de leur coût, ou de leurs difficultés de mise en place. D'autres au contraire s'avéreront être des choix payants vous permettant de vendre un grand nombre de produits.

Tableau N° 10 : Les 4P sur le marché de Coworking.

4P						
Nom	Place	Prix	Promotion	Production		
				Activité	Offre	Innovation
REGUS	Mohammadia	1510/p /j (3000/p/mois) (24 mois)	Web site	Espace de travail en open space et privatif	Connexion internet, ordinateur espace de rencontre professionnel.	24H/24
REGUS	Bab Ezzouar	880/p /j (17600/P/mois) (24 mois)	Web site	Espace de travail en open space et privatif	Connexion internet, ordinateur espace de rencontre professionnel.	24H/24
SYLABS	Alger centre (Institut Français Grande poste).	25000 pour les startups pour 4 p 6900 pour les Entrepreneurs	Web site. Facebook. Instagram. LinkedIn. Twitter.	Incubateur et accélérateur de startup (7 startups installées).	Internet. Matériel d'impression.... Domiciliation Casier Fourniture de bureau	Full time Technologie (imprimante 3D – partenariat avec GE et Wilaya d'Alger) Art

THE ADDRESS	Alger est El Mohammadia Mall	600/p/d-j 1000/p /j 5000/p /sem. 12000/p /mois	Website Facebook Instagram LinkedIn Twitter	Coworking et colearning	100 m ² Les packs inclus l'accès à internet, à l'impression, à la cafétéria, au parking ainsi qu'à l'espace de détente	
VIP Classroom	Alger Didouche Mourad	150/p Open Space 30000 bureaux privatifs	Facebook	Coworking et formation		Tarif à l'heure
BAOBEB	Alger ouest		Instagram Facebook	Pépinière (incubateur et accélérateur de startups)		
CapCowork	Hydra		Web site Facebook LinkedIn			
La bulle Space	El Mouradia		Web site Facebook Instagram LinkedIn	Coworking, Colearning, consulting		
The annexe	Dar El Baida	Bureau 5000/mois + domiciliation 10000/mois Salle privative 8000/jour	Web site Facebook	Incubateur	Internet Matériel d'impression.... Domiciliation Casier Fourniture de bureau	24/7
La fibre artistique	Boumerdes		Facebook	Coworking/colearning Spécialisé design couture Art (peinture...)		
Orbit Coworking	Alger	Openspace : 200 DZD/h. Domiciliation : 16000DA. Location salle de formation : 1200DA/H, 7500DA/JOUR. Location d'espace de coworking : 1000DA Location salle de réunion : 1000DA.	Facebook	Location Salle de formation Salle réunion et d'espace coworking. Domiciliation commerciale. Formation.	Internet	
Comet coworking	Baba Hassen Alger	Pack domiciliation d'entreprise : 13000DA			Internet Matériel impression... Espace détente et de rencontre	

		Pack services coworking : 16000DA Pack office : 8000DA			Ligne téléphonique Services administratifs	
Work Zone	03 Rue Didouche mourad Alger centre	Accès à la salle de réunion gratuit une fois chaque mois.	Facebook Instagram	Domiciliation d'entreprise. Service secrétariat. Location salle. Location bureaux. Location cuisine équipée. Formation.	Internet. Climatisation. Chauffage. Data-show. Matériel.	
FADAA coworking space	Birkhadem	Location salle formation : 5000 DA. Location Salle de Formation et de Conférences 9 500 DA. Location Bureau Par Jour/Heur 1 000 DA. Domiciliation 7 800 DA.	Facebook. Instagram.	Salle de formation. Salle de formation et de conférence. Location bureau. Domiciliation.	Internet. Services administratifs. Matériel.	Du samedi au jeudi.
UNLIMITED SKILLS ALGERIA	La croix Trois horloges Kouba N° 05, Alger Ctre 16006		Instagram.	Bureaux avec domiciliation. Location bureaux coworking. Formation.	Internet. Matériel.	Du samedi au jeudi.
95workspace	UNLIMITED SKILLS ALGERIA		Site web.		Internet. Matériel.	Du samedi au jeudi.
THE DOME Coworking Space	Centre commercial et d'affaires El Qods, Niveau 14, BU 18-01, Chéraga, Algiers, Algeria	Dom basic à partir de 9000 DA. Dom pro à partir de 17000 DA. Dom premium à partir de 20000 DA.	Site web. Facebook. Instagram.	Dom Basic. Dom Pro. Dom premium. Espace événementiel. Domiciliation. Espace de coworking. Formation.	Internet. Service impression. Data-show. Tableau blanc. Matériel.	24/24
Horizon Business space	P2MH+2RP, Bir Mourad Raïs 16000	Domiciliation : 15000 DA.	Instagram. Facebook.	Domiciliation. Location de bureau. Salle de réunion et formation. Service de conseil et coaching d'affaire. Bureau privé.	Internet. Matériel. Un meuble de bureau. Une boîte postale. Climatiseur. Chauffage central. Accès aux kitchenettes.	24/24

Cowork zone	02 Allaoua aek, kouba N° 5, 16006	Domiciliation : à partir de 8000 DA. Location salle de cours : 4000 DA.	Site web. Instagram. Facebook.	Incubateur. Formation. Domiciliation. Service secrétariat. Location salle. Location bureaux.	Accès WIFI. Accès kitchenette. Matériel.	Du samedi au jeudi.
Elmarsem space	Centre Culturel Lakhdar Rebbah Place de 11 décembre 1960, Belouizdad.		Site web. Facebook. Instagram.		Internet. Matériel.	Du samedi au jeudi.
ABP Space	Bejaïa Rue Boumedaoui Nacer, Bat : A1 1 ^{er} étage SOMACOG-EDIMCO	Coworking Space : une heure 250 DA. Une demi-journée : 500 DA. Une journée : 800 DA.	Site web. Facebook. Instagram.	Formation. Coworking space. Domiciliation. Incubateur.	Internet. Matériel. Accès kitchenette.	24/24
Despues Coworking	Hai Ali Sadek, Bordj El Kiffan	Salle de réunion : 400DA/H 1000DA/ demi-journée 2000DA/la journée. Salle de formation : 900DA/H, 3500DA/demi-journée, 7000DA/ la journée. Open space : 250DA/demi-journée, 450DA/ la journée.	Facebook. Instagram.	Salle de formation. Salle de réunion. Open Space. Bureau privé.	Internet. Matériel. Kitchenette. Espace fumeurs. Parking.	Du samedi au jeudi.

Source : Chef d'entreprise « Coworkart » BOUDARENE Aghiles

3. Analyse de la demande

Nous n'avons pas de données sur le chiffre d'affaires du marché algérien du coworking.

Néanmoins, nous avons créé un sondage via le logiciel en ligne Jotform, dans le but de sonder la demande et de définir notamment un prix psychologique.

3.1 Prix psychologique (outil) : Le prix psychologique détermine le prix de vente optimal d'un produit en fonction des réactions psychologiques d'un consommateur face au prix d'un produit⁷.

- Concrètement, le prix psychologique se situe entre deux niveaux : un prix bas et un prix haut. Lorsque le prix est trop bas, le consommateur est amené à penser que le produit

⁷ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198013-prix-psychologique-definition-traduction-et-synonymes/> (Consulté le 23 octobre 2022 à 15h).

ne sera pas de très bonne qualité. Lorsque le prix est trop haut, il sera réticent à acheter le produit, le jugeant trop cher.

Tableau N° 11 : Le prix psychologique.

Prix proposés	Qualité insuffisante		% Cumulé décroissant (1)	Prix trop élevé		% Cumulé croissant (2)	Acheteurs potentiels 100% - (1+2)
	Nombre	%		Nombre	%		
6000	27,00	58,70	100,00	11,00	24,44	0,00	0,00
7000	5,00	10,87	41,30	4,00	8,89	24,44	34,25
8000	2,00	4,35	30,43	2,00	4,44	33,33	36,23
9000	2,00	4,35	26,09	0,00	0,00	37,78	36,14
10000	6,00	13,04	21,74	13,00	28,89	37,78	40,48
11000	0,00	0,00	8,70	0,00	0,00	66,67	24,64
12000	0,00	0,00	8,70	1,00	2,22	66,67	24,64
14000	1,00	2,17	8,70	3,00	6,67	68,89	22,42
16000	0,00	0,00	6,52	1,00	2,22	75,56	17,92
18000	0,00	0,00	6,52	1,00	2,22	77,78	15,70
20000	1,00	2,17	6,52	3,00	6,67	80,00	13,48
25000	2,00	4,35	4,35	6,00	13,33	86,67	8,99
	46,00	100,00	0,00	45,00	100,00	100,00	0,00

Source : Chef d'entreprise « Coworkart » BOUDARENE Aghiles
Le prix psychologique est 10000 DA.

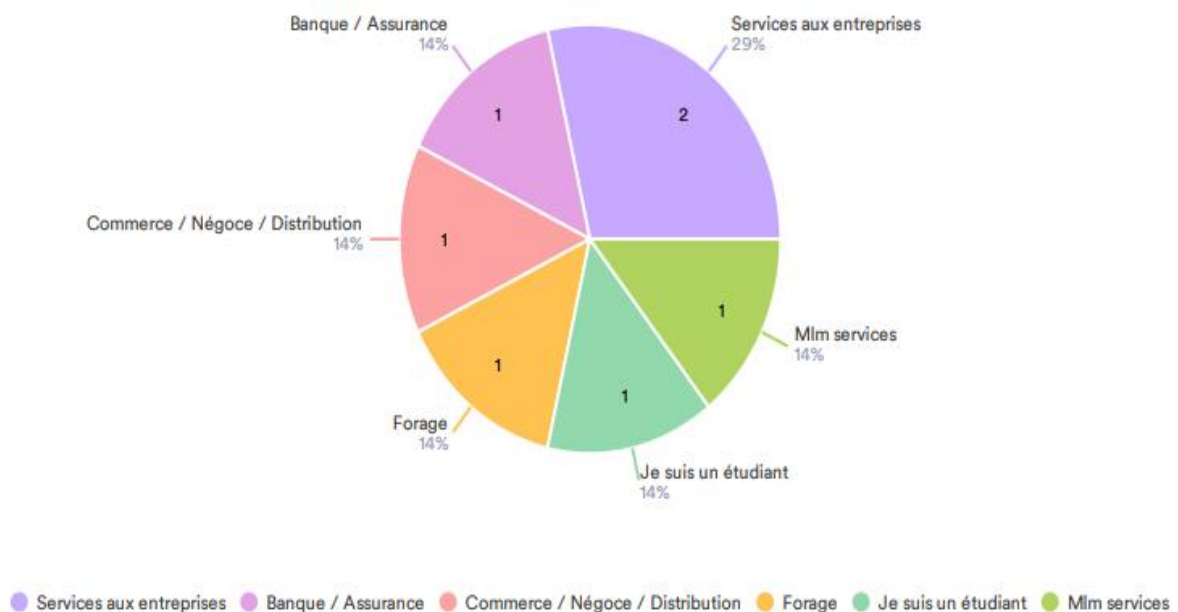
Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Dans cette section, nous allons présenter les résultats de questionnaire que nous avons effectué sur quelques entreprises à propos de la transformation du marketing à l'ère du digital, comment elles l'ont intégré, et comment cette transformation a influencé ces entreprises.

Question 01 : A quel domaine de travail votre entreprise appartient-elle ?

Les résultats :

Figure N° 05 : Le domaine de travail des entreprises.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

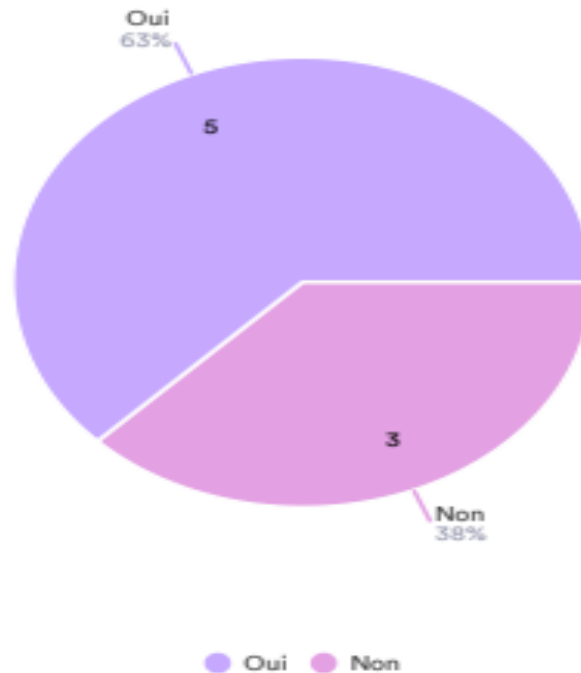
Commentaire :

La figure 05 présente des domaines de travail des entreprises sur lesquelles on a fait notre enquête, on remarque que 29 % des entreprises proposent des services pour d'autres, et 71% sont des banques/assurances, des commerçants, Mlm services, forage. (14% pour chaque entreprise).

Question 02 : Votre entreprise a-t-elle des pages sur des sites de réseaux-sociaux ?

Les résultats :

Figure N° 06 : La possession de sites de réseaux sociaux par les entreprises.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

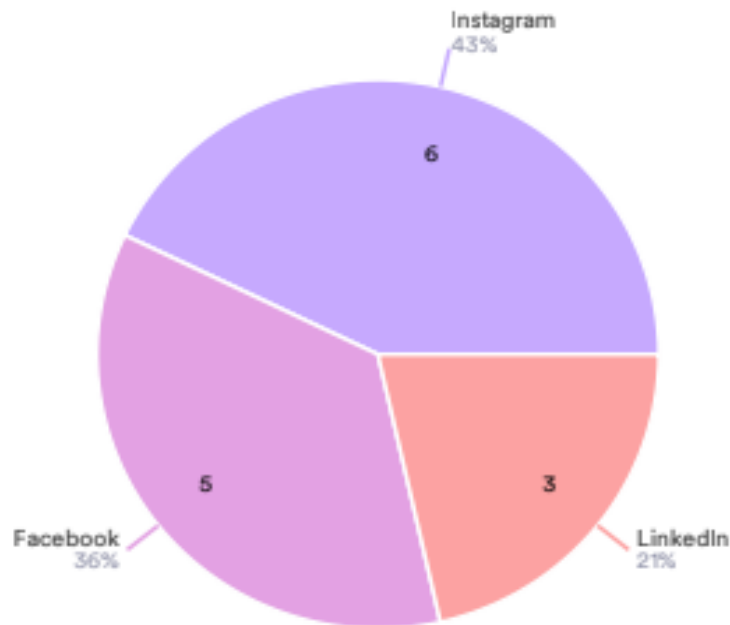
Commentaire :

Cette figure montre que 63% des entreprises possèdent des sites de réseaux sociaux, alors que 38% ne possèdent pas.

Question 03 : Si oui, sur quel site de réseaux sociaux votre entreprise a-t-elle une page ?

Les résultats :

Figure N° 07 : Les réseaux sociaux des entreprises.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

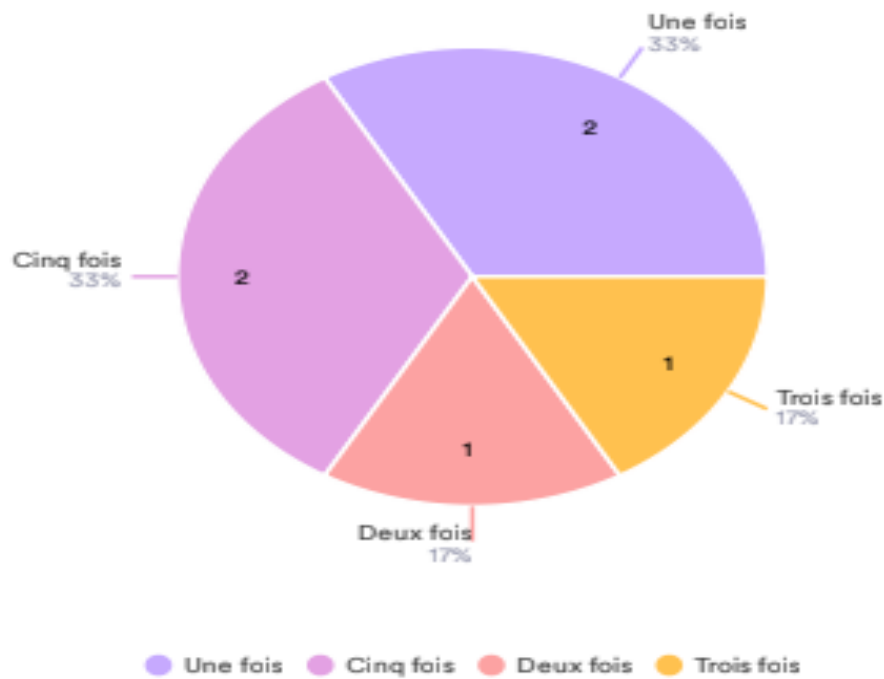
Commentaire :

La figure N°07 montre les sites de réseaux sociaux que ces entreprises utilisent. On remarque que la majorité des entreprises utilisent Instagram avec un pourcentage de 43%, 36% utilisent Facebook, alors que 21% utilisent LinkedIn.

Question 04 : Combien de fois par semaine votre entreprise publie-t-elle sur ces pages ?

Les résultats :

Figure N° 08 : L'activité des entreprises sur les réseaux sociaux.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

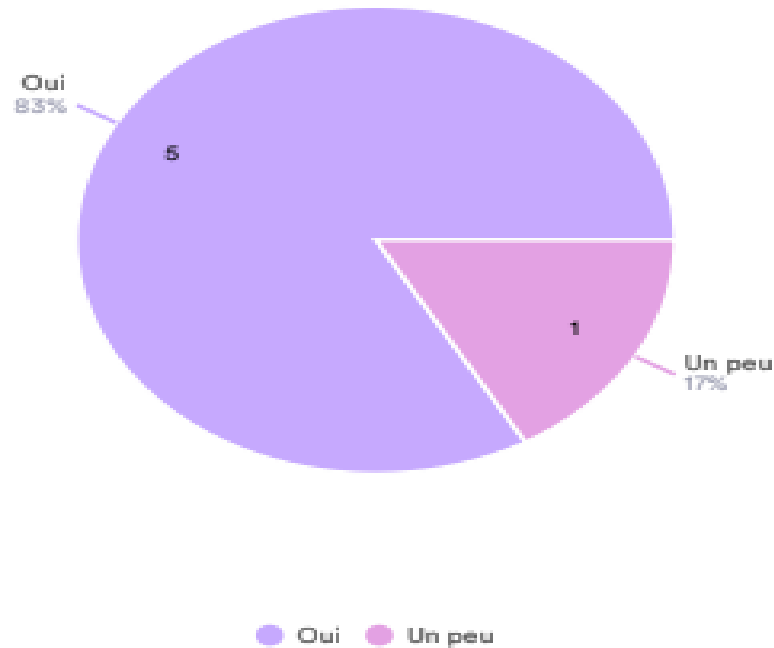
Commentaire :

On remarque que la majorité des entreprises sont actives et présentes sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de 67% avec une moyenne de trois publications par semaine.

Question 05 : Avez-vous un bon accueil des clients sur les publications de l'entreprises ?

Les résultats :

Figure N°09 : L'interaction des clients sur les publications.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

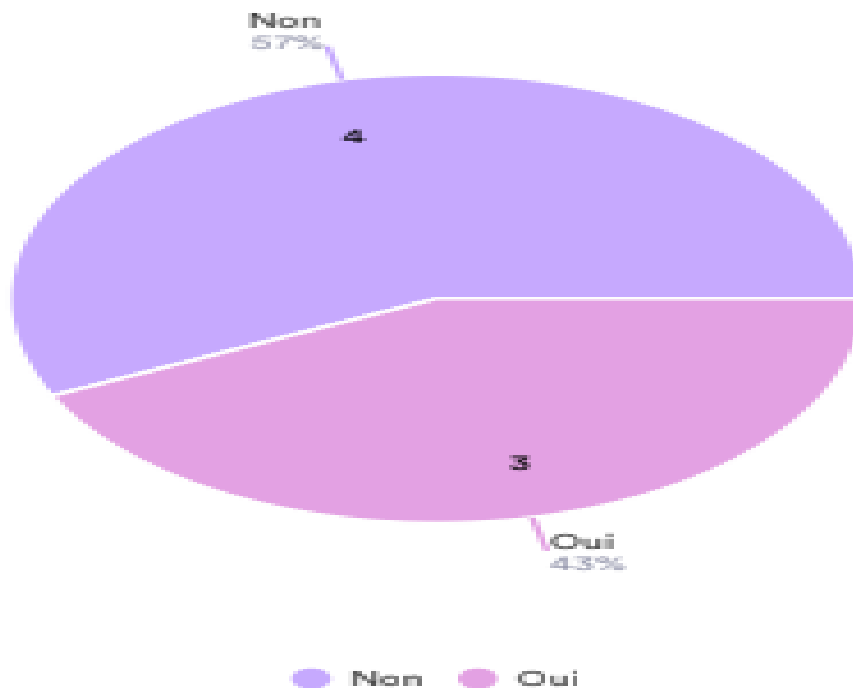
Commentaire :

La figure N°09 présente l'interaction des clients sur les publications des entreprises, on peut dire que ces dernières ont un fort accueil avec un pourcentage de 83%.

Question 06 : Votre entreprise fit-elle des collaborations ?

Les résultats :

Figure N° 10 : Les collaborations des entreprises.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

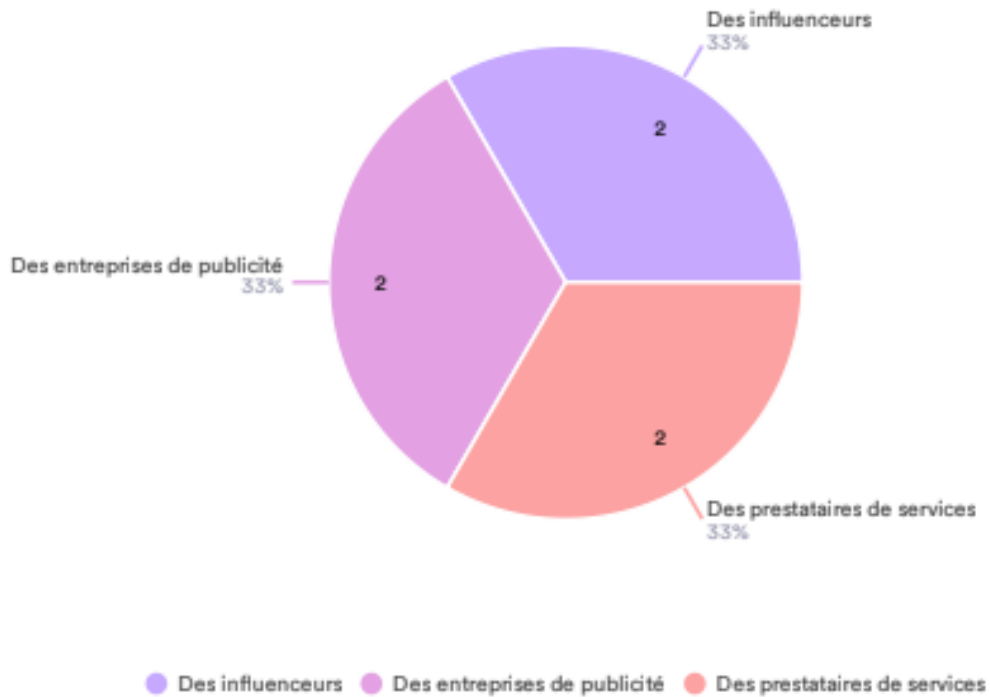
Commentaire :

Concernnant les collaborations des entreprises, uniquement 43% font des collaborations, 57% ne font pas. Et cela peut revenir à la présence de la digitalisation qui a fait que les entreprises se cocentre plus sur l'utilisation des réseaux sociaux.

Question 07 : Si oui, avec qui ?

Les résultats :

Figure N° 11 : Les différents collaborateurs des entreprises.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

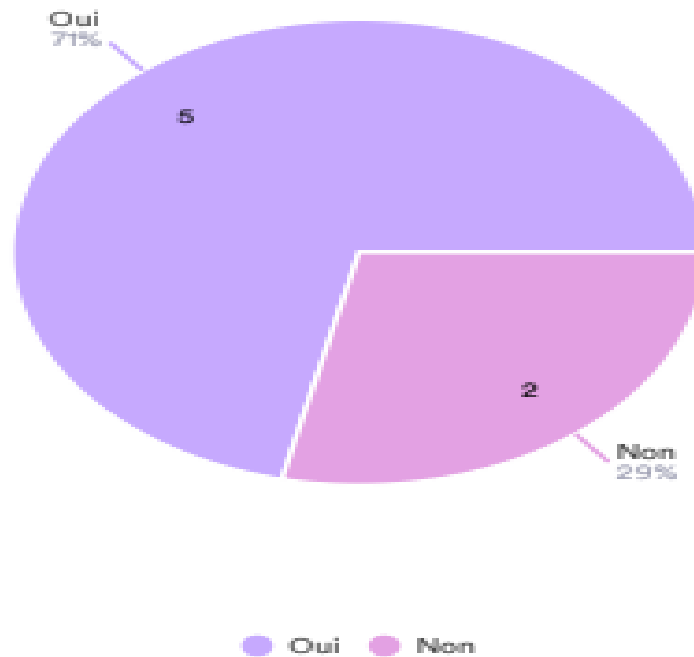
Commentaire :

La figure N° 11 indique les différents collaborateurs des entreprises, on remarque que la plupart des collaborateurs font des publicités.

Question 08 : Avant que votre entreprise n'ait recours aux médias sociaux, utilisait-elle le marketing traditionnel ?

Les résultats :

Figure N° 12 : L'utilisation du marketing traditionnel avant la digitalisation.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

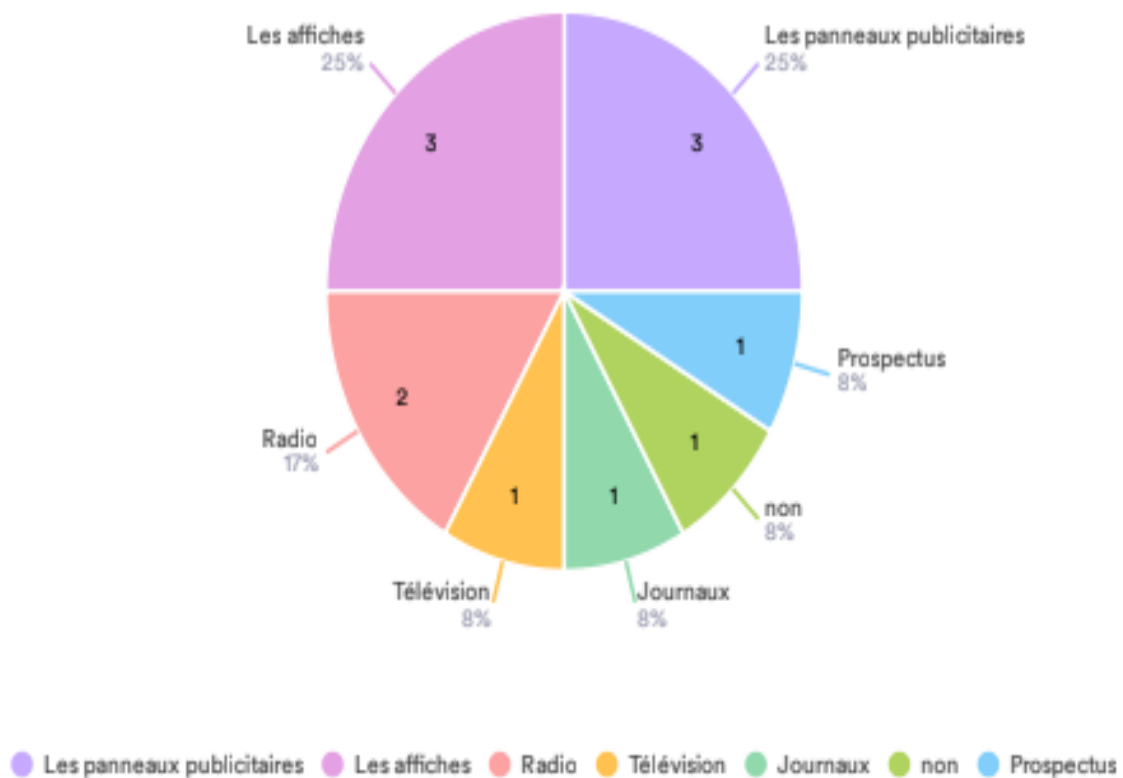
Commentaire :

On constate que 75% des entreprises utilisaient le marketing traditionnel avant la transformation digitale.

Question 09 : Si oui, quelles méthodes l'entreprise a-t-elle utilisées dans le marketing traditionnel ?

Les résultats :

Figure N°13 : Les méthodes du marketing traditionnel utilisées par les entreprises.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

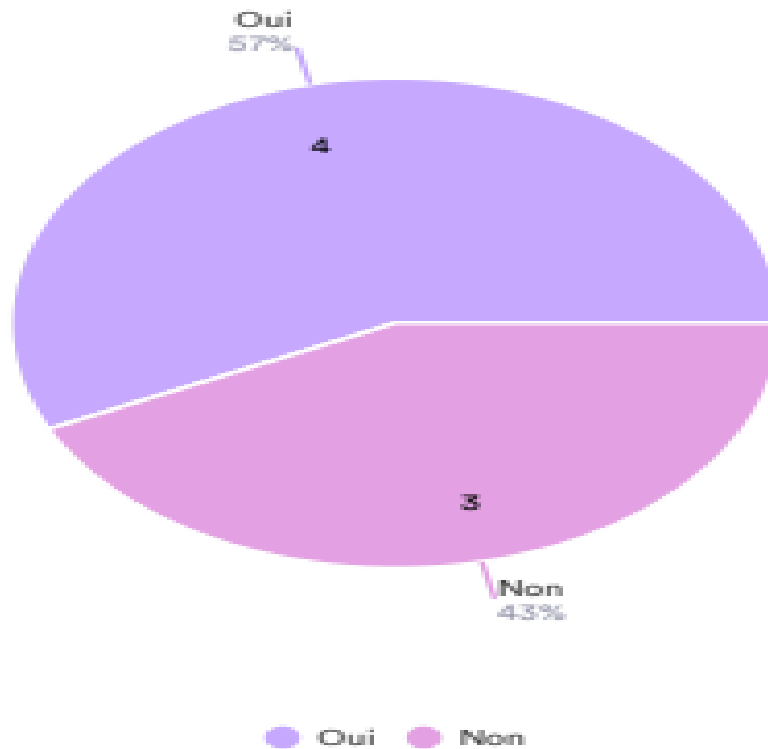
Commentaire :

La figure N°13 indique les méthodes du marketing traditionnel utilisées par les entreprises, les résultats montrent que 50% des entreprises utilisent les affiches et les panneaux publicitaires.

Question 10 : En plus des pages de médias sociaux, votre entreprise utilise-t-elle le marketing digital ?

Les resultats :

Figure N°14 : L'intégration du marketing digital par les entreprises.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

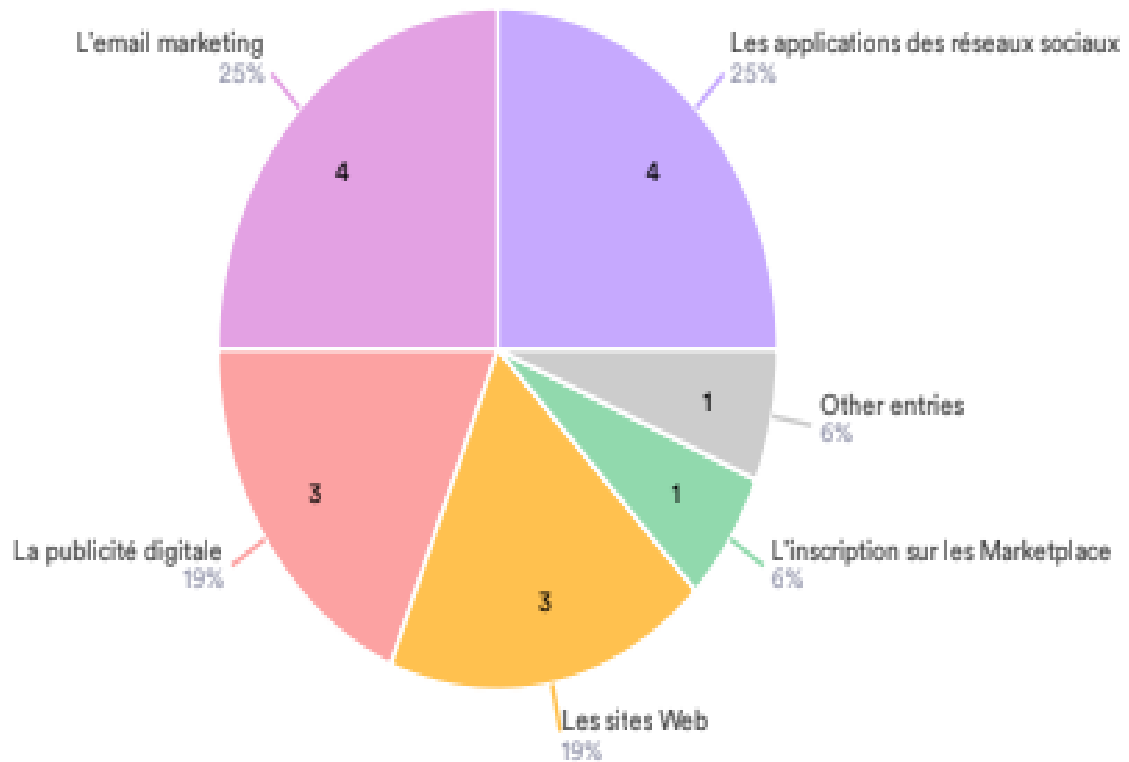
Commentaire :

La majorité des entreprises ont intégré le marketing digital.

Question 11 : Si oui, quelles méthodes l'entreprise a-t-elle utilisées dans le marketing digital ?

Les resultats :

Figure N°15 : Les méthodes du marketing digital utilisées par les entreprises.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

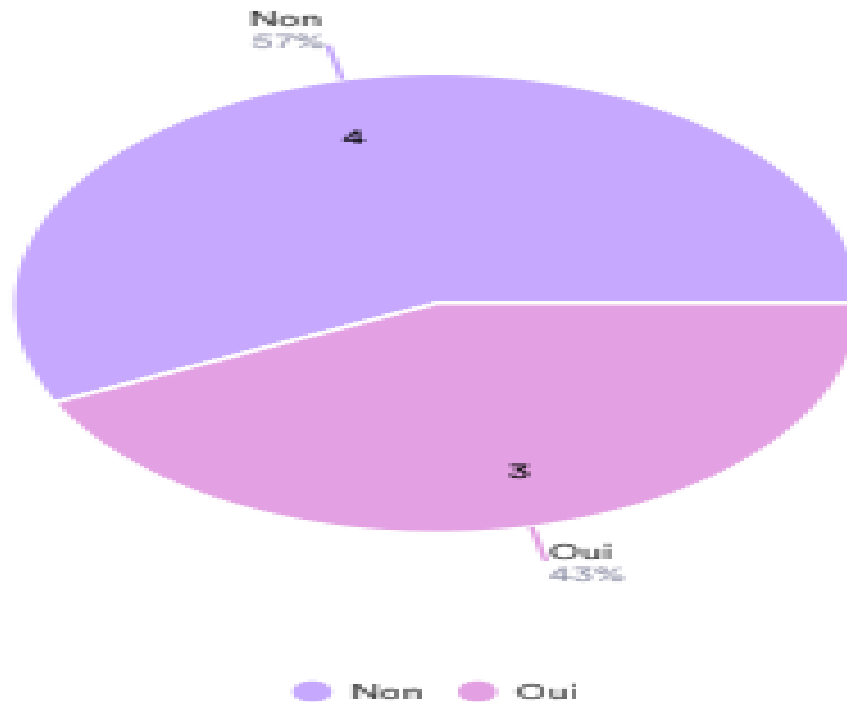
Commentaire :

La figure N°15 présente les méthodes du marketing digital que les entreprises utilisent. Les résultats indiquent que 25% utilisent l'email marketing, 25% utilisent les applications des réseaux sociaux, 19% optent pour la publicité digitale, 19% d'autres utilisent les sites web, et 6% utilisent les inscriptions sur les marketplaces.

Question 12 : L'entreprise intègre-t-elle le marketing traditionnel et le marketing digital ?

Les résultats :

Figure N°16 : La combinaison du marketing traditionnel et digital.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

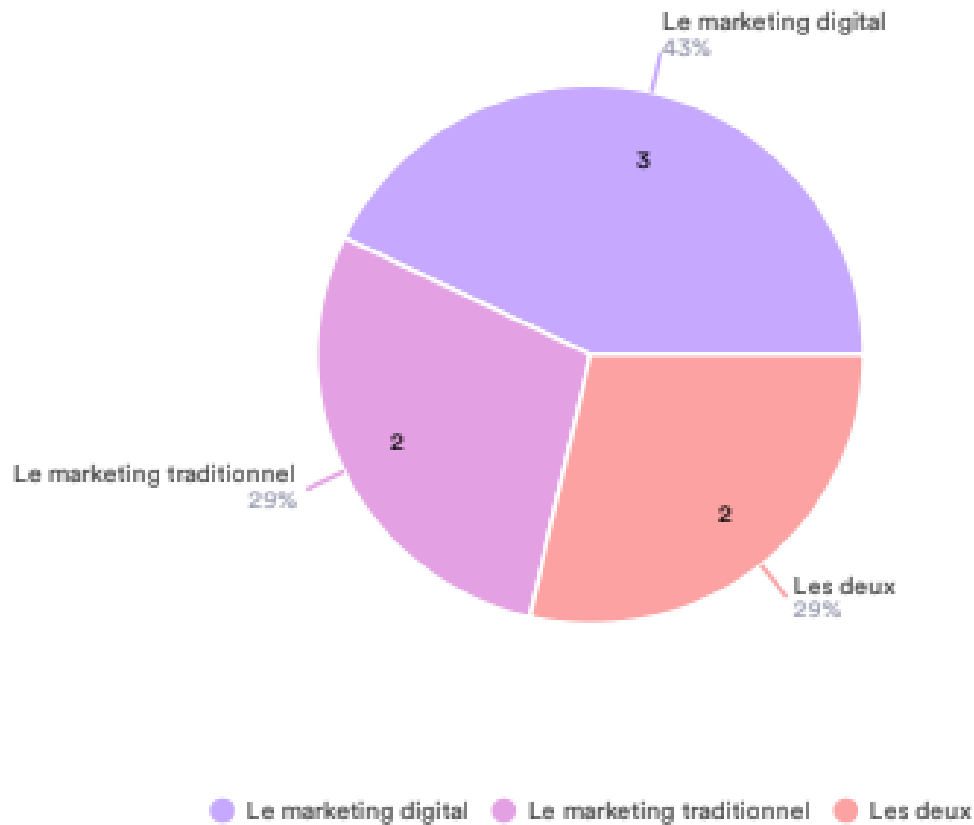
Commentaire :

Les résultats montrent que la plupart des entreprises ne se contentent pas du marketing traditionnel, alors elles l'ont combiné avec le marketing digital.

Question 13 : Du point de vue des clients, interagissent-ils lorsque l'entreprise fait du marketing traditionnel ou du marketing digital, ou les deux ?

Les resultats :

Figure N° 17 : L'interaction des clients sur le marketing.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

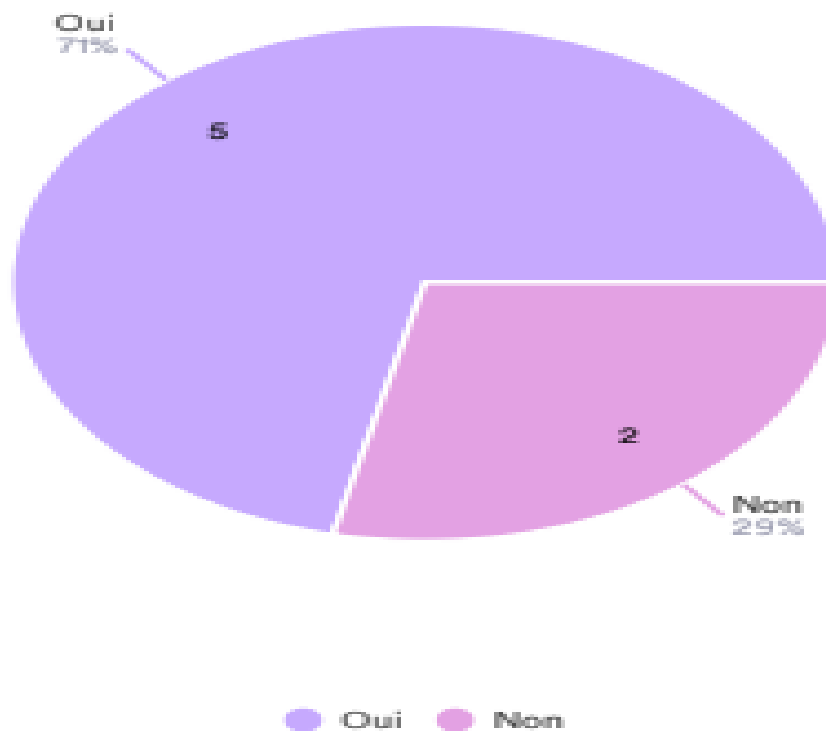
Commentaire :

On trouve que les clients sont beaucoup plus réactifs lorsque l'entreprise utilise la marketing digitale.

Question 14 : Votre entreprise a-t-elle enregistré un progrès après avoir utilisé le marketing digital ?

Les resultats :

Figure N° 18 : La progression des entreprises avec le marketing digital.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

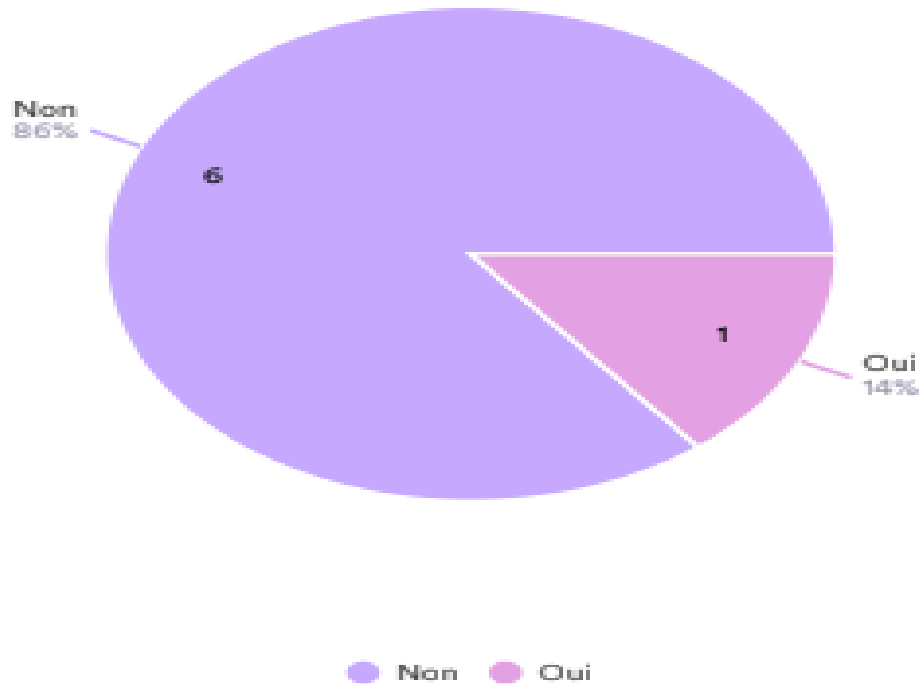
Commentaire :

Concernant la progression et le développement des entreprises, les résultats montrent qu'après l'utilisation du marketing digital les entreprises ont progressées.

Question 15 : Vous envisagez d'abandonner le marketing traditionnel dans votre entreprise ?

Les resultats :

Figure N°19 : L'abandon du marketing tradionnel par les entreprises.



Source : Nous mémé les réalisateurs sur JOTFORM

Commentaire :

On remarque que meme si les entreprises ont developés avec l'intégration du marketing digital, mais elles ne comptent pas abandonner l'utilisation du marketing traditionnel.

*Conclusion
générale*

Conclusion générale

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

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

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

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

Le premier chapitre nous a permis de voir comment le marketing s'est transformé du traditionnel ou digital. Nous avons entre autres abordé des notions générales ainsi que les objectifs du marketing digital, ainsi que, son importance.

Le deuxième chapitre nous a permis d'identifier la digitalisation et sa contribution à la performance de l'entreprise et le rôle de cette dernière dans les PME, et d'identifier les indicateurs de mesure selon les objectifs, et nous avons cité aussi les facteurs qui freinent le développement de la digitalisation dans les entreprises.

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

Conclusion générale

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

Pour répondre à la problématique posée dans ce travail qu'on a effectué et qui repose sur les résultats qu'on a obtenue après cette étude, on a trouvé que les entreprises qui ont intégré la transformation digitale dans leur stratégie ont progressé et l'interaction de leurs clients a augmenté ainsi que leur production et service.

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

Les leviers digitaux les plus utilisés par les entreprises algériennes sont les réseaux sociaux et les sites internet, ces derniers ont permis de donner plus d'importance aux entreprises qui possèdent leurs données et leur permettent d'être à jour momentanément.

LEXIQUE

LEXIQUE

Publicité traditionnelle : Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus. C'est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc.

BLOG : Un journal Web sur lequel des personnes ou des entreprises affichent un contenu, publié en ordre chronologique inversé, et qui est habituellement ouvert aux commentaires des utilisateurs.

BUZZ : Technique marketing consiste à « faire du bruit » autour d'un nouveau produit, d'une offre ou d'un événement. Le Buzz est une des formes du viral marketing

BUZZ MARKETING : C'est la mise en œuvre d'une action prévue à l'avance pour provoquer le bouche à l'oreille, l'un des facteurs qui le distingue des autres formes de marketing c'est l'illusion de la spontanéité.

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

CLIC : Activation d'un lien.

CLASSEMENT : Position obtenue dans les résultats de recherche.

CONTENU : Ensemble de textes, d'images et de vidéos répartis en plusieurs sous-ensembles qui sont liés par des hyperliens qui permettent la navigation entre les parties.

COMMENTAIRE : Court texte laissé à la fin d'un article dans un blogue en vue d'y réagir ou de répondre aux autres commentaires. Ce texte peut contenir un lien.

COMMUNITY MANAGER : Il s'agit de professionnels dont le rôle est d'animer une communauté sur le Web pour le compte d'une marque, d'une personnalité ou d'une organisation.

DISPLAY : Publicité sur Internet dite « traditionnelle ». Consiste en l'achat d'espace avec l'utilisation d'éléments graphiques ou visuels (bannières).

LEXIQUE

E-MAILING : Diffusion d'un message électronique personnalisé à un public ciblé afin de lui présenter une entreprise, un produit ou un service.

E-REPUTATION : Réputation d'une entreprise ou d'un site web sur Internet. Elle est souvent fondée sur des articles, des critiques par le biais de forums, blogs, listes de diffusion.

FOLLOWERS : Est un jargon du réseau social Twitter, mais qui est maintenant utilisé par d'autres plateformes telles que Instagram. Les followers sont les utilisateurs d'un réseau social qui ont choisi de s'abonner au compte d'un autre utilisateur, donc de « suivre » ce dernier.

HACHTAG : Mot-clé précédé du signe dièse «# », permettant de retrouver tous les messages d'un micro blog qui le contiennent.

HTML : Langage servant à décrire en texte simple, au moyen de balises HTML, la mise en page d'une page Web et la forme du contenu qu'elle contient.

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

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

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

MÉDIAS SOCIAUX (OU SOCIAL MEDIA) : Média qui vise à faciliter les interactions sociales. Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein, il s'agit d'un ensemble d'application Internet permettant la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur (en anglais User Generated Content ou UGC). Les médias sociaux sont très variés : flux RSS, blogs, wikis

LEXIQUE

(Wikipédia), partage de photos (Flickr), partage de vidéos (YouTube), podcasts, réseaux sociaux (Facebook), mondes virtuels (second life), micro blogs (Twitter).

Annexes

Annexes

Annexe 01 : Guide d'entretien.

Entretien : Chef d'entreprise Coworkart.

Sujet de l'entretien : La transformation marketing a l'ère de digital.

Cas d'étude : l'entreprise Coworkart.

A quel domaine de travail votre entreprise appartient-elle ?

- Agroalimentaire
- Banque / Assurance
- Commerce / Négoce / Distribution
- Services aux entreprises
- Textile / Habillement / Chaussure
- Transport / Logistique
- Autre

Votre entreprise a-t-elle des pages sur des sites de réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Si oui, sur quels sites de réseaux sociaux votre entreprise a-t-elle une page ?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Telegram
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- autre

Combien de fois par semaine votre entreprise publie-t-elle sur ces pages ?

- Toute la semaine
- Trois jours
- Deux jours
- Une journée

Avez-vous un bon accueil des clients sur les publications de l'entreprise?

- Oui
- Non
- Un peu

Votre entreprise fait-elle des collaborations ?

- Oui
- Non

Annexes

Si oui, collaborez-vous avec ?

- Influenceurs
- Les entreprises de publicité
- Les aides de travail organisation et services
- Autre

Avant que votre entreprise n'ait recours aux médias sociaux, utilisait-elle le marketing traditionnel ?

- Oui
- Non

Si oui, quelles méthodes l'entreprise a-t-elle utilisées dans le marketing traditionnel ?

- Les panneaux publicitaires
- Les affiches
- Télévision
- Radio
- Magazines
- Journaux
- Autre

En plus des pages de médias sociaux, votre entreprise utilise-t-elle le marketing digital ?

- Oui
- Non

Si oui, quelles méthodes l'entreprise a-t-elle utilisées dans le marketing digital ?

- Les applications des réseaux sociaux
- La publicité digitale
- Les sites Web
- Les animations commerciales
- L'email marketing
- L'inscription sur les Marketplace
- Les médias numériques
- Autre

L'entreprise intègre-t-elle le marketing traditionnel et le marketing digital ?

- Oui
- Non

Du point de vue des clients, interagissent-ils lorsque l'entreprise fait du marketing traditionnel ou du marketing digital, ou les deux ?

- Le marketing traditionnel
- Le marketing digital
- Les deux

Votre entreprise a-t-elle enregistré un progrès après utilisé le marketing digital ?

Annexes

- Oui
- Non

Vous envisagez d'abandonner le marketing traditionnel dans votre entreprise ?

- Oui
- Non

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- . LENDREVY Jacques et LEVY Julien, « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing» édition DUNOD, paris, 2012, p05.
- . Philippe KOTLER et all, « marketing management », 15ème édition, PEARSON éducation, Paris, 2015, p5.
- . Jean-Pierre Mathieu et Gilles Roehrich, « Les trois représentations du marketing au travers de ses définition», Revue française du marketing, septembre 2005, n° 204, p. 39-55.
- . KOTLER Philippe et al. , « Marketing management »op.cit. Page 25.
- . Terme utilisé par Jay Conrad Levinso, 1984.
- . Philip Kotler, Marketing 3.0 : Des produits aux clients à l'esprit humain, 2010.
- . Philip Kotler.
- . Ait Tayeb Samir « La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-Marketing en Algérie », Mémoire de Master en Sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (Promotion 2017/2018), p 61 (citation adaptée).
- . Créé en 1971, le FEM basé à Genève (Suisse) est une fondation internationale à but non lucratif promouvant la coopération publique-privée. Il établit chaque année des rapports/analyses sur divers secteurs d'activités dont les TIC. Il est réputé pour sa réunion annuelle de Davos (Alpes suisses) qui réunit des chefs d'états et autres hautes personnalités du monde entier.
- . Nombre d'abonnés sur Terminal mobile (en dehors des Clés Internet, Modem et M2M).
- . Établi par l'Union Internationale des télécommunications, l'indice IDI mesure le niveau de développement des TIC dans 175 pays à travers le monde. Basé sur trois principaux critères : Accès aux TIC, Utilisation des TIC et Compétences en TIC.
- . Créée en 2008 par un jeune développeur canadien, Ryan Holmes, Hootsuite est une plateforme de gestion des réseaux sociaux, la plus utilisée au monde par des startups mais aussi des grands comptes.
- . Nous avons bien mentionné « utilisateurs » et non pas « Algériens » tel que c'est indiqué dans le rapport. Un individu peut avoir parfois plusieurs inscriptions (comptes) sur un ou différents réseaux sociaux.

Bibliographie

- . Plus de 46,8 Millions de connexions mobiles sont recensés en Algérie (contre une population totale de 44,23 Millions), soit 105,8%.
- . Selon la revue française de gestion Cairn.info, l'économie fondée sur la connaissance correspond essentiellement au secteur d'activités de production et de services fondées sur des activités intensives en connaissances : R&D, Taux d'emploi des Diplômés, Intensité d'utilisation des NTIC.
- . Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume:11 / N°: 02 (2018), p 484.
- . Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume:11 / N°: 02 (2018), p 494.
- . Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume:11 / N°:
- . FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique» © Groupe Eyrolles, 2012 p.
- . HERVE KABLA ET YANN GOVERMNEC. «La communication digitale expliquée à mon boss.», Editions kawa, 2013, p.
- .Scheid F., Vaillant R., De Montaigne G., Le marketing digital, Ed Eyrolles, 2012. P 6.
- . Scheid F., Vaillant R., De Montaigne G, op.cit. p6.
- . G.BRESSOLLES, «L'e-marketing», éditions DUNOD 2012, p 9.
- . Idem.
- . PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «Marketing management» ; 14ème Edition; Pearson éducation; Paris 2012 p 692.
- . P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, op.cit. P 692.

Bibliographie

- . CHATHERINE VIOT, «e-marketing, à l'heure du web 2.0» ; Ed Gualino, 3èmeédition, 2011 p.
- . Vincent Ducrey, « le guide de l'influence », édition Eyrolles, 2010 p.
- . RSS : Il s'agit d'un fichier texte particulier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web.
- . F SHEID et autres, (2012), Op.cit., p 147.
- . P kotler et autres, (2012), Op.cit., page 617.
- . P kotler et autres, (2012), Op.cit., page 618.
- . P kotler et autres, (2012), Op.cit., page, p619.
- . P kotler et autres, (2012), Op.cit., p 620.
- . JEAN-LU BERNARD, JEAN-PIERRE MALLE, HENRI MARTY « le marketing digital et ses leviers » par netwave, Paris, 21 janvier 2013.
- . DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « Marketing digital » Broché, 2014.
- . F SHEID et autres, (2012), Op.cit., p 9.
- . F SHEID et autres, (2012), Op.cit., p 13.
- . Source : F SHEID et autres, (2012), Op.cit.
- . F SHEID et autres, (2012), Op.cit.
- . F SHEID et autres, (2012), Op.cit. p 18.
- . F SHEID et autres, (2012), Op.cit.
- Frank T. Rothaerml, Strategic management : concept, 2018 P 592.
- . Emploi et Développement social Canada, « Isolement social des aînés- Volume II : Trousse d'outils pour soutenir les activités d'échange d'idées », sur www.canada.ca,24février2017 (consulté le 20 octobre 2022 à 20h12min)
- . Commission européenne, Op.cit.

Bibliographie

Sites Internet

- . <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/99102-adoption-des-tic-en-2019-l-algerie-realise-de-nouveaux-progres> consulté le 08/04/2021 à 11h00.
- . <https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Rapport%20Pour%20Site%20Web%20des%20indicateurs%20TIC%20%202019.pdf>.
- . Consulté sur <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> le 11/04/2022.
- . Consulté sur <https://www.mpt.gov.dz/fr/content/principales-r%C3%A9alisations> le 18/04/2022 à 13h00.
- . <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/97075-adoption-d-un-projet-de-decret-presidentiel-portant-creation-d-une-agence-nationale-pour-le-developpement-de-la-numerisation> consulté le 02/05/2022 à 19h00.
- . <https://startup.dz/> consulté le 02/05/2022 à 19h30.
- . <https://www.android-dz.com/registre-de-commerce-startup-local/> consulté le 23/04/2022 à 09h05.
- . Khaled Djebloun, Directeur associé et créatif au sein de Amachal, une des plus grandes agences de communication digitale au niveau local, située à Alger (<https://www.amachal.com/>).
- . <http://www.mbadmb.com/2017/05/16/freins-digitalisation-pme/> consulter le 05/05/2022 à 09h.
- . <https://lecoindesentrepreneurs.fr/analyse-pestel-definition-outil-et-composants/> à 21h55min.
- . <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/5-forces-de-perter-analyse-concurrence/> (Consulté le 20 octobre 2022 à 23h11min).
- . thebusinessplanshop.com/fr/blog/marketing-mix-4p (Consulté le 22 octobre 2022 à 19h08min).
- . <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198013-prix-psychologique-definition-traduction-et-synonymes/> (Consulté le 23 octobre 2022 à 15h).

*Table des
matières*

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 2

Chapitre I : Du marketing traditionnel au marketing digital.

Introduction du chapitre I 6

Section 01 : Comprendre le marketing 7

1 : Définition et évolution du marketing 7

1.1 : Définition du marketing 7

1.2 : Le concept de marketing 8

2 : L'évolution historique du marketing 9

2.1 : L'optique production 10

2.2 : L'optique produit 10

2.3 : L'optique vente 10

2.4 : L'optique marketing 10

Section 02 : Le marketing à l'ère de digitale et l'importance de la transformation digitale ... 11

1 : Le marketing à l'ère de digitale 11

1.1 : Le marketing 1.0 : un focus sur le produit 11

1.1.1 : La gestion des produits (période de 1950 à 1970) 11

1.1.2 : La gestion des clients (période de 1970 à 1990) 11

1.1.3 : La gestion de la marque (période de 1990 à 2000) 12

1.2 : Le marketing 2.0 : une orientation client 12

Table des matières

1.2.1 : Les 7 dimensions de l'écosystème digital	12
1.2.1.1 : Expérience.....	13
1.2.1.2 : Influence.....	13
1.2.1.3 : Engagement.....	13
1.2.1.4 : Participation/Collaboration	13
1.2.1.5 : Brand content	14
1.2.1.6 : Brand utility	14
1.2.1.7 : Activation.....	14
1.3 : Le marketing 3.0 : diffuseur des valeurs	14
1.3.1 : Définition et enjeux du marketing 3.0.....	14
2 : L'importance de la digitalisation pour les entreprises	16
2.1 : Du point de vue de l'entreprise	17
2.2 : Du point de vue du client	17
Section 03 : L'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digitale.....	20
1 : Transformation digitale en Algérie : Etat des lieux et perspectives.....	20
1.1 : Les TIC et Internet en Algérie.....	20
1.2 : Tendances digitale en Algérie	22
2 : Evolution du cadre politico-légal	24.
2.1 : Modernisation du ministère de tutelle.....	24
2.1.1 : Une agence nationale pour le développement de la numérisation	24
2.1.2 : Un ministère dédié à l'économie de la connaissance et des startups	25
2.1.3 : Un portail national dédié aux startups.....	25
3 : Pratiques du marketing digital au sein des entreprises algériennes	26
Conclusion du chapitre I	29

Table des matières

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

Introduction du chapitre II	31
Section 01 : La digitalisation et sa contribution à la performance de l'entreprise	32
1 : Les apports du marketing digital	32
1.1 : L'importance du marketing digital.....	32
1.2 : Les spécificités du marketing digital.....	33
1.2.1 : Multiplicité et additivité des actions	33
1.2.2 : Une évolution rapide	34
1.2.3 : L'interactivité	34
1.2.4 : La connaissance du consommateur	34
1.2.5 : L'individualisation	35
1.2.6 : Un canal « hyper mesurable »	35
1.3 : Les avantages et les inconvénients du marketing digital	35
1.4 : Un nouveau marketing direct grâce au digital	36
1.4.1 : Bouche à oreille, Buzz et marketing viral amplifiés par le marketing digital.....	37
1.5 : Les leviers du marketing digital	37
1.5.1 : l'e-mailing	38
1.5.2 : Les sites Internet	39
1.5.3 : Le référencement des sites internet	39
1.5.3.1 : Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization)	39
1.5.3.2 : Les liens sponsorisés ou le référencement payant SEM (Search Engine Marketing)	40
1.5.4 : Les displays	41
1.5.5 : Les vidéos sur Internet	41
1.5.6 : Le marketing mobile	42

Table des matières

1.5.7 : Les médias sociaux	42
1.5.7.1 : Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés).....	43
Section 02 : Le pratique marketing dans l'entreprise à l'ère de la digitalisation	45
1 : La création de valeur	45
1.1 : Définition de la création marketing.....	45
1.2 : Typologie des sites Web	46
1.2.1 : Les sites d'information.....	46
1.2.2 : Les sites média	47
1.2.3 : Les sites d'e-commerce.....	47
1.2.4 : Les sites transactionnels	47
1.2.5 : Les sites en ligne	47
2 : La démarche stratégique.....	48
2.1 : Attirer	48
2.1.1 : Les stratégies d'acquisition	48
2.1.2 : Les stratégies de génération	49
2.2 : convertir	50
2.3 : Fidéliser.....	52
3 : Le plan marketing	53
3.1 : Définition de plan marketing.....	53
3.2 : Les priorités stratégiques.....	54
3.3 : Le mix marketing	55
3.3.1 : Arbitrage par objectif	55
3.3.2 : Arbitrage par budget	55
3.3.3 : Arbitrage par cible.....	55

Table des matières

3.3.4 : Arbitrage par concurrence.....	55
3.3.5 : Test et expérience.....	56
3.4 : Les plans d'action	56
Section 03 : Les freins au développement de la digitalisation dans le pratique marketing des entreprises	57.
1 : Le coût par les PME.....	57
2 : Le facteur « temps ».....	57
3 : Les compétences	57
4 : La sécurité	58
5 : La compréhension des nouveaux usages.....	58
6 : Le changement	58
Conclusion du chapitre II.....	59

Chapitre III : Le marché de coworking en Algérie.

Section 01 : Présentation du concept de coworking et l'entreprise Coworkart	61
1. Le coworking.....	61
2. La présentation de Coworkart	63
Section 02 : Etude de marché	65
1. Analyse de marché	65
1.1 PESTEL.....	67
1.2 SWOT.....	68
1.3 Les 5 forces de porter	71
2. Analyse de l'offre.....	73
1.1 Les 4P (place, prix, Promotion, Production).....	73
3. Analyse de la demande.....	79
3.1. Le prix psychologique.....	79

Table des matières

Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête..... 81

Conclusion générale 97

Lexique

Annexes

Bibliographie.

Liste des tableaux et figures

Tables des matières.

Résumé

*Liste des tableaux et
figures*

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Les différents éléments de comparaison entre les différentes phases de l'évolution du marketing.	16
Tableau n°02 : Evolution des indices de développement des TIC en Algérie 2010-2021.	21
Tableau n°03 : Les typologies des sites.	48
Tableau n°04 : Les indicateurs de mesures selon les types de site.	50
Tableau n°05 : Type de valeur et la valeur recherchés après la fidélisation selon les types de sites.	52
Tableau n°06 : Les priorités stratégiques.	54
Tableau N° 07 : L'analyse PESTEL sur le marché de coworking.	66
Tableau N° 08 : L'analyse SWOT sur le marché de coworking.	69
Tableau N°09 : Les 5 forces de porter sur le marché de coworking.	71
Tableau N° 10 : Les 4P sur le marché de coworking.	76
Tableau N° 11 : Le prix psychologique.	80

Liste des tableaux et figures

Liste des figures

Figure n°01 : Dématérialisation du stockage de l'information.	22
Figure n°02 : Page d'accueil du portail numérique startup.dz.	26
Figure n°03 : Le schéma de création de valeur sur Internet.	46
Figure n°04 : Le cycle de vie de l'internaute.	53
Figure N° 05 : Le domaine de travail des entreprises.	81
Figure N° 06 : La possession de sites de réseaux sociaux par les entreprises.	82
Figure N° 07 : Les réseaux sociaux des entreprises.	83
Figure N° 08 : L'activité des entreprises sur les réseaux sociaux.	84
Figure N°09 : L'interaction des clients sur les publications.	85
Figure N° 10 : Les collaborations des entreprises.	86
Figure N° 11 : Les différents collaborateurs des entreprises.	87
Figure N° 12 : L'utilisation du marketing traditionnel avant la digitalisation.	88
Figure N°13 : Les méthodes du marketing traditionnel utilisées par les entreprises.	89
Figure N°14 : L'intégration du marketing digital par les entreprises.	90
Figure N°15 : Les méthodes du marketing digital utilisées par les entreprises.	91
Figure N°16 : La combinaison du marketing traditionnel et digital	92
Figure N° 17 : L'interaction des clients sur le marketing.	93
Figure N° 18 : La progression des entreprises avec le marketing digital.	94
Figure N°19 : L'abandon du marketing traditionnel par les entreprises.	95

Résumé :

Tous les métiers d'une entreprise ainsi que son marketing et sa communication sont aujourd'hui concernés par le digital. Le digital est ainsi devenu un véritable enjeu pour l'entreprise qui, pour mieux trouver ses cibles, doit s'adapter aux nouveaux supports du Web, à des techniques de plus en plus sophistiquées et aux comportements de consommateurs très versatiles.

Ce mémoire est structuré de deux parties : la première partie s'est axé sur une recherche bibliographique sur le marketing et son évolution de marketing traditionnel au digital, ainsi que sa transformation, puis de rôle de la digitalisation, son importance, et sa pratique dans les entreprises PME. Pour la partie pratique nous avons fait une étude de cas réel de l'utilisation du marketing digital dans l'entreprise « Coworkart » (les applications de réseaux sociaux, l'mailing, les sites web, etc.), puis nous avons fait une enquête sur la transformation du marketing dans les entreprises algériennes.

Nous avons trouvé que les entreprises algériennes ont progressé en termes de clientèle et de demande avec l'utilisation du marketing digitale.

Abstract:

All of a company's businesses, as well as its marketing and communication, are now affected by digital technology. Digital has thus become a real challenge for the company which, to better find its targets, must adapt to new Web media, increasingly sophisticated techniques and very versatile consumer behaviour.

This thesis is structured in two parts: the first part focused on bibliographical research on marketing and its evolution from traditional marketing to digital, as well as its transformation, then the role of digitalization, its importance, and its practice in SME companies. For the practical part we made a real case study of the use of digital marketing in the "Coworkart" company (social network applications, emailing, websites, etc.), then we made a survey on the transformation of marketing in Algerian companies.

We found that Algerian companies have made progress in terms of customer base and demand with the use of digital marketing.