

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master

En science commerciale

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

L'importance du marketing digital comme outil de
communication

Cas « Djezzy »

Elaboré par :

GADRI Abderahim

Encadreur :

Mr. BAROUDI Mohammed

Lieu de stage :

L'entreprise Djezzy, Alger

Période de stage :

Du 18/03/2015 au 03/06/2015

Juin 2015

Remerciements

Nous remercions Allah le tout puissant de nous avoir donné le courage de mener ce modeste projet à terme.

Nous tenons à remercier sincèrement Monsieur BAROUDI, qui, en tant qu'encadreur de ce mémoire, s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer et sans qui, ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Nos remerciements s'adressent également à madame ZIANE Chabha Business Development Manager de Djezzy, pour sa générosité et la grande patience dont elle a su faire preuve malgré ses charges professionnelles, ainsi, ses collaborateurs Yasmine et Redouane.

Je remercie également ma mère, mon frère, mes deux sœurs, ma famille proche, mes cousins, mes cousines, surtout ma mère pour son soutien moral et financier.

Notre profonde gratitude s'adresse à tous nos enseignants qui nous ont formés durant ces trois dernières années.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et mes amis qui ont participé à la réalisation de ce mémoire.

Merci à tous et à toutes.

Abderahim

Dédicace.

A mon défunt *Père* je dédie ce travail.

Abderahim

Résumé

L'objectif de cette recherche est de mesurer l'importance du marketing digital comme outil de communication.

Pour réaliser cet objectif nous avons étudié la réceptivité de la communication sur Internet par rapport aux autres médias, ainsi, l'impact de l'avènement de la 3G sur la facilité d'accès à l'information sur Djezzy.

Dans la partie théorique, nous avons traité des notions générales sur le marketing digital, ainsi la structure du marketing digitale.

En ce qui concerne la partie pratique du travail, nous avons étudié un échantillon de 119 internautes algériens par un sondage avec questionnaire, puis nous avons analysé les résultats à l'aide du logiciel SPSS.

Mots clés : importance, marketing digital, médias sociaux, stratégie digital

ملخص

الهدف من هذا البحث هو قياس اهمية التسويق الرقمي كأداة اتصال.

لتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة التواصل على شبكة الإنترنت مقارنة مع وسائل الإعلام وعلى سهولة الوصول للبحث على المعلومات على جازي بواسطة الجيل الثالث

في الجزء النظري تعاملنا مع مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي وهيكل التسويق الرقمي.

فيما يتعلق بالجزء العملي للعمل قمنا بدراسة عينة متكونة من مستخدمي الانترنت الجزائري حيث تم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS

الكلمات المفتاحية ,الاهمية ,التسويق الرقمي , القنوات الرقمية الاجتماعية , الاستراتيجية الرقمية

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Définition du modèle POEM, Forrester Research	22
2	Classement des principaux services de partage de contenus selon les types de contenus	26
3	Les typologies des sites	33
4	Les indicateurs de mesures selon les types de site	35
5	Type de valeur et la valeur recherchés après la fidélisation selon les types de site	36
6	Les priorités stratégiques	38
7	Les indicateurs de mesure selon les objectifs	51
8	Fiche signalétique de Djezzy	70
9	Liste des premiers annonceurs sur le Web en Algérie	75
10	Les caractéristiques de l'échantillon	78
11	Les caractéristiques de l'échantillon 2	79
12	Le Temps passé devant la télévision	80
13	Duré d'utilisation d'Internet	80
14	Lieu de connexion à Internet	81
15	Le site le plus fréquenté	82
16	Possession des Smartphones compatible avec la technologie 3G	82
17	Utilisation du Smartphone dans le cadre d'une connexion à Internet	83
18	L'utilisation d'Internet pour la recherche d'information	83
19	Source d'information sur Internet	84
20	Canal de suivi des offres	84
21	Nombre d'abonné pour chaque opérateur téléphonique	85
22	Canal de suivi sur les réseaux sociaux	85
23	La visite du site officiel de Djezzy	86
24	L'objet de la visite	86
25	Evaluation des services offerts par le site	87
26	Participation au forums/blogs de discussions sur Djezzy	88
27	La réception d'email de la part de Djezzy	89
28	La réceptivité des abonnés par rapport à des emails de la part de Djezzy	89
29	L'attitude après la réception d'un e-mail	90
30	Top of Mind des applications	90
31	Les applications mobiles connues	91
32	La source d'information en général	91

33	Les raisons pour lesquelles les internautes n'utilisent pas un Smartphone	93
34	Tests du Khi-deux 1	94
35	Tableau croisé Quel type de site fréquentez-vous le plus ? * Quel est votre âge ?	95
36	Tests du Khi-deux 2	96
37	Tableau croisé Utilisez- vous Internet pour chercher des informations sur votre opérateur téléphonique ? * Vous vous connectez le plus depuis ?	97

Liste des graphes

N°	Titre	Page
1	Les caractéristiques de l'échantillon	78
2	Les caractéristiques de l'échantillon 2	79
3	Temps passé devant la télévision	80
4	Duré d'utilisation d'Internet	80
5	Lieu de connexion à Internet	81
6	Le site le plus fréquenté	82
7	Possession des Smartphones compatible avec la technologie 3G	82
8	Utilisation du Smartphone dans le cadre d'une connexion à Internet	83
9	L'utilisation d'Internet pour la recherche d'information	83
10	Source d'information sur Internet	84
11	Canal de suivi des offres	84
12	Nombre d'abonné pour chaque opérateur téléphonique	85
13	Canal de suivi sur les réseaux sociaux	85
14	La visite du site officiel de Djazzy	86
15	L'objet de la visite	86
16	Evaluation des services offerts par le site	88
17	Participation au forums/blogs de discussions sur Djazzy	88
18	La réception d'email de la part de Djazzy	89
19	La réceptivité des abonnés par rapport à des emails de la part de Djazzy	89
20	l'attitude après la réception d'un e-mail	90
21	Top of Mind des applications	90
22	Les applications mobiles connues	91
23	La source d'information en général	91

Listes des figures :

N°	Titre	Page
1	L'espace digital au service de la communication des marques	6
2	Schéma représentant les bénéfices de la recherche d'information sur Internet	14
3	Top des réseaux sociaux 2015	25
4	Schéma de création de valeur sur Internet	31
5	Le cycle de vie de l'internaute	37
6	Le parcours d'achat linéaire	56
7	Le parcours d'achat rétroactif	57
8	Organigramme de Djezzy	69
9	Organigramme du service Business Development	72

Introduction générale	A
Chapitre I : Une approche théorique du marketing digital	
Section 1 : Notion et objectif du marketing digital.....	2
Section 2 : Les Apports du marketing digital.....	8
Section 3 : Les leviers du marketing digital	16
Chapitre II : Structure de la stratégie digitale	
Section 1 : La création de valeur et la démarche stratégique	30
Section 2 : Le plan marketing digital	38
Section 3 : La mesure de l'impact des stratégies digitales.....	42
Chapitre III : La pratique du marketing digital au sein de Djezzy	
Section 1 : Analyse du marché de l'Internet et de la téléphonie mobile.....	60
Section 2 : Présentation de l'entreprise Djezzy.....	67
Section 3 : Présentation de l'étude et dépouillement des résultats	76
Conclusion générale	100

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Aujourd'hui, le marketing est une pratique inéluctable dans le monde des affaires. Ses domaines d'application se sont multipliés ces dernières décennies et ses outils se sont adaptés à chaque secteur d'activité. Le marketing a tout d'abord connu une percée dans la grande consommation pour devenir essentiel dans les relations entre entreprises. Il est considéré comme étant un facteur très important au sein de l'entreprise car il crée de la valeur pour toutes les parties prenantes. Il participe aussi à la réalisation des résultats attendus par l'entreprise, tout comme il influence grandement le comportement du consommateur.

Par ailleurs, la communication reste un volet important du marketing moderne qu'elle soit interne ou externe, média ou hors-média, institutionnelle ou sur les biens et services. Elle est indéniablement indispensable pour atteindre les publics visés. L'évolution dans l'utilisation de la communication et de ses vecteurs, a fait que son utilisation soit quasi-automatique dans tous les secteurs d'activités industrielles et commerciales.

L'invention de l'Internet a révolutionné le monde et a engendré un nouveau média et de nouvelles opportunités pour la communication marketing, de telle sorte que l'Internet est devenu l'outil de communication et d'information le plus privilégié par le public.

Le but de notre étude

Notre but est de montrer l'intérêt du marketing digital dans la pratique de communication ainsi que la valeur qu'apporte cet outil aux consommateurs.

L'intérêt de l'étude

Le marché de la télécommunication connaît une concurrence rude. le média Internet est au cœur de l'évolution de ce marché. Chaque opérateur téléphonique doit stratégiquement et culturellement s'efforcer d'être en avance par rapport à ses concurrents. Pour que les auteurs du marché de la télécommunication puissent rester à jours, ils doivent agir en vue d'attirer des nouveaux clients et pouvoir rester plus proches d'eux, gagner des parts des marchés, suivre et contrôler ses publicités sur le Web. La communication Internet est devenue, en effet, un outil de communication incontournable vu l'accroissement du nombre des usagers de l'Internet.

Avec l'avènement des nouvelles technologies comme la 3G et la 4G et l'évolution des Smartphones et tablettes dans le monde ' tout est devenue digital'. Le marketing s'adapte avec cette évolution, la communication est devenue digital. Sans oublier le marketing numérique les opérateurs téléphoniques se focalise aussi sur les applications mobiles, l'amélioration de leurs sites officiels, le partage des publications sur réseaux sociaux. Tout cela pour engendrer du trafic pour le transformer en valeur.

Mesurer l'importance du marketing digital dans la communication de Djezzy fut la mission que nous nous étions fixée. L'intérêt de cette étude se situera éventuellement à deux niveaux, le premier fut purement académique car il devrait nous permettre d'allier les théories de nos enseignements à la pratique professionnelle du marketing digital, et le deuxième fut purement professionnel de connaitre dans quelle mesure le marketing digital est important.

La problématique de l'étude

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

Dans quelle mesure le marketing digital est important dans la communication de Djezzy ?

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

- 1. La communication sur Internet, peut-elle présenter un meilleur potentiel de réceptivité par rapport aux autres médias ?***
- 2. Est-ce que les réseaux sociaux présentent un potentiel non négligeable pour rassembler les jeunes ?***
- 3. L'introduction de la technologie 3G, dans le marché des télécommunications, favorise-t-elle l'accès à l'information sur Djezzy ?***

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

Hypothèse n°1 : La communication sur Internet présente un meilleur potentiel de réceptivité par rapport aux autres médias.

Hypothèse n°2 : Les réseaux sociaux présentent un avantage non négligeable pour rassembler les jeunes.

Hypothèse n°3 : L'avènement de la technologie 3G favorise l'accès à l'information sur Djezzy.

Plan de l'étude

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

Dans le premier chapitre intitulé « Une approche théorique sur le marketing digital », nous avons traité les notions générales du marketing digital. Nous avons abordé également les apports et les leviers du marketing digital.

Le deuxième chapitre portant sur « Structure de la stratégie digital », est consacré à la création de valeur et à la démarche stratégique. Ensuite nous avons traité la mesure de l'impact des stratégies digitales, puis nous avons abordé l'optimisation de l'expérience client.

Le troisième chapitre, nous essayerons de mettre en évidence les avantages et la valeur que peut créer le marketing digital aux internautes. Nous accorderons beaucoup plus d'importance à la pratique du marketing digital de l'entreprise Djezzy.

La méthodologie utilisée

Afin d'apporter des réponses pertinentes à nos questions de recherche, nous recourons à une étude descriptive qui nous permettra d'avoir une idée sur l'état actuel de la pratique du marketing digital dans les entreprises de la téléphonie mobile ainsi que l'appréciation des avantages que procure cet outil de communication aux consommateurs.

La collecte des données sera effectuée à l'aide d'un questionnaire adressé à un échantillon non aléatoire des usagers de l'Internet.

Chapitre I :
**Une approche théorique sur
le marketing digital**

Introduction du chapitre I

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

Avec la révolution Internet et l'éclatement des Smartphones et tablettes dans le monde, on constate une démultiplication de concept d'outils, de vision plus claire de cette nouvelle approche de la communication marketing qui n'est autre que le marketing digital.

Ce présent chapitre est subdivisé en trois sections. La première section s'intéressera aux notions et objectifs du marketing digital. La deuxième section, traitera les apports du marketing digital. La dernière section, exposera les leviers du marketing digital.

Section 01 : Notion et objectif du marketing digital

Dans cette section, nous intéressons aux définitions et l'évolution de la communication marketing, ainsi que la différence entre l'e-commerce, l'e-business et le l'e-marketing, ensuite, nous traiterons les objectifs du marketing digital.

1.1.Définitions du marketing digital

On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numériques ¹». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes présentés plus loin.

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

Concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle. Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies avec les pratiques plus

¹DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « **Marketing digital** » Broché page 5

traditionnelles, comme le « print » (les brochures ou les courriers adressés, par exemple) ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques l'affichage ou télévision, par exemple).

D'Autres définitions

- « Le marketing digital est l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web ²».
- « Le **e-marketing** ou **web marketing** ou **marketing digital** (terme déconseillé par l'OQLF, le terme *digital* étant un anglicisme dans le sens de *numérique*) ou encore **marketing électronique**, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux) ,optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique - panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente). »

Le terme regroupe chaque discipline du marketing électronique (cybermarketing pour le marketing fait sur internet ; marketing mobile pour le marketing sur les terminaux portables, etc).

- « Améliorer la visibilité et le trafic d'un site web en utilisant internet comme canal de prospection, et développer une relation durable de fidélisation avec les internautes utilisateurs ou clients »³, il est surtout question de création de trafic (SEO, SEM, e-mailing...) et d'analyse du comportement (analytics, segmentation...).

1.2.Histoire

Selon christiane waterschoot « le Web est une technologie majeure du 21^{ème} siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, et, force est constaté que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales. » (du web 1.0 au web 4.0)

Cette croissance se compose de plusieurs phases : d'abord il y a eu le web 1.0 (ou web traditionnel), présent entre 1991 et 1999, « c'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations », ensuite est arrivé le web 2.0 (ou web social) présent de 2000 à 2009, (il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus ». actuellement, nous sommes dans la phase du web 3.0 (ou web sémantique), apparu en 2010, « il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. et ce n'est pas terminé ! Certains parlent déjà du web 4.0 qui apparaîtra en 2020, « caractérisé comme web intelligent il visera à immerger l'individu dans un environnement web en plus prégnant. »⁴.

²FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « **Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique**» page10

³ Source : <http://www.fredcavazza.net/2012/12/10/quelle-definition-pour-le-marketing-digital-en-2013/>

⁴ CHATHERINE VIOT, «**e-marketing, à l'heure du web 2.0**»

1.3. Différences entre e-commerce, e-business et e-marketing

Le développement du marché numérique et internet a fait naître de nouvelles terminologies qui ont entraîné une certaine confusion, nous essayerons de mettre en avant chacun des principes suivants e-commerce, e-business et e-marketing.

L'e-commerce

L'e-commerce fait référence aux transactions financières et informationnelles qui sont médiatisées par les technologies digitales entre une entreprise (ou une organisation) et une troisième partie (entreprise, organisation, consommateur, gouvernement...).

Les technologies digitales mobilisées incluent Internet (site Web, e-mails...) mais aussi tous les autres médias digitaux comme les téléphones portables, les connexions sans fil (Wifi, Bluetooth...), les tablettes tactiles et la télévision interactive. L'e-commerce comprend la gestion des transactions financières en ligne mais aussi les transactions non-financières telles que les requêtes auprès du service client et les envois d'e-mails par l'entreprise¹.

L'e-commerce est souvent divisé entre un côté vendeur, impliquant toutes les transactions à destination du consommateur final, et un côté acheteur, fournissant une entreprise les ressources nécessaires à son fonctionnement.

L'e-business

L'e-business est similaire à l'e-commerce, mais couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaires incorporant le côté vendeur et le côté acheteur de l'e-commerce. Il intègre aussi tout un ensemble d'activités incluant la recherche et développement (R&D), le marketing, la production et la logistique amont et aval.

Il consiste donc en l'optimisation contenue des activités de l'entreprise grâce aux technologies digitales. Il implique d'attirer et de retenir les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires².

L'e-marketing

L'e-marketing peut être défini, quant à lui, comme le « le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels ⁵ ». La mise

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

en œuvre des techniques d'e-marketing a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi canal.

1.4.Les objectifs du marketing digital

Les objectifs de la publicité sur le net sont les mêmes que la publicité traditionnelle :

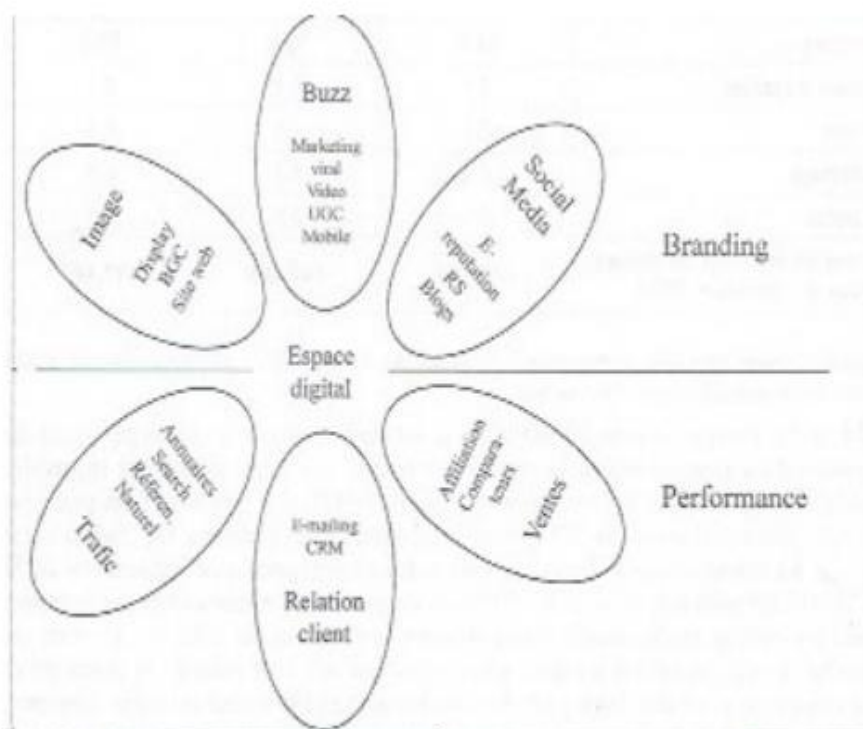
Notoriété et image. Mais la convergence des possibilités de ciblage et des techniques d'analyse de comportement des internautes ont orienté la publicité digitale vers des objectifs plus opérationnels comme le trafic sur site et la vente.

On peut ainsi à l'instar de Chatherine Viot dans son ouvrage de référence le « e-marketing, à l'heure du web 2.0 » synthétiser les objectifs de la publicité selon deux axes majeurs : le branding et la performance.

Très clairement la communication digitale possède l'avantage indéniable de pouvoir regrouper tous les objectifs d'une communication : image, notoriété (branding) et actions vers les ventes (performnces).⁶

⁶v. CHATHERINE, op.cit

Figure 1 : L'espace digital au service de la communication des marques



L'espace digital au service de la communication des marques
(d'après Capgemini Consulting 2010) C. Viot

Les campagnes orientées sur le branding (notoriété et image) ou la marque, ont pour objet selon la hiérarchie des effets publicitaires de faire connaître la marque et de construire son image, puis de susciter la préférence des acheteurs telle qu'ils seront prêts à l'acheter.

Les différents supports du marketing digital permettent de couvrir l'ensemble de ses attentes : du buzz pour faire parler de la marque, aux vidéos pour enrichir son discours et convaincre. Le digital renforce donc les axes de branding et de développement de l'image d'une marque ou d'une entreprise.

Mais la grande nouveauté du marketing digital est l'aspect performance des campagnes de publicité : il permet de générer du trafic sur un site, de vendre et de constituer des bases de données. En effet grâce aux nouveaux outils, il est possible à partir d'une campagne de publicité de provoquer et déclencher l'achat dans un laps de temps de plus en plus court. Le marketing à la performance regroupe trois objectifs : créer du trafic sur Internet, vendre ou constituer une base de données.

Internet agit dans deux sens opposés dans le cycle d'achat : il allonge et professionnalise le préachat avec l'utilisation des sites comparateurs et dans le même temps il raccourcit le cycle d'achat en permettant en un simple clic d'acheter après avoir visionné une publicité. L'utilisation de bannières promotionnelles est donc un outil incontournable et efficace et qui transforme Internet en un outil de vente dépassant en cela tous les autres médias. L'objectif de constitution de base de

données fait aussi partie des enjeux clairs d'Internet et permettra d'enrichir la connaissance client de l'entreprise.

Finalement, le marketing digital au travers de ses nombreux canaux facilite le déploiement d'une communication à 360 (off-line et on-line) permettant de toucher au plus près le consommateur-client au cours de ses différents contacts avec la marque.

Section 02 : Les Apports du marketing digital :

L'e-marketing modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de l'e-marketing 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 e-marketing. 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, l'e-marketing doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client. De l'inscription du client jusqu'à ou les clients et élément important de l'e-marketing est le timing de la relation. La segmentation en temps réel est un des atouts prédominants de l'e-marketing. Cet atout, propre à l'e-commerce, constitue une véritable force, comparée aux outils de la vente à distance (VAD) traditionnelle.

2.1.Importance du marketing digital

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

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

Au-delà de ces caractéristiques majeures, le digital a également amené de nouvelles façons et de nouveaux outils permettant de mieux suivre et analyser les internautes. Si une entreprise possède ces outils précis appelés « web analytics », elle peut selon les auteurs du marketing digital 'François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaignu', analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, les comportements des internautes.

Face à cette révolution, chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre de retard. »

Et pourtant, selon Hervé Kabla et Yann Gouvernec, « la compréhension de l'internet est encore trop souvent, dans les entreprises, considérée comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique⁷ ».

⁷ HERVE KABLA ET YANN GOVERMNEC. «**La communication digitale expliquée à mon boss.**»

2.2. 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.

- **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.»⁸

- **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 'Internet' qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing ». dans le métier d'E-marketeur, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques ou outils en vogue afin d'adopter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.

- **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

⁸ F SHEID et autres,(2012), Op.cit p. 6

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.

- **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.

- **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.⁹

- **Un canal « hypermesurable »**

Pour finir, le canal numérique est un canal « hypermesurable ». Cette caractéristique est une opportunité car contrairement au marketing habituel, cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur Internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affiché, 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.

2.3. Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Le marketing interactif présente plusieurs avantages spécifiques :

⁹ G.BRESSOLLES, (2012). Op.cit

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

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

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

Le marketing interactif présente toutefois quelques inconvénients. Les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leurs messages et de leurs activités marketing. En outre, le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux. En revanche, la nécessité de demander la permission à 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.¹⁰

2.4. 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.

Selon P. Kotler, le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Il n'y a donc pas d'intermédiaire entre la marque et le client, la fonction est double, communication et vente, et une réaction rapide du client est attendue. Il représente 29,2 % du total des dépenses de communication des annonceurs.

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

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

¹⁰ PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «**Marketing management**» ; 14^{ème} Edition; Pearson education; Paris 2012 page

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

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

Comme le précise Catherine Viot dans son ouvrage de référence « le marketing à l'heure du web 2.0 », le BAO se définit comme une communication informelle positive ou négative à propos d'un fournisseur ou de ses produits/services (helm,2000).

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).

Comme le précise Vincent Ducrey autour du livre « le guide de l'influence », 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. 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 BAO 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 BAO 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.

2.6. Un marketing digital grâce à Internet

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

2.6.1. Internet : un outil de communication institutionnelle

Une présence sur le Web permet à une entreprise de construire ou de renforcer son image institutionnelle dont l'impact sera bénéfique sur l'image de son offre. Présenter ses performances, affirmer son positionnement et sa philosophie sont autant d'opportunités qu'un site Internet permet de saisir pour présenter positivement sa marque. Internet peut aider une marque à restaurer sa notoriété ou faire parler d'un produit sur le quel tout a déjà été dit... Cette présence virtuelle offre en outre à une entreprise la possibilité de communiquer sur ses actions de mécénat ou de soutien social. Par ailleurs, dans leur stratégie de communication, les entreprises ont de plus en plus recours à leur site Internet comme outil de communication privilégié avec les médias : elles leur réservent un accueil sous réserve d'accréditation, et mettent à leur disposition une photothèque, des communiqués de presse, des dossiers, des résultats financiers, des fiches produits et services.

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

cet accès aux informations à la source, ayant moins de chances d'utiliser des données erronées ; d'autre part, il favorise la communication autour de la marque, les mêmes journalistes, du fait de délais souvent très courts, choisissant plus facilement un exemple pour lequel ils ont des sources sûres et immédiates qu'un autre leur demandant une approche plus laborieuse¹¹.

2.6.2. Internet : un outil relationnel orienté client

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

Parmi les orientations qui se dégagent parallèlement au développement d'Internet, on trouve avant tout l'hyperpersonnalisation de la relation avec le client, autrement dit le marketing « one to one ». Internet permet une segmentation et un ciblage plus fins, il est le terrain d'un relationnel direct et interactif favorisant un contact individuel dont les informations recueillies permettent de mieux étudier la clientèle pour la fidéliser. Vecteur de proximité, le site remplit une fonction d'information, d'accompagnement et de préparation à l'achat : il se transforme en outil de recrutement.

Différenciés en fonction de leur potentiel commercial, les clients sont alors répartis selon leur valeur, puis optimisés ou abandonnés.

Un autre moyen de créer une relation interactive avec le client est de mettre en place un Webzine ou *Consumer Magazine* en ligne. Ces magazines en ligne permettent aux entreprises d'offrir une visibilité de l'ensemble de leurs marques en s'adressant directement à leur clientèle. Des conseils, des astuces, des infos pratiques conduisent l'internaute vers le produit, une politique de distribution de coupons de réduction incite à l'achat... ainsi l'internaute devient consommateur. Cette stratégie *one to one* se conjugue aussi parfaitement aux enjeux d'une stratégie commerciale interentreprises (B to B)¹².

2.6.3. Internet : un outil de présentation de ses produits/ services

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

C'est également une réelle opportunité d'entrer en contact avec sa clientèle lorsque, par ailleurs, la structure de ses canaux de distribution ne le lui permet pas et que des intermédiaires se situent

¹¹ PASCAL LANNOO ET CORINNE ANKI « e-marketing et e-commerce », 2^{ème} édition, p17

¹² Ibid p18

systématiquement entre la marque, l'entreprise et sa clientèle finale, configuration pouvant exister en particulier dans le cas de produits de grande consommation. La relation ainsi instaurée permet de qualifier sa clientèle, et l'intelligibilité de l'offre présentée pour adapter en conséquence sa communication produite.

Notons que l'une des raisons principales pour les entreprises d'être présentes « online » ne serait-ce que pour présenter leur offre, est tout simplement le fait que, tous secteurs confondus, Internet est désormais le canal de prédilection pour le *sourcing* (recherche de produits et services) interentreprises bien conçu, l'outil internet peut donner un avant-goût de l'expérience d'un produit ou d'un service en présentant une offre et, surtout, en créant une relation avec l'internaute. De sorte qu'il y ait vente en ligne ou non, un site Internet est un outil d'aide à la vente tel que le montre le tableau ci-après qui illustre en pourcentage les réponses apportées à la question suivant : « En matière de recherche d'information, grâce à Internet, diriez-vous que cela vous permet de... ? » (Plusieurs réponses possibles.).¹³

Figure N°2 : schéma représentant les bénéfices de la recherche d'information sur Internet¹⁴



Clairement, Internet est un outil de préparation à l'achat, une entreprise absente d'Internet s'éloigne de sa clientèle, qu'il s'agisse d'une clientèle de particuliers ou d'entreprises.

¹³ Ibid p20.

¹⁴ Ibid p24.

2.6.4. Internet : un outil de vente

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

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

Pour les sociétés de services, l'une de motivations de la vente sur le net est l'augmentation du taux de satisfaction. Selon Franck Desvignes « un client internet est un client dans le taux de satisfaction est plus élevé ».

Section 03 : Les leviers du marketing digital

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

- Tout d'abord avoir un site internet, être présent ;
- Le mettre en avant, être visible ;
- Etablir une vraie relation avec les internautes, 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.

3.1. L'e-mailing

L'e-mailing est sans aucuns doutes le levier le plus utilisé lors de campagnes webmarketing. Cela s'explique surtout par sa diversité, car en effet, on peut utiliser des campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. Selon les auteurs du marketing digital (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), « 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.»

Une campagne d'incitation est quant à elle, se caractérise par sa « connotation plus commerciale, notamment dans le cas de site e-commerce. L'objectif de cette dernière est de créer une impulsion qui va conduire notre internaute à l'achat. »¹⁵

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.

¹⁵ F SHEID et autres,(2012) ,Op.cit, p 147

3.2. 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 la couleur.

Ils cherchent également des sites qui respectent leur vie privée et leurs préoccupations de sécurité¹⁶.

3.3. La création du trafic

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

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

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

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

¹⁶ P kotler et autres, (2012), Op.cit, page 617.

- **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 métas 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.

3.3.2. 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 internet¹⁷.

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.

3.4. 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

¹⁷ Ibid 618.

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 croissant¹⁸.

3.5. Les vidéos sur Internet

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

De plus en plus de marques créent ainsi des films et des miniséries pour le Web. Elles deviennent alors créatrices de contenu audiovisuel et privilégient des formats courts qui racontent une histoire selon un scénario classique, mais dans lequel le héros incarne l'univers de la marque. Ce nouveau genre est appelé *advertainment*, contraction d'*advertising* et *entertainment*.

3.6. 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

¹⁸ Ibid, p619

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 statique¹⁹.

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes SMS marketing, créer des sites Internet dit "responsive" (qui s'adaptent à toute taille d'écran), jeux concours ou promotions accessibles en scannant un QR code (Quick Response Code) ou encore en créant une application mobil. Cette dernière technique a été utilisée par la redoute en 2012, qui a lancé une application « par laquelle il était possible de réaliser ses achats grâce à la technique de la réalité augmentée a rencontré un franc succès : 2 millions de mobinautes exposés ; 30000 téléchargements. ²⁰»

3.7. Les médias sociaux

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

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

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

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

En 2010, Andreas Kaplan et Micheal Haenlein définissent les médias sociaux comme des groupes d'applications internet s'appuyant sur les fondations idéologiques et technologiques du Web2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs.

¹⁹ Ibid, 620.

²⁰ JEAN-LU BERNARD, JEAN-PIERRE MALLE, HENRI MARTY « **le marketing digital et ses leviers** » par netwave , Paris , 21 janvier 2013.

A ce jour, il n'existe aucune définition vraiment stable des médias sociaux, celle-ci évoluant au fil du temps et des nouvelles fonctionnalités. Tous s'accordent à dire néanmoins que les médias sociaux sont issus du rajout d'une couche technologique associée aux nouveaux usages des internautes basés sur des contenus générés et diffusés par eux-mêmes.

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.

3.7.1. 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).²¹

- **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 de ceux 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.

²¹ DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « Marketing digital » Broché, page

- **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).

L’institut Forrester Research a produit le tableau récapitulatif ci-dessous répartissant les différents médias, en y précisant les avantages et les limites pour chacun d’eux.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • "Viral" 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.

Tableau N°1 : définition du modèle POEM, Forrester Research

Il est intéressant de constater que l’on peut finalement classer aujourd’hui les médias sociaux dans les 3 catégories puisqu’ils permettent de remplir les 3 fonctions :

- Lancer des actions publicitaires grâce à l’achat d’espaces rendu possible sur l’ensemble des plateformes (Paid media).
- Afficher un contenu de marque contrôlé par l’entreprise (Owned media)
- Développer le bouche-à-oreille autour d’une marque (Earned media)

3.7.2. Typologie et usages des médias sociaux

3.7.2.1. Les communautés en ligne et les forums

Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées certains sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises d'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des *chats* sur des sujets en relation avec les produits et services. Les communautés en ligne sont un outil précieux pour les entreprises, car elles leur permettent de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché. Un facteur de succès des communautés en ligne réside dans la création d'activités individuelles ou collectives qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux.

Voici quelques exemples de sites proposant des forums et leurs thématiques :

- Doctissimo.fr (santé)
- Commentcamarche.net (nouvelles technologies de l'information et de la communication)
- Aufeminin.fr (femmes)
- Guideduroutard.com (voyages)

Quelques exemples d'outils de messagerie instantanée : Skype, Google hangouts.²²

3.7.2.2 Les blogs

Les blogs sont devenus un élément important du bouche-à-oreille. Ils sont de nature très diverses : certains sont essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, tandis que d'autres sont conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs. Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi variés que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

Parce que de nombreux consommateurs font confiance aux commentaires relatifs aux produits et services postés sur les blogs, certaines autorités de régulation, notamment aux Etats-Unis, demandent aux blogueurs d'indiquer leurs relations avec les marques qu'ils soutiennent. A l'autre extrémité du spectre, certains internautes utilisent les blogs pour se venger de marques aux produits déficients ou aux services désastreux²³.

²² JUDICHAEL GILLET «BlueMarketing communication et marketing digital», Septembre 2014, page 13

²³ P KOTLER et autres, (2012), Op.cit, p 622.

3.7.2.3. Les wikis

Un wiki est un site Web dont le contenu peut être rédigé et publié par ses visiteurs. Cet outil, utilisant l'intelligence collective, peut être également déployé dans les entreprises dans un but de gestion de la connaissance. Le wiki le plus utilisé au monde est l'encyclopédie en ligne universelle **Wikipedia**.²⁴

3.7.2.4. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, appelés aussi réseaux sociaux numériques, ou réseaux sociaux de contacts regroupent des identités sociales, individus ou organisations, qui ont accepté réciproquement la mise en contact. On y retrouve les réseaux sociaux généralistes et les réseaux professionnels.²⁵

➤ **Les réseaux généralistes :**

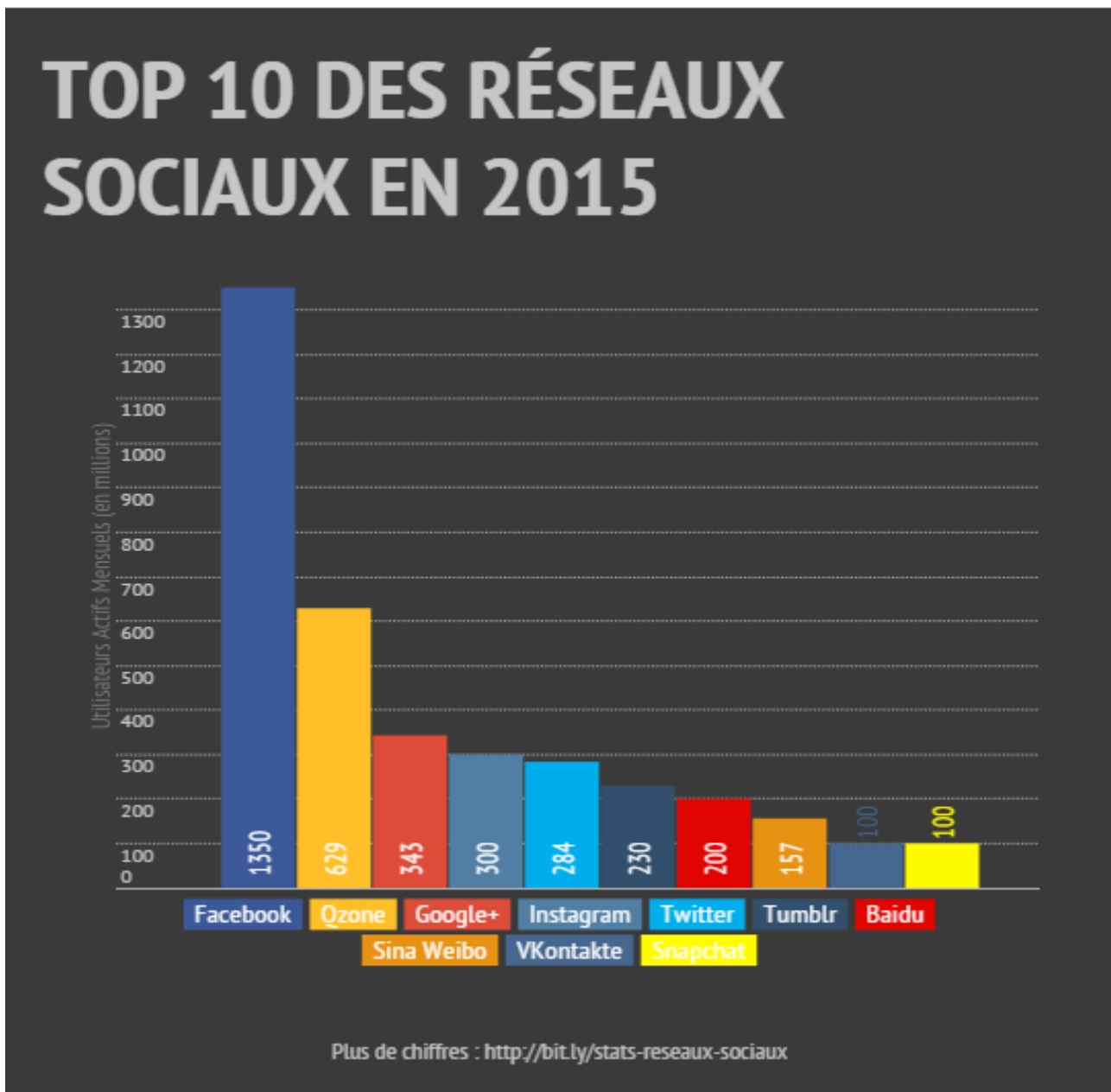
- créé en 2004, Facebook est la plateforme communautaire mondiale la plus utilisée à ce jour. Selon les statistiques officielles¹ publiées en mars 2014, **Facebook** compte dans le monde 1,28 milliard d'utilisateurs actifs. Il met en place des relations plus étroites avec les consommateurs.
- Créé en 2011 par Google et aujourd'hui à la seconde marche du podium, **Google+** regroupe quant à lui, 359 millions d'utilisateurs actifs dans le monde.

➤ **Les réseaux professionnels :**

- lancé en 2003, le réseau de contacts professionnels **LinkedIn** est leader dans le monde avec plus de 300 millions d'utilisateurs.
- Créé par deux français en 2004 sous le nom de Viaduc et rebaptisé **Viadeo** en 2006, ce site est aujourd'hui le second réseau professionnel mondial et revendique 60 millions de membres.

²⁴J GILLET, (2014), Op.cit, p 14

²⁵ Ibid, p15

❖ Figure N°3 : Top des réseaux sociaux 2015²⁶

3.7.2.5. Les plateformes de microblogage

Ces plateformes permettent de diffuser des textes courts, associés éventuellement à des images voir à des vidéos. Le plus connu des outils proposant ce type de service est **Twitter**, lequel limite les messages à 140 caractères.

Créé en 2006, Twitter atteint 255 millions d'utilisateurs actifs. Il permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide.

²⁶ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> vu le 14/04/2015 à 14h :23

3.7.2.6. Les services de partage de contenu

Les services de partage de contenu permettent de consulter, stocker, diffuser, partager et commenter des contenus multimédias. Voici une courte liste non exhaustive qui tente de les classer en fonction de la nature même du contenu.

Principaux types de contenus	Services
Vidéos	Youtube, Dailymotion, Vimeo
Musiques	Deezer, Spotify
Photos et illustrations	Pinterest, Picasa, Flickr, Instagram, Snapchat, Tumblr ¹⁵
Documents, présentations	Slideshare
Liens (Bookmarking)	Delicious, Pearltrees

Tableau N°2 : Classement des principaux services de partage de contenus selon les types de contenus²⁷

3.7.2.7. Les jeux sociaux et les mondes virtuels

La plupart des jeux en ligne et des univers virtuels intègrent aujourd'hui une forte dimension sociale et peuvent être ainsi considérés à ce titre comme faisant partie de grande famille des médias sociaux.

Le plus souvent multi-joueurs et collaboratifs, ces plateformes s'apparentent de plus en plus à des réseaux sociaux de contacts à vocation ludique. On peut citer par exemple le rôle *Word of Warcraft* ou encore l'univers virtuel *Seconde Life*.

Ce dernier, à la différence d'un jeu vidéo, n'affiche pas de but précis mais se positionne plutôt comme une prolongation de la vie réelle.

3.7.2.8. Les services de géo localisation sociale

Ces services sont accessibles via des applications mobiles qui permettent à l'utilisateur via un système de géolocalisation d'indiquer le lieu où il se trouve (appelé aussi « Check-in »). L'utilisateur peut y associer des commentaires et des photos puis les partager avec les autres abonnés de la plateforme.

Créé en 2009, **Foursquare**, qui est l'un des principaux services de géolocalisation sociale, a su se démarquer grâce à une approche originale en introduisant un système de récompenses, sous

²⁷J GILLET, (2014), Op.cit, p16

forme de « badges », pour ses membres les plus actifs. Foursquare propose en parallèle aux annonceurs la possibilité de lancer des campagnes promotionnelles.

3.7.2.9. Les agrégateurs et les plates-formes de curation

➤ Les agrégateurs

Les agrégateurs permettent de rassembler des flux d'informations de diverses sources web et médias sociaux et de les afficher grâce à un module de site web ou un logiciel. *Friendfeed*, entreprise rachetée par Facebook en 2009, en est un exemple.

Il est à noter qu'il existe également des agrégateurs dits « agrégateurs de réseaux sociaux ». Ceux-ci sont des outils permettant de gérer de façon centralisée sa présence sur un ensemble de réseaux sociaux. Parmi les plus connus, on peut citer **Hootsuite** et **Tweetdeck**.

➤ Les plateformes de curation

Très proches des outils de partage de liens Internet, les plateformes de curation ont l'ambition de trier les informations les plus pertinentes en fonction de critères prédéfinis et de les diffuser sur un espace web individuel. Les contenus publiés sont déterminés en tenant compte de thèmes, de mots clés, et de sources sélectionnées par l'utilisateur. La publication peut se faire de façon automatique grâce à des outils tel que **paper.li** ou de façon manuelle en utilisant par exemple la plateforme d'origine française **scoop.it**.²⁸

²⁸ Ibid, p 18.

Conclusion du chapitre I

Le marketing digital apporte un complément indispensable à la juste compréhension des évènements qui se déroulent quotidiennement. A la différence des médias classiques, ce média-ci aborde les sujets selon une certaine organisation de l'actualité et incite les internautes et les acteurs de l'info à traiter les informations de l'actualité d'un angle différent afin d'éveiller en permanence la conscience citoyenne et imposer de nouvelles pistes de réflexion.

La plupart des sociétés ont tendance à concevoir leurs communications à travers l'Internet par rapport aux médias classiques, car le nombre impressionnant et toujours croissant d'internautes sur Internet ou sur l'acquisition des Smartphones et tablettes.

Le marketing digital offre de nombreuses opportunités aux entreprises. Ces opportunités peuvent être financières, par rapport à son coût, ou d'ordre marketing.

On constate que Le marketing digital joue un rôle très important dans la communication des entreprises à travers ses différents leviers.

L'un des objectifs du marketing digital est l'augmentation de la notoriété de l'entreprise à travers l'effet viral pour construire construire son image.

Chapitre II :
Structure de la stratégie
digitale

Introduction du chapitre II

Le digital est dorénavant un véritable concurrent des outils classiques de diffusion de l'information de part son influence sur l'actualité national et mondiale et ses effets sur les relations d'interactivités entre les groupes et les réseaux d'individus et d'entreprises. En effet le deuxième chapitre traitera la démarche stratégique du marketing digital.

Ce chapitre est composé de trois sections. Dans la première section nous définirons la création de valeur et nous présenterons la démarche stratégique du marketing digital.

Dans la deuxième section, nous exposerons les différentes étapes du plan marketing digital et les composantes de son mix.

La troisième section sera consacrée à la mesure d'impact des stratégies digitales.

Section 1 : la création de valeur et la démarche stratégique

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

1.1.La création de valeur

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

1.1.1. Définition de la création de valeur

On peut définir la création de valeur comme « la contribution apporté par les activités de marketing aux affaires réalisées sur les canaux numérique ¹ ». 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.")

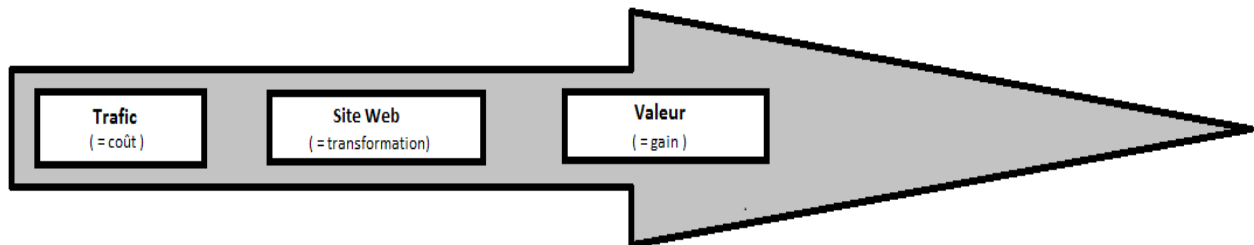
Le modèle proposé est donc de type « entrée/sortie » (input/output en anglais). Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (input). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (output). La création de trafic constitue un coût. Les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

¹ F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p 9.

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

Figure N°4 : Le schéma de création de valeur sur Internet²



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.

1.1.2. Typologie de sites Web

1.1.2.1. 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.

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

² Ibid p 10.

1.1.2.2. Les sites média

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

La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'**Audience**. Le modèle des 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.

Exemple : www.lemonde.fr (journal en ligne), www.rue89.com (média 100% Web), www.clubic.com (magazine informatique).

1.1.2.3. Les sites d'e-commerce

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services. Il peut être question de sites « *pure player* » (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou « *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.

Exemple : www.fnac.com (click & mortar, vente de produits et de services), www.spartoo.com (pure player, vente de produits), www.opodo.fr (pure player, vente de services).

1.1.2.4. Les sites transactionnels

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter 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.

Exemple : www.cetelem.fr (crédit en ligne), www.assurland.com (assurance), www.renaultshop.fr (leads pour les concessions du groupe).

1.1.2.5. 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).

Exemple : partager un document en ligne (YouSendIt), écouter de la musique (Deezer), se connecter à son réseau professionnel (Viadeo)...

En résumé : **Tableau N°3 : Les typologies des sites**³

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

1.2.LA DEMARCHE STRATEGIQUE

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.⁴

1.2.1. 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 :

³ Ibid p 13

⁴ Idem

1.2.1.1. 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.

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

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

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

1.2.1.2. Les stratégies de génération

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

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

1.2.2. 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°4 : Les indicateurs de mesures selon les types de site

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

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

Tout le long d'un tunnel de conversion, des internautes peuvent abandonner le processus. On a alors affaire à une fuite du tunnel, et donc, au final, à une perte sèche de valeur (le trafic 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 travail plus technique, notamment en termes d’ergonomie et de design. Ré agencer, augmenter la taille d’un bouton, ajouter un visuel sont autant d’éléments qui peuvent avoir un impact sur la conversion. Il est important de pouvoir faire des tests afin de déterminer quelle combinaison ergonomique et de design est la plus efficace pour convertir l’internaute.

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

1.2.3. 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.

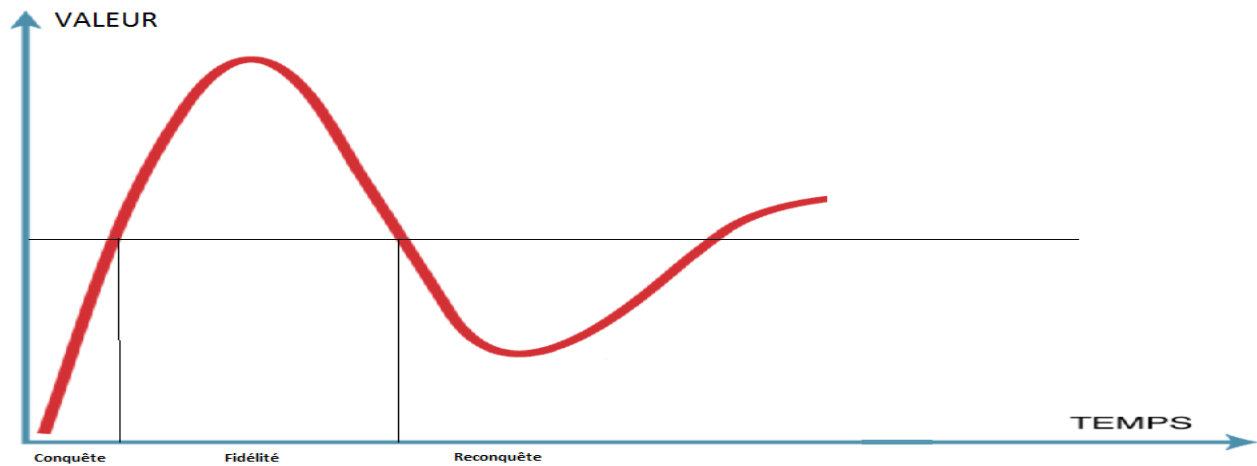
Tableau N°5 : Type de valeur et la valeur recherchés après la fidélisation selon les types de site

Type de site	Type de 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

La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, la course au trafic ayant fait oublier au marketeur l’importance de ce levier. Depuis quelque temps, cependant, la fidélisation

semble enfin apparaître comme une action essentielle. Pourtant, Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller l'Effet loyauté, que « *garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* ». Cette affirmation, devenue aujourd'hui un véritable adage marketing, est encore vraie 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°5 : Le cycle de vie de l'internaute⁵



Source : FRANÇOIS SCHEID RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique » ; Eyrolles ; Paris, 13 avril 2012

⁵ Ibid p 18

Section 2 : Le Plan Marketing Digital

Dans nous allons traiter le plan marketing digital, à travers les priorités stratégiques et le mix marketing et le plan d’action du marketing digital.

2.1.Définition :

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

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

2.2.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°6 : Les priorités stratégiques

Priorité stratégique	Levier associé	Tactiques
Attirer les visiteurs à la recherche de « bons plans »	Attirer (acquérir)	Faire venir de nouveaux visiteurs sur le site en proposant des offres promotionnelles. Donner un aspect exclusif aux offres proposées.
Faire connaître la marque auprès du 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	Attirer Convertir	Lancer des campagnes SEM (search engine marketing) sur la thématique « petit

<p>électroménager ».</p>	<p>Fidéliser</p>	<p>électroménager ». Améliorer le contenu des fiches produits « petit électroménager » pour maximiser la transformation. Identifier dans la base clients ceux ayant une appétence pour ce type de produit et leur proposer une offre dédiée.</p>
--------------------------	------------------	--

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

2.3.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 Webmarketeur, d’opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage.

2.3.1. Arbitrage par objectif

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

Les liens sponsorisés, par exemple, permettent d’attirer des internautes qui sont dans une posture active de recherche, mais ce n’est pas forcément le levier idéal pour déclencher un achat d’impulsion. L’e-mailing, levier direct et offrant de belles possibilités de personnalisation, pourra, au contraire, susciter ce type d’impulsion. Il sera également utilisé pour entretenir un contact avec des clients dans une logique de fidélisation.

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

2.3.2. Arbitrage par budget

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

Plus les budgets sont réduits, plus le choix de leviers à la performance s’imposera pour ne pas diluer l’efficacité marketing (liens sponsorisés, affiliation...). En revanche, se concentrer uniquement sur des leviers à la performance pourrait être une erreur si les budgets permettent de diversifier le

mix. Par exemple, dans le cas de la grande marque alimentaire, avoir seulement recours aux liens sponsorisés, c'est, de fait, se limiter aux personnes recherchant déjà la marque ou le produit. En utilisant à bon escient la publicité en ligne, la marque pourra toucher des clients en dehors de son cœur de marché. Une telle démarche lui permettra de développer sa notoriété ce qui, sur le long terme, lui sera bénéfique (et pourra même influencer positivement la campagne de liens sponsorisés !). Concernant la start-up, si l'accès à la publicité en ligne lui semble plus compliqué en termes de budget, elle peut quand même développer sa notoriété grâce à d'autres leviers comme les relations influenceurs (blogueurs, journalistes en ligne...) ou essayer de créer à peu de frais une campagne de buzz (dont le succès n'est cependant jamais garanti !).

2.3.3. Arbitrage par cible

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

Les internautes ciblés sont-ils présents massivement sur les réseaux sociaux ? Sont-ils plus à même d'ouvrir et de lire leurs e-mails ? Quels sont les médias en ligne qu'ils consultent le plus ?

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

2.3.4. Arbitrage par concurrence

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

2.3.5. Test et expérience

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

2.3. Les plans d'actions

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

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

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

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

- Préparation : que doit-on faire en amont ?

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

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

Section 3 : La mesure de l'impact des stratégies digitale

Le marketing digital a ouvert une boîte de Pandore concernant l'audit, la mesure et l'optimisation des actions marketing via l'analyse des nombreuses données statistiques disponibles. Une discipline a émergé depuis quelques années : le Web analytics.

Le marketing digital est une discipline très analytique, issue des réflexes du marketing direct. Il est du ressort de chaque intervenant d'être finalement aussi à l'aise dans l'exercice créatif que dans celui de définition des indicateurs de performance, la récolte des données et l'interprétation qui peut en être faite.

Il existe trois grandes sources de données :

- **Les données déclaratives** : ces données marketing permettant de qualifier un individu sont obtenues à partir d'un processus déclaratifs (formulaire Web, formulaire papier, entretien en face à face ou par téléphone, etc.). Elles posent parfois un problème de fiabilité, notamment lorsque l'individu est plus souvent ou moins « forcé » ou « incité » à transmettre les données sur un formulaire Internet ;
- **Les données comportementales** : ces données marketing permettant de qualifier un individu sont obtenues à partir de l'observation d'un comportement avéré. Un historique de navigation d'un site, un clic sur un lien, un volume de trafic sont des exemples de données comportementales. Elles soulèvent moins de problèmes de fiabilité que les données déclaratives car elles proviennent normalement d'un comportement constaté ;
- **Les données transactionnelles** : ce sont les données marketing issues des transactions entre un individu et une organisation, que ce soit des interactions marchandes (achats, montant, etc.) et/ou de fidélisation (consommation de points de fidélité, etc.).

Le croisement de ces données-clés ouvre la voie à la notion de « *business intelligence* » ou encore « *datamining* », qui permet d'apporter des éclairages nécessaires aux comportements de consommation, voire de les prédire.

L'impact d'une stratégie de marketing digital peut se mesurer de plusieurs façons. La discipline de Web analytics est issue de la nécessaire mesure des activités de marketing digitale : d'abord la performance des sites, puis des campagnes, et enfin la performance des réseaux sociaux.

De manière générale, il existe quatre grandes typologies d'outil ⁶:

- **Les outils d'analyse comportementale sur le Web**, à partir de l'observation et de l'interrogation de panels déterminés, de types Médiamétrie ou Nielsen NetRatings ;
- **Les outils « site centric »**, qui permettent une analyse détaillée sur un site analysé ;
- **Les outils spécialisés pour analyser une donnée ou une source en particulier**, notamment dans le domaine du référencement, de l'expérience utilisateur ou autre ;
- **Les outils de « croisement », dits de « business intelligence »**, qui peuvent analyser de multiples sources de données, les corrélérer, et en faire sortir des analyses puissantes.

⁶ F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p 235

Nous nous concentrerons surtout sur les outils de tracking « *site centric* » la majorité des outils fonctionnent actuellement sur la base de « tags » : il s'agit de marqueurs présents sur chaque page du site qui s'activent à chaque consultation de la page, ce qui permet une meilleure analyse marketing.

Ce fonctionnement a évolué, les premiers outils étant basés sur des « logs », serveurs moins fiables, quoique ceux-ci demeurent essentiels dans la mesure de la performance « technique » d'un site (charge d'un serveur, etc.).

Les outils de tracking peuvent être présentés avec quatre niveaux de prestations différents :

- **Les outils gratuits**, le plus connu étant Google Analytics ;
- **Les outils payants avec une mesure de la performance**, de type Xiti d'AT Internet, Weborama ;
- **Les offres personnalisables**, avec un premier niveau de connexion aux ERP des annonceurs, de type Omniture ou Webtrends ;
- **Les agrégateurs de données**, pour visualiser un ensemble d'indicateurs de manière unifiée. On parle également de BI (« business intelligence »), avec de outils comme Brime, <http://fr.bimeanalytics.com>.

3.1. Les outils disponibles

3.1.1. Google Analytics

Google Analytics est sans conteste **l'outil d'analyse le plus célèbre sur Internet**, il est parfaitement adapté et permet un premier niveau d'échange sur des statistiques et des analyses de performance de site.

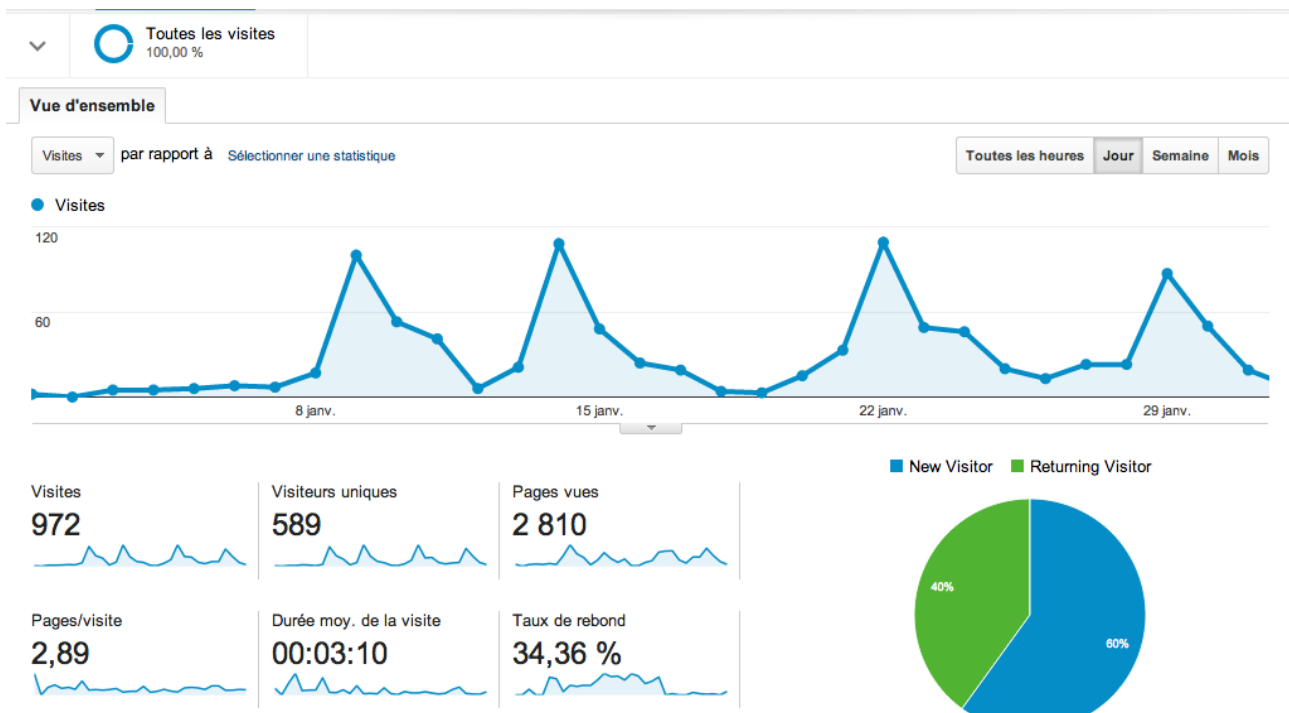
- Trafic
- Source trafic
- Tableau de bord
- Tri par typologie de visiteurs (prospects ou clients)
- Tri par data, comparaison, analyse technique des terminaux utilisés pour consulter le site internet, etc.

La pertinence de cet outil est d'autant plus forte qu'il évolue en permanence. Depuis mi-2011, Google Analytics a notamment enrichi son interface avec des avancées majeures comme :

L'analyse en temps réel : il est dorénavant possible de disposer d'un reporting immédiat sur une série de critères, que ce soit l'état du trafic du site, l'état des mots-clés de référencement, le nombre d'utilisateurs connectés, l'état des conversations sur les réseaux sociaux (notamment Twitter) et la répartition géographique de ces éléments. En fonction d'éléments prioritaires (lancement d'une campagne significative, gestion d'une crise de réputation, etc.), plus besoin d'attendre que l'outil « mâche » les données pour les restituer ;

Des avancées sur le parcours d'achat hors site et sur site. c'est un des points d'évaluation clés : Google Analytics propose avec une précision accrue de mesurer et de visualiser le flux de visiteurs (leur parcours pour arriver sur le site et ce qu'ils font sur celui-ci), le flux de conversion (le rôle des

différents leviers e-marketing pour conduire un visiteur/un acheteur sur le site) et les entonnoires de conversion multicanaux (la mesure du digital comme contributeur de business pour le contre d'appels, la demande de catalogue, etc.).



Il existe d'autres outils gratuits comme :

- ❖ **ALEXA** : L'analyse réalisée par Alexa permet de faire des statistiques des sites internet. Il est ainsi possible d'avoir quelques informations sur les sites internet comme par exemple: la date de création, la vitesse de chargement,...⁷ L'analyse la plus appréciée reste toutefois le classement des sites internet en fonction du nombre de visiteurs estimé sur les sites de l'Internet. Alexa possède des données sur les 25 premiers millions des sites du web. Pour replacer ça dans le contexte, il est important de savoir qu'il y a plus de 166 millions de sites sur l'Internet.
- ❖ **PIWIK** : Piwik est une solution Open Source qui vise à analyser le comportement des visiteurs de votre site pour affiner votre stratégie de marketing web, vos campagnes et le design de vos pages internet. Il offre plus de 500 fonctionnalités, parmi lesquelles ⁸:

⁷ <http://www.infowebmaster.fr/27,news-alexa-statistiques-mondiaux-sites-web.html> vu le 19/04/2015

⁸ <http://www.jeremygoldyn.com/10-outils-danalyse-pour-booster-la-performance-de-votre-site-web/> vu le 19/04/2015.

- des statistiques très précises de trafic (où sont vos visiteurs, quels navigateurs ils utilisent, ce sur quoi ils cliquent, les mots clés recherchés, les volumes de recherches...)
- des informations en temps réel : qui est sur quelle page, et que fait chaque visiteur ?
- la mise en place d'objectifs d'e-commerce, de trafic et de conversion
- un tableau de bord entièrement personnalisable selon vos besoins.

Multi-modal, Piwik vous permet même de recevoir des rapports et notifications par SMS et e-mail et met à votre disposition de nombreuses solutions d'intégration, dont des plugins.

Et d'autres payants comme :

- ❖ **WOOPRA** : Woopra est une solution complète qui réunit en un même tableau de bord des statistiques détaillées sur vos visiteurs : nombre de visites et volumes de recherches, bien sûr, mais aussi suivi de chaque visiteur en temps réel, possibilité d'ouvrir une fenêtre de chat avec chacun d'entre eux, données complètes sur leur adresse IP, ce qu'ils téléchargent et quel navigateur ils utilisent. Woopra s'intègre très facilement à n'importe quel site, grâce à un « code de suivi » qui s'insère comme celui de Google Analytics. Le support client est très rapide et efficace.⁹
- ❖ **Clicktale** : est un ensemble d'outils d'analyse du comportement de vos visiteurs en temps réel aux nombreuses fonctionnalités. Il permet :¹⁰
 - d'enregistrer tous les clics de souris et les déplacements de chaque internaute
 - d'observer les chemins de navigation de page en page, jusqu'à l'achat d'un produit ou l'inscription à une newsletter, par exemple.
 - de créer des « tunnels de conversion », c'est-à-dire de voir quelles sont les pages qui convertissent le mieux votre visiteur en client... ou quelles sont celles qui le font renoncer.
 - de générer des « heatmaps », autrement dit une capture d'une page de votre site qui reflète les « zones chaudes » (là où le visiteur clique le plus) et les zones plus ou moins attractives.
 - D'analyser l'impact de vos formulaires de contact, de commandes, etc.

⁹ <http://www.jeremygoldyn.com/10-outils-danalyse-pour-booster-la-performance-de-votre-site-web/> vu le 19/04/2015.

¹⁰ Idem

3.1.2. Statistiques sur les réseaux sociaux

3.1.2.1.Klout

C'est l'outil de mesure d'influence par excellence. Il prend en compte votre présence sur de nombreux réseaux sociaux pour vous attribuer une note de 0 à 100. Par ailleurs, il vous permet de consulter les scores d'autres personnes. Vous pouvez ainsi vous positionner par rapport à vos concurrents et aussi rechercher les personnes les plus influentes dans votre secteur d'activité. Idéal si vous souhaitez établir des partenariats.

Klout vous permet d'analyser votre activité sur chaque réseau social et de voir l'impact de vos publications. Vous pouvez ainsi faire ressortir les posts ou tweets qui fonctionnent le mieux, connaître les réseaux sociaux sur lesquels vous devez appuyer votre présence ou la renforcer, etc. En venant faire un tour dans vos statistiques régulièrement, vous pourrez connaître votre évolution et continuer de progresser.¹¹

3.1.2.2.Kred

Kred donne un score sur 1000 et met en avant les personnes qui vous mentionnent le plus, ainsi que les hashtags les plus souvent utilisés sur Twitter. Il est possible d'ajouter d'autres comptes comme Facebook, mais l'outil semble vraiment se focaliser sur le petit oiseau bleu. Son interface propose des vignettes qui recensent chacune des informations utiles comme : un classement de vos communautés, un graphique de l'évolution de vos followers sur les 30 derniers jours, vos tweets les plus RT, la situation géographique de vos abonnés, etc.¹²

3.1.2.3.SocialMention

SocialMention est différent des 2 autres et apporte des éléments complémentaires pour mesurer l'influence d'une marque sur les réseaux sociaux et finalement, veiller sur son e-réputation. Il vous suffit d'entrer le nom de votre marque ou de votre entreprise dans le moteur de recherche pour faire immédiatement ressortir les résultats en temps réel. Vous pouvez aussi entrer un nom propre ou votre pseudo sur Twitter.

A la manière de n'importe quel moteur de recherche, vous aurez tous les liens qui contiennent le mot-clé. Vous aurez aussi accès à des statistiques pour connaître le « sentiment » global sur ce mot-clé (positif, neutre, négatif), les hashtags les plus souvent associés et les utilisateurs qui le mentionnent régulièrement.¹³

3.1.2.4.SocialBakers

SocialBakers permet de positionner votre page Facebook, votre profil Twitter ou Google + par rapport aux autres. Il propose une analyse succincte de vos statistiques, mais c'est surtout son

¹¹ <http://journalducm.com/2014/10/15/4-outils-mesurer-influence-les-reseaux-sociaux-4865/> vu le 20/04/2015.

¹² Idem

¹³ Idem

classement par thème et mot-clé qui est intéressant. Vous pouvez ainsi voir votre position, connaître vos principaux concurrents et savoir quels sont les influenceurs de votre secteur.¹⁴

3.1.2.5. LikeAlyzer

LikeAlyzer est un outil simple et gratuit pour analyser de manière globale une page Facebook. Il donne quelques informations statistiques et des conseils d'utilisations pour améliorer l'usage que l'on a du réseau social en tant que page¹⁵. À noter qu'il n'est nul besoin d'installer une quelconque application pour les plus frileux. On peut également jeter un œil aux pratiques de nos concurrents, certaines bonnes pratiques pouvant inexorablement s'appliquer à notre cas.

Lorsqu'une entreprise possède une page professionnelle sur les réseaux sociaux, il est possible d'analyser les statistiques de la page concernée directement sur le site du réseau social. Par exemple sur Youtube, on retrouve un onglet « statistiques » qui offre de nombreux choix pour l'analyse et le reporting qui ressemble à ceux proposés par Google Analytics.

En ce qui concerne Facebook, c'est le même fonctionnement. Lorsqu'une page est créée un onglet « statistiques » apparaît sur la page en mode administrateur, cependant il faut un minimum de 30 personnes qui aiment la page pour y avoir accès. Avec ces statistiques il est possible d'analyser les performances de notre page : mentions j'aime, portée des messages, horaires/jours de meilleure audience, etc.

Pour Twitter, il n'y a pas d'outil d'analyse directement disponible sur le site. Cependant des applications externes sont disponibles et permettent d'effectuer des statistiques (savoir combien de fois vos tweets ont été cliqués, connaître l'évolution du nombre de followers, mesurer la popularité du compte, etc.) :

- ❖ **Twittercounter** : est l'outil de base pour suivre l'évolution du nombre d'abonnés d'un compte Twitter. Comme la plupart des outils statistiques, il comprend des fonctionnalités gratuites et payantes. L'accès gratuit permet d'étudier le nombre de tweets, les abonnements et les abonnés d'un compte pendant une période d'une semaine à 3 mois.¹⁶
- ❖ **Twtrland** : est un outil assez complet qui permet non seulement de consulter les statistiques d'un compte Twitter, mais aussi sa moyenne de retweets et mentions, ses tweets les plus populaires depuis la création du compte ou ses « top followers ». Cet outil m'a permis, par exemple, de calculer le taux d'engagement des comptes Twitter pour réaliser mon classement des 50 comptes social media à suivre. Twtrland est capable d'identifier les champs de veille ou d'expertise d'un compte Twitter, classés sous la catégorie « Skills and Expertise » lorsqu'on recherche un compte. L'outil permet des fonctionnalités

¹⁴ <http://journalducsm.com/2014/10/15/4-outils-mesurer-influence-les-reseaux-sociaux-4865/> vu le 20/04/2015

¹⁵ <http://www.blueboat.fr/likealyzer-outil-analyse-page-facebook/> vu le 20/04/2015

¹⁶ <http://www.kriisiis.fr/7-outils-gratuits-3-services-payants-pour-mesurer-la-performance-de-votre-compte-twitter/> vu le 20/04/2015.

supplémentaires comme le rajout d'un compte Instagram ou la liste des derniers check-ins de l'utilisateur en question.

- ❖ **Topsy** : Si Twittercounter est l'outil idéal pour consulter la courbe d'évolution du nombre d'abonnés, Topsy est l'outil incontournable pour analyser l'utilisation d'un hashtag ou le nombre de mentions d'un compte.

Ce site permet ainsi de sélectionner une période précise pour avoir le volume total de mentions autour d'un sujet ou d'un mot clé spécifique, ou bien pour consulter ces mentions une à une pour obtenir une liste complète. Seul bémol : si le volume de tweets est trop important, la liste de tweets ne sera pas exhaustive.

- ❖ **TweetStats** : est l'un des premiers outils de social media analytics 100% indépendant. Créé par @Dacort en un week-end il y a 6 ans, il propose aux utilisateurs Twitter des fonctionnalités de base pour évaluer leur activité.

Parmi les graphiques proposés, on retrouve des KPI classiques comme le nombre d'abonnés ou la moyenne de tweets / jour. D'autres données sont présentées, telles qu'une liste des membres qui ont interagi avec nous, les heures de la journée où nous tweetons le plus souvent, le type d'interface utilisée pour publier nos tweets, etc.¹⁷

Et d'autres outils payant comme :

- ❖ **Crowdbooster** : permet de synchroniser une page Facebook ou un compte Twitter afin de récolter les données de ces plateformes, les trier et les présenter d'une façon simple et intuitive. C'est l'outil idéal pour consulter des chiffres clés en temps réel ou pour faire des bilans mensuels à destination de sa Direction.

L'outil reste assez accessible, avec un abonnement à 9 dollars par mois pour analyser 1 page Facebook et 1 compte Twitter, ou des abonnements allant de 49 à 119 dollars par mois pour un volume de profils sociaux plus important.

- ❖ **SocialBro** : est un outil très complet permettant à la fois d'accéder aux chiffres clés de son compte, de publier du contenu au bon moment, d'interagir avec des influenceurs et de faire une veille sectorielle. Ce service facilite également l'abonnement ou le désabonnement en fonction des cibles qui nous intéressent. A la différence de Crowdbooster, SocialBro propose un test gratuit de 15 jours qui permet de connecter 1 ou 2 comptes Twitter.

L'abonnement « Basic » de SocialBro coûte 13,95 dollars et permet de synchroniser 5 comptes Twitter pour un total de 20.000 abonnés. Idéal pour les TPE et PME, cet abonnement donne accès à toutes les fonctionnalités décrites ci-dessus. Quant aux agences ou grandes entreprises, elles ont la possibilité de gérer leurs campagnes de tweets sponsorisés directement via l'outil en plus des autres services proposés pour un abonnement de 39 à 149 dollars par mois.¹⁸

¹⁷ Idem

¹⁸ Idem

3.1.3. Statistiques sur un CMS (Content Management System)

Définition du CMS :

- ❖ Un outil de « CMS » (*Content Management System*, en français *Gestion de contenu*) est un site web disposant de fonctionnalités de publication et offrant en particulier une interface d'administration (back-office) permettant à un administrateur de site de créer ou organiser les différentes rubriques. Idéalement, un CMS doit posséder un système de workflow permettant à une équipe éditoriale de travailler simultanément sur le contenu du site et à un responsable de publication de valider les différentes contributions avant leur mise en ligne.¹⁹
- ❖ Les articles et le contenu du site sont en principe stockés dans une base de données, tandis que des templates (modèles de pages) permettent de définir la présentation du contenu. Classiquement, un CMS propose une présentation sous forme de boîtes, la plupart du temps organisées en trois colonnes. La plupart des CMS disposent d'un fil RSS mis à jour automatiquement lors de la publication de nouveaux articles.

Top in Content Management System:²⁰

¹⁹ <http://www.commentcamarche.net/contents/1316-cms-content-management-system> vu le 21/04/2015.

²⁰ <http://trends.builtwith.com/cms> vu le 21/04/2015.

Top in Content Management System - Week beginning Mar 30th 2015

Name	10k	▲ 100k	Million	Entire Web
WordPress	↑1,349	↑15,424	↑264,318	↑14,736,065
Drupal	↓399	↓3,395	↑27,192	↑763,005
Adobe CQ	↓116	↓388	↑1,335	↑10,482
WordPress VIP	↓60	↓141	↓347	↑1,200
ExpressionEngine	-39	↓496	↓4,426	↑59,854
Adobe Scene7	↑38	↑155	↓802	↓4,839
vBulletin	↓37	↓573	↓8,928	↓37,081
CoreMedia	-33	↓53	-62	-223
Interwoven TeamSite	↓32	↑99	↓406	↓1,840
Liferay	↑31	-88	↓997	↑11,767
Sitecore CMS	↑29	↑260	↑1,296	↑8,139
Joomla!	↓28	↓1,185	↓27,337	↑2,868,073
iAPPS	-28	↑338	↓2,236	↑12,531
Kentico	↓25	↓268	↑1,927	↑20,895
Blogger	↑24	↑1,149	↓38,286	↑599,068

Pour les sites e-commerce, corporate, blogs, etc... il est également possible de visualiser des statistiques directement via le back-office du CMS utilisé. Ces statistiques offrent des fonctionnalités de base, pas aussi approfondies et complètes que celles proposées par Google Analytics. Il est donc fortement recommandé d'installer Google Analytics pour la mesure des performances de sites internet qui permet un croisement des indicateurs pour effectuer des relevés plus précis.

➤ **Wordpress :**

Le logiciel **WordPress** est principalement connu pour être un outil de création de blog, mais en réalité c'est un système de gestion de contenu capable de gérer un site web. En d'autres mots il s'agit d'un CMS (Content Management System) populaire qui est né en 2003 et qui est extrêmement populaire dans la blogosphère.

Cet outil est à la fois très facile d'utilisation, mais également très complet et complexe. Les options disponibles sont très variées. Tant bien même une option n'est pas disponible, il y a probablement un plugin qui permet d'ajouter ou modifier des paramètres. Il suffit juste de rajouter des plugins dans le but d'offrir de nouvelles options à WordPress, tel que la notification par email à

chaque nouveau commentaire sur un billet du blog, la possibilité d'éditer les commentaires, l'amélioration du système de tag, la traduction du blog ... Les plugins sont développés par la communauté qui permet ainsi d'ajouter les options de leur choix plus rapidement sans toucher au cœur du logiciel. De plus, cela évite d'imposer une option sur ce CMS qui ne plaira pas à tous les utilisateurs.

Enfin, ce logiciel est écrit en PHP, se sert d'une base de données MySQL, s'installe facilement et il existe de nombreux thèmes créés par la communauté qui permettent de personnaliser et modifier le template de manière à correspondre aux attentes du plus grand nombre. Ce sont des raisons qui expliquent le succès de WordPress.

Avec Wordpress, il est nécessaire d'installer un « plugin » spécifique pour les statistiques. Il en existe une multitude, il rassemble grosso-modo le nombre de visiteurs, d'inscriptions, le nombre de commandes, le CA réel, etc.

3.2. Mesure de l'efficacité de la stratégie digitale

Maintenant que l'on connaît les principaux outils d'analyse disponibles, le sujet que nous abordons à présent est la façon d'analyser la performance des actions menées.

Premier point : bien déterminer ce que l'on souhaite mesurer, c'est l'étape de « définition des indicateurs-clés de performance ». Chaque indicateur permet d'analyser un comportement particulier en fonction des objectifs de la plate-forme digitale. Voici un tableau qui donne quelques exemples d'indicateurs selon des objectifs précis : ²¹

Tableau N°7 : Les indicateurs de mesure selon les objectifs

Adhésion	Participation	Implication	Influence
<ul style="list-style-type: none"> Le nombre de visites Le nombre de visiteurs uniques Le taux de rebond 	<ul style="list-style-type: none"> Le taux de newsletter Le temps passé sur le site Le taux de transformation Le panier moyen d'inscription à 	<ul style="list-style-type: none"> Volume de commentaires produits sur le site 	<ul style="list-style-type: none"> Volume de commentaires produits sur les blogs et les forums

²¹ F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p 237

En suite, en fonction de ce que l'on souhaite mesurer, il y a une phase opérationnelle à anticiper que l'on désigne comme « plan de marquage ». Elle consiste à analyser et organiser la structure de son site afin de déterminer quelles données on souhaite récolter. Il faut donc détailler l'arborescence de son site et de le hiérarchiser en catégories, sous catégories et pages. Pour réaliser cette étapes très technique, le marketeur peut se faire accompagner par des acteurs à part entière tels que : Uptilab, Converteo, etc.

Pour finir, il faut rassembler les indicateurs-clés de performance dans un « tableau de bord ». Celui-ci servira à la fois comme outil de communication d'arguments stratégiques clés et comme outil de décision qui présentera les raisons pour lesquelles certaines décisions doivent immédiatement être prises.²²

3.2.1. La mesure « utilisateurs » et la mesure de site

Il existe une série d'indicateurs « standards » qui permettent un certain niveau d'échange et de lecture. Mais, sans contexte et sans comparaison, les données statistiques ne valent rien afin de situer clairement une performance par rapport à un benchmark donnée. Citons les principaux :

- **La visite** : un parcours sur le site pendant trente minutes ou une session de navigateur. Un site de contenu ou une plate-forme de communication seront, par exemple, plus intéressés par ce type de donnée, puisque c'est la fréquence de revisite qui est recherchée ;
- **Le visiteur unique** : une visite dans une période longue déterminée (par exemple un mois), donnée qui rentre plus dans le cadre d'un site transactionnel pour s'assurer de la mesure de nouveaux clients ;
- **Les pages vues** : le nombre de pages visionnées par l'internaute, même si cet utilisateur voit plusieurs fois la même. Un site de contenu de beaucoup de pages vues indique un fort intérêt. Un site d'e-commerce avec un volume de pages vues plus faible indique un clarté de parcours, et un focus vers l'essentiel ;
- **Le temps passé** : il traduit l'efficacité du site ou l'intérêt de l'internaute. Le temps passé doit donc être élevé ou faible selon la problématique et les objectifs attendus sur le site ;
- **Le taux de rebond** : il correspond au nombre de visites sur une page ayant un départ immédiat, et permet de mesurer l'intérêt de la page. Ce taux traduit une adhésion ou un rejet dès la page d'accueil. Pour un site événementiel, le taux de rebond correct est d'environ 30% ;
- **Le taux d'engagement** : ce taux peut se déterminer en attribuant des scores à chaque interaction sur un site (téléchargement de photos, saisie d'un formulaire, etc.). La somme de ces actions permet ainsi de figer le degré d'interactivité de l'internaute avec l'expérience proposée.

²² Idem

3.2.2. La mesure d'acquisition du trafic :

Les indicateurs de trafic et d'acquisition permettent de mettre en perspective les campagnes associées. Une première série d'indicateurs a trait aux origines des visites :

- Les origines « directes » concernant les utilisateurs qui saisissent directement l'URL du site, ou viennent d'un e-mail ou encore des favoris. Cet indicateur permet de mesurer la notoriété du site, ou le succès d'une campagne offline. Il devient de plus en plus désuet, dans la mesure où la majorité des utilisateurs saisissent directement des requêtes marques dans Google ;
- Les « referers » mesurent les visites en provenance d'autres sites. Cet indicateur mesure l'apport des « partenaires », et permet de découvrir les sites qui référencent le vôtre. Cet aspect constitue un pan entier des actions liées à la présence sur les réseaux sociaux, source importante de trafic dorénavant ;
- Les moteurs de recherche permettent de déterminer les moteurs apporteurs de trafic ainsi que les mots-clés.

Une seconde série d'indicateurs a trait à la mesure de la performance des campagnes elles-mêmes, établie traditionnellement par un taux de clics sur les supports, réflexe de marketing direct. On constate deux inconvénients :

- Le marché publicitaire Internet a rapidement su s'adapter aux exigences du marketing à réponse directe. En 2009, 33% des budgets de marketing direct étaient dépensés sur le Web aux États-Unis. En revanche, le média a pris du retard pour capter les budgets de marketing d'image. Seuls 6% des dépenses de notoriété sont effectuées sur Internet ;
- Le taux de clics ne cesse de diminuer depuis plusieurs années (la moyenne de taux de clics sur une bannière s'établit autour de 0.13%)

Pour continuer à justifier les investissements, les campagnes digitales se tournent de plus en plus vers des indicateurs de notoriété, via la pression publicitaire ou d'engagement, via l'interaction générée dans les formats publicitaires eux-mêmes, sans qu'il y ait nécessairement de clics.

Dans le domaine de la mesure de la notoriété, des outils comme Alenty permettent d'établir l'efficacité de l'exposition publicitaire Internet, en fonction par exemple :

- De l'affichage de la bannière à l'écran (versus autres fenêtres ou un scroll vers le bas) ;
- De la durée d'exposition ;
- Etc.

3.2.3. La mesure de la conversion

L'indicateur principal de mesure de la conversion est le taux de transformation : il désigne le rapport entre le nombre de visiteurs (ou visiteurs uniques) et le nombre de transactions effectuées sur une période donnée.

²Ce taux est particulièrement clé en e-commerce et indique clairement la « capacité à transformer » du système une fois l'internaute sur le site. Ce taux est en moyenne faible (1,5%) et

atteint, du moins peut atteindre, pour les sites les plus performants, 45% (le site d'e-commerce Schwan's aux États-Unis est titulaire de cette palme²³).

La mesure de la transformation ne se fait pas uniquement sur ce taux. Pour y apporter un certain contexte, le e-marketeur va exploiter les informations des visiteurs (origine, type), et notamment celles du tunnel d'achat. En moyenne, 60% des internautes qui commencent un parcours de finalisation de commande – ajout au panier, etc. – ne finissent pas leur parcours, pour différentes raisons (marketing produit, prix, non-clarté de parcours, etc.).

Egalement, dans le domaine de l'acquisition de trafic et de la mesure de la performance relative à la génération de business, il existe des solutions de *tracking* de déduplication de leviers, du type Tagman, Tag Commander ou encore Marin Software. Ces outils permettent de mesurer la contribution exacte dans la transformation d'une action-vente, *lead*, autres – d'un ou plusieurs leviers e-marketing actionnés.

3.2.4. La mesure de la fidélisation et de la « voix du client »

Grâce au marketing digital il est possible de mesurer le degré de satisfaction de ses clients, qui est une donnée de grande importance pour gérer la notoriété et l'image de votre marque.

Deux indicateurs se distinguent. La première série d'indicateurs concerne des **données quantitatives**. Citons, entre autres :

- **Le taux de revisite** : il correspond au nombre de fois que l'internaute revient sur le site pendant une période donnée. Cela représente un indicateur clair de l'adhésion vis-à-vis de votre plate-forme digitale. Ce taux traduit une fidélité au service : " un site de journal peut avoir un taux de revisite de 8 ou 9 par mois, Facebook 25²⁴" ;
- **Le taux de clics et la fréquence de clics sur les e-mailings clients** : cela permet de mesurer une appréciation dans le temps des offres ou des services proposés ;
- **La récence, la fréquence et le montant (RFM) des achats** : base de toute segmentation clients, les comportements d'achat des clients permettent de donner un indicateur dans la durée de leur fidélité et de la valeur de celle-ci. Dans ce cas, nous parlons de « cycle de vie du client », et de valeur du « contrat ».

La deuxième série des **données qualitatives** (appelée également « la voix du client ») :

Permettre aux clients de s'exprimer par le biais de questionnaires de satisfaction en ligne ; ou capitaliser leur potentiel de recommandation (**Net Promoter Score** par *fred reischheld*) :

Pourcentage des clients promoteur de notre marque moins ceux qui ont eu une mauvaise expérience avec nos produits/services.

Soit :

²³ Source : www.marketingcharts.com

²⁴ F SHEID et autres, (2012), Op.cit p.241

$$\text{Net Promoteur Score} = \% \text{ clients promoteurs} - \% \text{ clients détracteurs}^1$$

Cet indicateur permet également de dépasser les débats actuels sur la valeur d'un fan sur Facebook, hormis les avantages d'apports de trafic.

A titre d'exemple de bénéfices apportés par les médias sociaux, Voyages-SNCF propose d'organiser un voyage à plusieurs sur Facebook grâce à l'application « petits voyages entre amis ». Lorsque vous « partagez votre voyage », vos amis peuvent, en un clic, réserver leur billet sans faire la recherche, ce qui simplifie la réservation :

- 2,1 visiteurs arrivent sur Voyages-SNCF en moyenne par « voyage partagé » sur Facebook ;
- Un voyage partagé sur Facebook rapporte en moyenne plus de 7€ à Voyages-sncf.com²⁵.

3.3.L'Optimisation de l'expérience client

La collecte des indicateurs de performance représente une partie importante de la stratégie digitale. Car une fois que l'on a rassemblé les données, elles vont nous servir à analyser et réfléchir sur les changements et nouveautés à apporter afin d'optimiser notre stratégie pour obtenir les résultats attendus. Il y a deux grands axes d'optimisation : l'expérience client et le parcours d'achat à part entière.

3.3.1.L'expérience client

L'expérience client c'est « le fait de définir une cohérence entre la stratégie initiale et la réalité des parcours effectués ». L'enjeu de cet axe d'optimisation est de récolter et de comprendre les données suivantes :

- Le volume de chaque parcours,
- Le taux de perte d'une étape à une autre,
- Les vrais parcours utilisateurs (qui sont différent de celui attendu).

Pour mieux comprendre ces données, le e-marketeur peut améliorer sa compréhension des parcours de manière quasi scientifique, c'est la technique du « heat mapping ». Une « heatmap », ou « carte de chaleur », est une représentation des temps et des points de fixation du regard sur une page web ou un e-mail. Les heatmaps sont la résultante d'études d' « eye tracking ». L'eye tracking est une technique utilisée à l'origine dans le domaine du marketing pour les annonces publicitaires (presse et affichage) et la création de packaging. L'étude d'eye tracking se fait grâce à une camera oculaire intégrée ou non dans un écran, ou par casque spécifique. Le but est généralement de mettre en évidence le parcours que suit le regard et d'identifier les temps et les points de fixation.

²⁵ Source : <http://www.mediasociaux.fr/2011/07/18/interview-avec-yves-tyrode-directeur-general-de-voyages-sncf-com-2>.

Fort de ces données précises, le e-marketeur peut ensuite avoir recours aux expertises de « User Experience ». Cette expertise se décompose en trois niveaux :

- **L'architecte de l'information** : organiser les informations d'une page web afin que le site soit plus lisible et facile d'accès pour les utilisateurs.
- **Le graphisme** : faire en sorte que la charte graphique reflète bien l'image de l'entreprise, et optimiser l'interactivité (ce que déclenche le passage de la souris, etc.)
- **L'ergonomie** : optimiser l'espace et les outils en fonction des personnes qui vont les utiliser/ que l'on veut cibler.

3.3.2. Le parcours d'achat

En marketing, le parcours d'achat se définit de façon linéaire : de la notoriété à l'achat et la fidélité

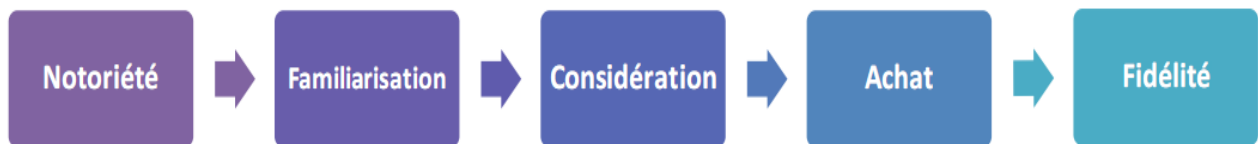


Figure N°6 : Le parcours d'achat linéaire²⁶

Cependant, selon une étude réalisée par le cabinet Mckinsey en 2009, cette notion a été bouleversée et a évolué. Le parcours d'achat ne semble plus être linéaire, ceci est dû au développement du Web et des réseaux sociaux.

- **La première étape** : le consommateur prend en considération un premier ensemble de marques, basé sur perception de celle-ci et sur ses expositions à différents points de contact. Face à la pression publicitaire très importante, les consommateurs partent avec de moins en moins de marques dans cette première liste, et des écarts concurrentiels significatifs se créent.
- **Deuxième étape** : le consommateur ajoute ou enlève des marques à sa première liste, à mesure qu'il les évalue et que son besoin/ sa recherche se précise.
- **Troisième étape** : le consommateur achète une marque parmi les autres.
- **Quatrième étape** : l'expérience de consommation et d'utilisation du produit/service, la relation post-achat avec la marque, et leurs conséquences sur la prochaine décision d'achat dans la même catégorie de produits.

²⁶ F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p246

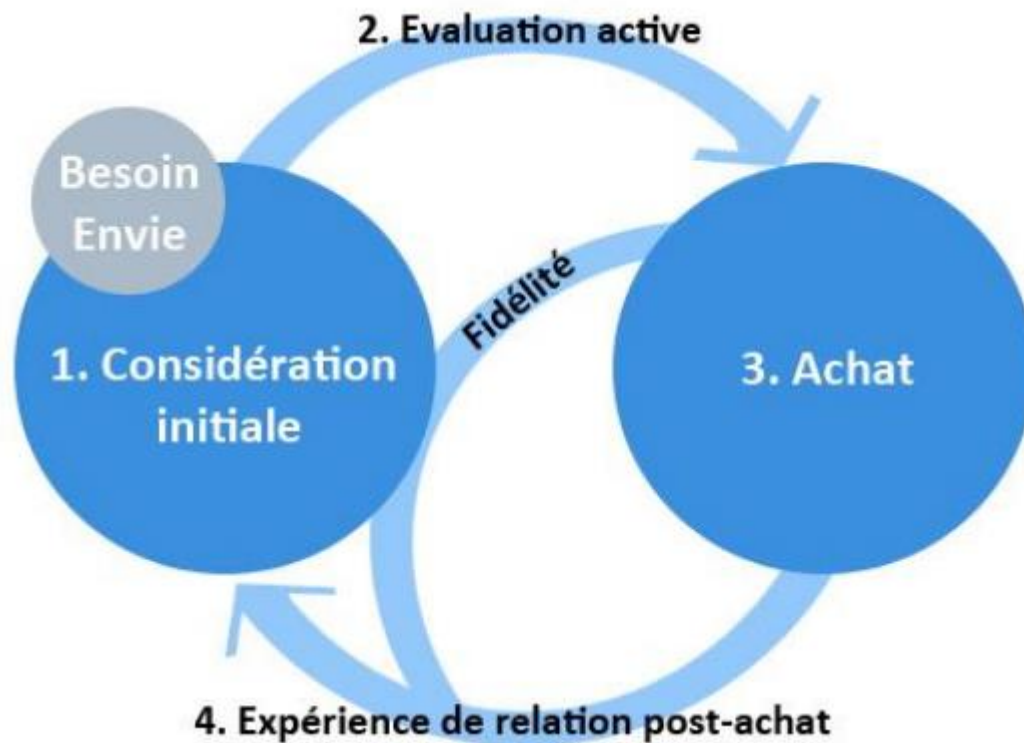


Figure N° 7 : Le parcours d'achat rétroactif²⁷

Le marketing digital influence l'ensemble de ces étapes, en particulier la deuxième, dite d' « évaluation active ». Par un accès-clés au consommateur qui recherche dans une catégorie de produit les notations qui en sont faites, les feed-back clients, le bouche-à-oreille véhiculé sur les réseaux sociaux.

²⁷ Ibid, p 247

Conclusion du chapitre II

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

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

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

L'entreprise avant d'annoncer sur un site d'Internet, devra prendre en considération la valeur proposée par chaque site, ainsi, la valeur recherchée après la fidélisation.

Chapitre II :
Structure de la stratégie
digitale

Introduction du chapitre III

La croissance rapide de l'industrie numérique est une conséquence directe de l'évolution du phénomène de l'Internet et de la capacité des canaux de marketing numérique à générer des revenus. Par rapport aux outils traditionnels de la communication, le marketing numérique offre des coûts plus compétitifs pour entreprises.

Pour mettre en place un marketing digital efficace, les sociétés doivent être à jour avec toutes les nouvelles tendances de la technologie et ses applications. Ces dernières ont conduit à une révolution des habitudes et des comportements des individus.

Partant de ce constat, le présent chapitre sera consacré à la présentation de notre étude pratique sur le terrain et qui aura pour finalité l'étude de l'importance du marketing digital comme outil de communication.

En effet ce chapitre est subdivisé en trois sections.

Dans la première section nous traiterons le marché de l'Internet et de la téléphonie mobile dans le monde, en Afrique et en Algérie.

La seconde section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Djezzy, et à la description des pratiques de marketing digital

La troisième section sera consacrée essentiellement à la présentation et à l'analyse des données de notre enquête. Celles-ci seront suivies par l'interprétation des résultats obtenus.

Section 1 : Analyse du marché de l'Internet et de la téléphonie mobile

Dans cette section, nous allons analyser d'abord le marché de l'Internet et de la téléphonie mobile dans le monde, puis en Afrique et enfin en Algérie.

1.1. Le marché de l'Internet et de la téléphonie mobile dans le monde

L'Afrique est le troisième marché de la téléphonie mobile le plus important en termes de volume dans le monde après la région Asie-Pacifique et la Chine, avec 835 millions d'abonnés, révèle une étude publiée le 3 juin par un équipementier télécom.

En termes de nouveaux abonnements mobiles en cette année, l'Afrique, avec ses 26 millions souscriptions, est en deuxième place après l'Inde et ses 28 millions sur un total de 128 millions au

niveau mondial, indique le même rapport qui prévoit par ailleurs une croissance de 60% des abonnements mobiles au Moyen Orient et en Afrique entre 2013 et 2019.

A l'échelle mondiale, il y avait déjà 6,8 milliards d'abonnements mobiles pour plus de 7,2 milliards d'habitants à la fin du premier trimestre 2014, soit un taux de pénétration de 93%.

Ces chiffres cachent naturellement de fortes disparités géographiques, entre les pays matures, où chacun a son portable (127% en Europe de l'Ouest), et les pays en développement (73% de taux de pénétration en Afrique, 63% en Inde).

Sur les 6,8 milliards d'abonnés actuels, les deux tiers ont un téléphone standard et 2,3 milliards ont un Smartphone et accès au haut débit mobile. En 2016, il devrait y avoir plus d'abonnements pour Smartphones que de connexions depuis un appareil basique. Dans cinq ans, fin 2019, on estime qu'il y aura 9,2 milliards d'abonnés à la téléphonie mobile, dont 5,6 milliards de Smartphones.

Quant à la 4G, il y a actuellement 240 millions d'abonnés dans le monde, soit 3,5% du total, principalement en Corée du Sud, au Japon et aux Etats-Unis. Dans cinq ans, il y aura 2,6 milliards d'abonnés à la 4G dans le monde, soit environ 30% des connexions, alors que 65% de la population de la planète sera couverte par un réseau de très haut débit mobile.¹

D'après *GLOBAL DIGITAL STATISTICS 2014 de we are social's snapshot of key digital indicators*, on remarque que:

Parmi 7,095,476,818 total de la population mondiale, 2,484,915,152 des utilisateurs Internet et 1,856,680,860 utilisateurs actifs dans les réseaux sociaux, 6,572,950,124 utilisateurs mobiles². Voir l'annexe 1.

Pour les plateformes sociales Facebook est numéro 1 mondialement avec 1,184 milliards des utilisateurs actifs suivi par QQ (MESSENGER/ Chat app) avec 816 millions utilisateurs actifs, pour LinkedIn et Twitter avec 259 millions et 232 million respectivement³.

Voir l'annexe 2.

La CHINE le premier pays de l'utilisations des nouvelles technologies comme l'Internet avec un nombre de 590,560,000 utilisateurs internet, 623,300,000 sont actifs sur les réseaux sociaux et 1,206,553,000 des utilisateurs actifs dans le mobile. Tout cela est dû à leurs nombre de population 1,349,585,838 habitants.

Voir l'annexe 3

¹ Le titre : l'organisme le titre <http://www.agenceecofin.com/industrie/0506-20546-l-afrique-est-3eme-marche-mondial-de-la-telephonie-mobile-apres-la-region-asie-pacifique-et-la-chine. le 19/04/2015 à 13:14>

² GLOBAL DIGITAL STATISTICS 2014 de we are social's snapshot of key digital indicators. Page 7

³ Ibid Page 11

1.2. Le marché de l'Internet et de la téléphonie mobile en Afrique

Le continent africain, qui compte près d'un milliard d'habitants, demeure en 2014 l'un des plus importants marchés de la téléphonie mobile dans le monde avec 835 millions d'abonnements recensés depuis janvier, révèle une étude sur la mobilité dans le monde.

Cette nouvelle version du rapport sur le marché mondial de la téléphonie mobile, souligne que l'Afrique est au troisième rang après la région Asie-Pacifique et la Chine en termes d'abonnements au haut débit mobile.

Sur un total de 6,8 milliards d'abonnés dans le monde au premier trimestre 2014, l'Afrique compte 835 millions, derrière l'Asie-Pacifique et la Chine avec respectivement 1,3 milliard et 1,2 milliard d'abonnements, précise encore le dernier rapport sur la mobilité réalisé par le groupe suédois Ericsson, leader mondial des équipements de réseaux de téléphonie mobile.

Pour ce qui est des nouveaux abonnements, avec ses 26 millions de nouvelles souscriptions au réseau depuis le début de l'année, l'Afrique seconde l'Inde qui en compte 28 millions sur un total de 120 millions au niveau mondial.

S'agissant du taux de pénétration de la mobilité sur le continent, il a atteint 73% sur un taux global de 93% pour l'ensemble des pays, précise encore l'étude. Dans ces prévisions, le rapport s'attend à une croissance de 60% des abonnements au réseau entre 2013 et 2019, sur un total qui sera passé de 6,7 milliards à 9,2 milliards durant la même période. Déjà en 2013, le marché au Moyen-Orient et en Afrique a été dominée par la progression des abonnements aux technologies GSM et EDGE, qui représente environ 85% des abonnements mobiles dans la région.

L'ensemble des abonnements mobiles passeront de 1,2 milliard en 2013 pour 1,9 milliard en 2019 porté cette fois par la technologies WCDMA/ HSPA qui dominera avec 65% du total des abonnements mobiles. Toutefois, seuls les abonnements aux technologies GSM / EDGE seront toujours importants en Afrique sub-saharienne jusqu'en 2018, en raison du grand nombre des utilisateurs à faible revenu et du faible coût des téléphones compatibles avec la 2G.

Aujourd'hui, LTE ou 4G est en cours de déploiement dans toutes les régions du monde, souligne Ericsson qui ajoute que les abonnements pour cette technologie devrait atteindre 2,6 milliards en 2019, soit environ 30% du total des abonnements mobiles.¹

Pour montrer l'important nombre d'abonnés qu'enregistre déjà le continent, l'Union internationale des télécommunications (UIT) a dressé, dans une de ses recherches, le classement des dix pays africains ayant le plus grand nombre d'abonnés.

Le Nigeria, avec ses quatre principaux opérateurs télécom que sont MTN, Glo, Airtel et Etisalat, vient en tête avec 112 777 785 d'abonnés, suivi par l'Egypte avec 96 798 801.¹

¹ Source : <http://www.mobilealgerie.com/marches/5459-l%E2%80%99afrique-reste-en-2014-l%E2%80%99un-des-plus-importants-march%C3%A9s.html>. Le 19/04/2015 à 13 :25

❖ Le top 10

1. **Nigeria** : 112 777 785 abonnés
2. **Egypte** : 96 798 801 abonnés
3. **Afrique du Sud** : 68 394 000 abonnés
4. **Maroc** : 39 016 336 abonnés
5. **Algérie** : 37 692 000 abonnés
6. **Kenya** : 30 731 754 abonnés
7. **Soudan** : 27 658 595 abonnés
8. **Ghana** : 25 618 427 abonnés
9. **Ethiopie** : 20 523 889 abonnés
10. **Côte d'Ivoire** : 19 826 837 abonnés

D'après l'étude de « we are social » GLOBAL DIGITAL STATISTICS 2014 :

205, 185,547 des utilisateurs Internet, 79, 851,240 utilisateurs sont actifs dans réseaux sociaux. ²

Pour le Nigeria le plus grand pays africain en nombre de population avec 174, 507,539, on trouve que 55,930,391 des utilisateurs internet et 11,200,000 qui sont actifs dans Facebook et un nombre géant de 114,000,000 des utilisateurs mobiles.

Voir l'annexe 4.

1.3. Le marché de l'Internet et de la téléphonie mobile en Algérie

Le marché national de la téléphonie mobile connaît des avancées remarquables. Le nombre total des abonnés mobiles des trois opérateurs téléphoniques en Algérie est passé de 37 527 703 en 2012 à 39 517 045 en 2013. Soit un taux d'évolution du parc global d'abonnés de +5,30% pour la période 2012-2013³. Le marché apporte de nombreux millions de dollars aux 3 opérateurs qui sont en concurrence sur le marché algérien. Quasiment autant d'Algériens que d'abonnements téléphoniques contractés. L'autorité de régulation des postes et télécommunications (ARPT) d'Algérie a publié son étude sur le marché de la téléphonie mobile dans le pays pour la période de 2010- 2013, le 16 avril 2014.

¹ <http://www.afriquettechnologie.com/telephonie-mobile-afrique/>. Le 19/04/2015 à 13 :32

² GLOBAL DIGITAL STATISTICS, (2014), Op.cit, p 23

³ <http://www.agencecofin.com/regulation/1704-19321-djezzy-est-le-leader-du-mobile-en-algerie-selon-l-arpt-vu-le-19/04/2015> à 14:01

L'enquête révèle que la densité du mobile a atteint 102,11 % dans le pays. En 2010, elle était de 90,30%, puis de 96,52% en 2011 et de 99,28% en 2012.¹

Dans cet environnement en croissance, l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy, filiale de VimpelCom, enregistre le plus grand nombre d'abonnés. Malgré une baisse de -1,52% avec 17 574 249 abonnés, comparés aux 17 845 669 clients qu'il détenait en 2012, Djezzy demeure le leader de la téléphonie mobile dans le pays.

Il est talonné par Mobilis, branche mobile d'Algérie Telecom, qui a enregistré une évolution de +17,21% de son parc mobile en 2013 pour un total de 12.451.373 abonnés. Ce nombre était de 10.622.884 en 2012. L'opérateur Ooredoo a, quant à lui, évolué de +4,77% en 2013 avec 9 491 423 d'abonnés. Ils étaient 9 059 150 abonnés en 2012.

En termes de parts de marché, Djezzy détient 44,47%, Mobilis 31,51% et Ooredoo 24,02%.²

Les Algériens raffolent des réseaux sociaux pas moins de 7,7 millions d'Algériens utilisent mensuellement leur compte Facebook, a révélé le 15 février 2015 Ashraf Zeitoun, le représentant de Facebook dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord. Lors de son intervention à la Conférence Fikra 2015 organisée à El-Aurassi sur les hauteurs d'Alger, a expliqué qu'au moins 3,6 millions d'Algériens utilisent activement et chaque jour leur compte Facebook. Ils sont également 1,7 million qui se connectent à Facebook via leurs Smartphones³.

Ces chiffres confirment donc le grand engouement des Algériens pour le premier réseau social dans le monde. Un engouement que l'on constate depuis plusieurs années et notamment pendant les grands événements qui ont fait récemment l'actualité algérienne. Pour rappel, une précédente étude internationale intitulée *Arab Social Media Report* menée par la *Dubai School of Government* avait dressé un constat très réjouissant au sujet de la croissance impressionnante de l'utilisation de Facebook en Algérie. Rien qu'entre janvier et mai 2014, un million de nouveaux utilisateurs algériens ont été enregistrés. Le taux de pénétration de Facebook en Algérie est passé de 12,27% en mai 2013 à 18,1% en mai 2014, avait indiqué la même source selon laquelle l'Algérie comprend la 5e population la plus nombreuse parmi les pays arabes après l'Égypte, l'Arabie Saoudite, le Maroc et l'Iraq. Aujourd'hui, l'enthousiasme des Algériens pour Facebook a été confirmé officiellement par un haut responsable de Facebook.

Suivant monsieur Iheb Tekkour Responsable Digital, Manager au niveau de l'entreprise CONDOR leader sur le marché Algérien de segment électroménager et qui vient de lancer récemment un nouveau segment dans la téléphonie (mobile) a déclaré dans sa conférence « Stratégie digital de CONDOR » le 15 avril 2015 au forum de la semaine du Web à l'USTHB Bab ezzouar que :

- 8.23 millions mobinautes en Algérie

¹ Idem

² Idem

³ Source : <http://www.algerie-focus.com/blog/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/>. le 20/04/2015 à 15h55

- 8 millions algériens qui sont inscrits sur Youtube
- 250.000 utilisateurs de LinkidIn
- 75.000 inscrits sur Twitter.

3.2. Présentation des opérateurs de la télécommunication en Algérie

3.2.1. Présentation de l'opérateur ATM Mobilis :

Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et pré-payées, SMS / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie. Elle a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM. Aujourd'hui, près de 80 % de la population algérienne est couverte par le réseau.

Mobilis compte aujourd'hui plus de 12 millions d'abonnés actifs.

Le PDG de l'opérateur public de téléphonie mobile indique avoir réalisé durant les neuf premiers mois de l'année 2014, un chiffre d'affaires de 64 milliards de DA, soit une croissance de plus de 22%, par rapport à la même période de 2013. Il note, ainsi, une progression « continue » du chiffre d'affaires de Mobilis depuis 2012, qui était de 10,4%, puis a augmenté de 27% en 2013, année qu'il a qualifié d' « exceptionnelle ». « C'est assez important comme résultats, car Mobilis est en train de créer de la richesse malgré un effort d'investissement soutenu », a-t-il estimé¹.

3.2.2. Présentation de l'opérateur Ooredoo :

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, **Nedjma**, devenue **Ooredoo** le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo.

Présent en Algérie depuis le **23 décembre 2003**, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque **Nedjma** a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

¹ <http://www.mobilealgerie.com/marches/5802-des-resultats-positifs-en-2014.html> consulté le 19/04/2015 à 16:14

La filiale Algérienne du groupe Ooredoo confirme sa solidité financière au vue des résultats financiers publiés aujourd'hui. Ainsi, les revenus de Ooredoo (Algérie) ont atteint 963 millions de dollars US (76,1 milliards DZD) au 3ème trimestre 2014 contre 790,6 millions de dollars US (62,7 milliards DZD) pour la même période de l'année dernière soit une augmentation de +21% en dinars algériens.¹

Avec ces chiffres, la filiale Algérienne occupe une place de leader dans le groupe Qatari, puisqu'elle détient le meilleur taux de croissance et continue à enregistrer les meilleurs résultats avec des parts dans le groupe en constante augmentation. "Au terme du 3ème trimestre 2014, Ooredoo (Algérie) représente 12% du nombre d'abonnés du groupe, 14,1% des revenus, 13,4% de l'EBITDA et 13,3% des investissements"².

3.2.3. Présentation de l'opérateur Djezzy

Pour la présentation de l'opérateur Djezzy sera abordé en détail dans la section 2.

¹ Idem

² Idem

Section 2 : Présentation de l'entreprise Djezzy

Cette section spécialement consacré à la présentation de l'entreprise, son historique, sa vision et ses missions, ainsi que la présentation du service Business Development et les pratiques du marketing digital de l'entreprise.

2.1.Historique de l'entreprise

A travers sa marque commerciale '**Djezzy**', Orascom Télécom Algérie est l'un des trois opérateurs en téléphonie mobile et nouvelles technologies des télécommunications sur le marché algérien, aux côtés de '**Mobilis**' entreprise publique algérienne, filiale d'Algérie télécom, et '**Ooredoo**'(ex-Nedjma), entreprise privée à capitaux qataris .

Présent également au moyen orient, en Asie et en Afrique, Orascom télécom est leader en Algérie, avec, en 2012, 18 millions d'abonnés, suivi de '**Mobilis**' et '**Ooredoo**', (ex-Nedjma)', « annonçant respectivement 12 millions et 9.5 millions d'abonnés ».

Implanté également en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak et au Zimbabwe, le groupe Orascom Telecom totalise plus de 50 Millions d'abonnés dans le monde.

C'est en juillet 2000, que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, pour un montant de 737 millions de dollars. La première licence avait été attribuée à l'entreprise publique algérienne '**Mobilis**'. Le groupe '**Nedjma-Ooredoo**' n'était pas encore présent sur le marché algérien.

Depuis 2001, chaque année est marquée par un événement important, dans l'évolution du groupe en Algérie :

- **2001**, lancement de la marque Djezzy.
- **2002**, Mise en marche du réseau GSM, lancement de la carte prépayée pour la première fois en Algérie.
- **2003**, couverture des 48 wilayas du pays avec 1 Million d'abonnés.
- **2004**, Obtention de la licence VSAT. Djezzy atteint 3millions d'abonnés.
- **2005**, Mise en service technique du Med Câble.
- **2006**, lancement du Black Berry ; Djezzy est élu meilleurs employeur sur le marché.
- **2007**, Djezzy atteint les 13 millions d'abonnés.
- **2008**, Djezzy atteint les 14 millions d'abonnés.
- **2009**, Saccage des locaux de Djezzy suite au match Algérie – Egypte, Redressement fiscal, blocage des transferts des dividendes.
- **2010**, Djezzy classé 'le plus grand recruteur' dans le secteur des Télécom.

- **2011**, Fusion de Wind Telecom avec VimpelCom Ltd après que OTH eut cédé Djezzy à VimpelCom.
- **2012**, Djezzy atteint les 18 millions d'abonnés.

Orascom Télécom Algérie est officiellement devenu Optimum Télécom Algérie, en vertu d'un décret exécutif portant le numéro 14-312 signé par le Premier ministre, Abdelmalek Sellal, le 28 janvier 2015. Le décret a pour objet d'approuver la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau 3G et de fourniture de services de télécommunications au public attribué à titre de cession à la société Optimum Télécom Algérie. La licence, objet du présent décret, est personnelle et ne peut être transférée que dans le cadre et conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur et aux conditions fixées dans le cahier des charges.

En effet, elle s'appuie sur une force de vente composée de¹ :

- ✓ Plus de **20 000 points de vente (PDV)** agréés et **55 000 Flexy**,
- ✓ **08 distributeurs**,
- ✓ **89 centres de services** à travers tout le territoire national,
- ✓ Plus de **416 opérateurs Roaming** dans plus de **155 pays** ;
- ✓ Ainsi que le premier centre d'appel (Call Center) en Algérie qui prend en charge les différentes requêtes et demandes de renseignement des clients et cela **24h/24h, 7j/7j**.

Concernant la couverture réseau, Djezzy est présent dans les 48 wilayas, avec un taux de couverture de **95%**, grâce aux **5000 BTS** composant le réseau.

2.2.Présentation du groupe VimpelCom

VimpelCom est une société de télécommunications internationale opérant dans 14 pays et basée à Amsterdam. Elle est l'un des plus grands opérateurs de services de télécommunications intégrés au monde, fournissant des services voix et données à travers une gamme de technologies traditionnelles et à large bande fixes et mobiles en Russie, Italie, Ukraine, Kazakhstan, Ouzbékistan, Tadjikistan, Arménie, Géorgie, Kirghizistan, Laos, Algérie, Bangladesh, Pakistan et Zimbabwe. Les activités de VimpelCom couvrent un territoire avec une population totale d'environ 739 millions de personnes, et le Groupe fournit des services sous les marques Beeline, Kyivstar, Wind, Infostrada, Mobilink, Banglalink, Telecel, et Djezzy. Au 30 septembre 2014, VimpelCom comptait 223 millions de clients mobiles toutes bases confondues.

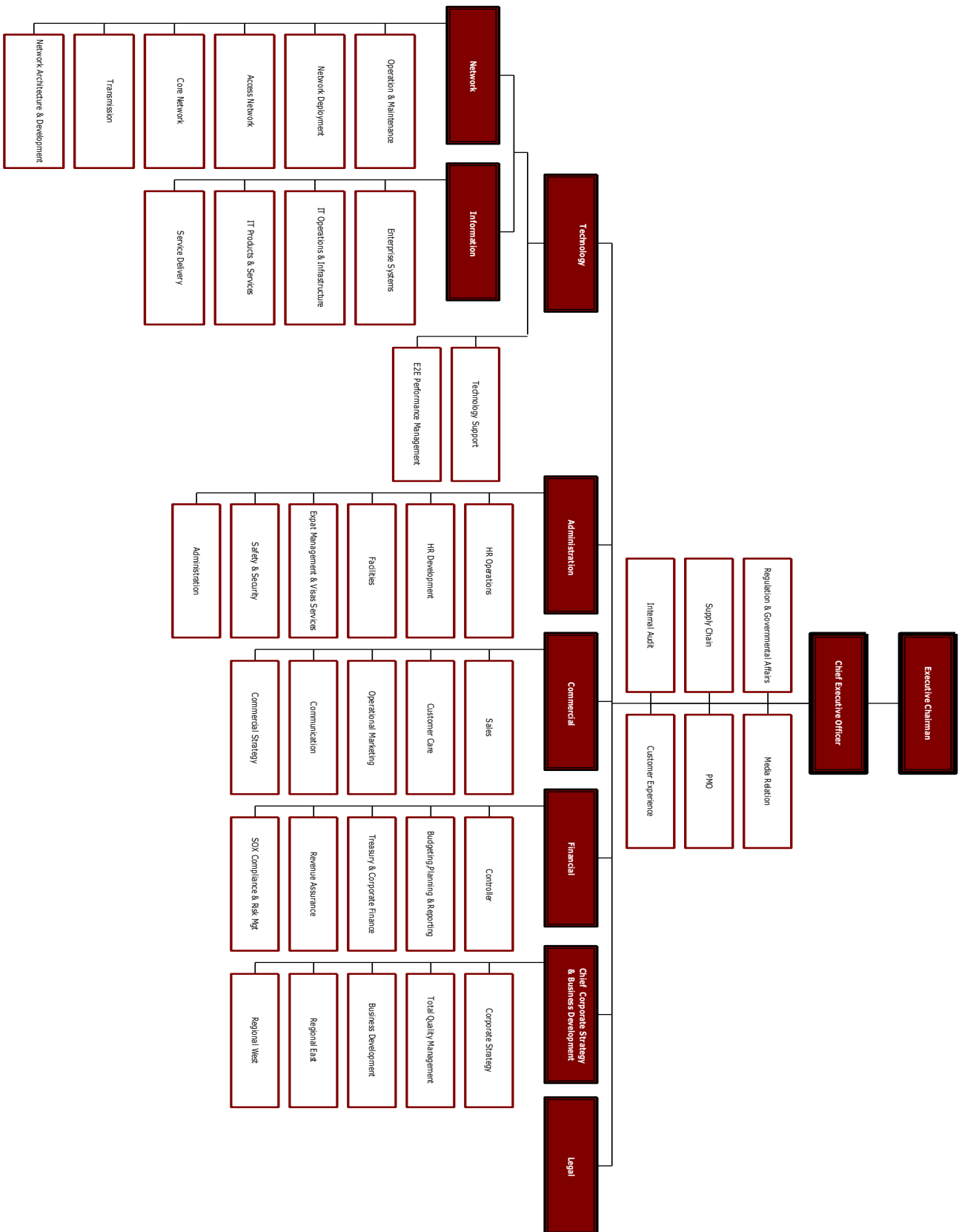
2.3.L'organisation de l'entreprise

L'organisation de Djezzy correspond au standard international des opérateurs Télécoms (tel qu'illustré dans la figure ci-dessous). Elle est structurée fonctionnellement, c'est à dire selon la nature des fonctions existantes dans l'entreprise : la fonction commerciale, la fonction administrative, la fonction financière... etc.

¹ Source interne de l'entreprise.

La structure de Djezzy se présente comme suit :

Figure N° 8 : Organigramme de Djezzy ¹



¹Document de la direction des Ressources Humaines de Djezzy : Org Chart P02

2.4. Vision et Mission de Djezzy :

La vision d’OTA est d’être l’Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires¹.


OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

Pour réaliser sa vision, Djezzy engage à :

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie
- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d’épanouissement
- Contribuer activement au bien-être des Algériens
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts
- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale
- Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité

2.5. Fiche signalétique de Djezzy :

Tableau N°8 : La fiche signalétique ci-dessous résume succinctement, l’identité de la société Djezzy²

Logo (avec dénomination)	
Dénomination	Djezzy, جازي
Date de création	07 Novembre 2001
Capital	41.566.820.000DZD
Forme juridique	SPA
Domaine d’activité	Service ‘Opérateur Téléphonique’
Nombre d’employés	Plus de 4000 employés
Siège social	Rue Mouloud Feraoun, lot n*8A 16012 Dar El Beida, Algérie
Site Web et réseaux sociaux	http://www.djezzy.com/ https://www.facebook.com/djezzy https://twitter.com/djezzyofficial https://plus.google.com/+DjezzyOfficial/posts https://www.youtube.com/user/djezzytube https://www.linkedin.com/company/djezzy

¹ Source : <http://www.djezzy.com/djezzy-groupe/vision-mission-et-valeurs/> vu le 06/05/2015 à 22 :10

² Source : Document interne de Djezzy.

2.6.Présentation du Service BUSINESS DEVELOPMENT

C'est le Service dans le quel j'ai effectué mon stage de fin d'étude s'intitule BUSINESS DEVELOPMENT, ce dernier fait partie du département BUSINESS DEVELOPMENT qui est rattaché à la direction CORPORATE STRATEGIE, a noté que ce service prend en charge les tâches énumérées ici-bas :

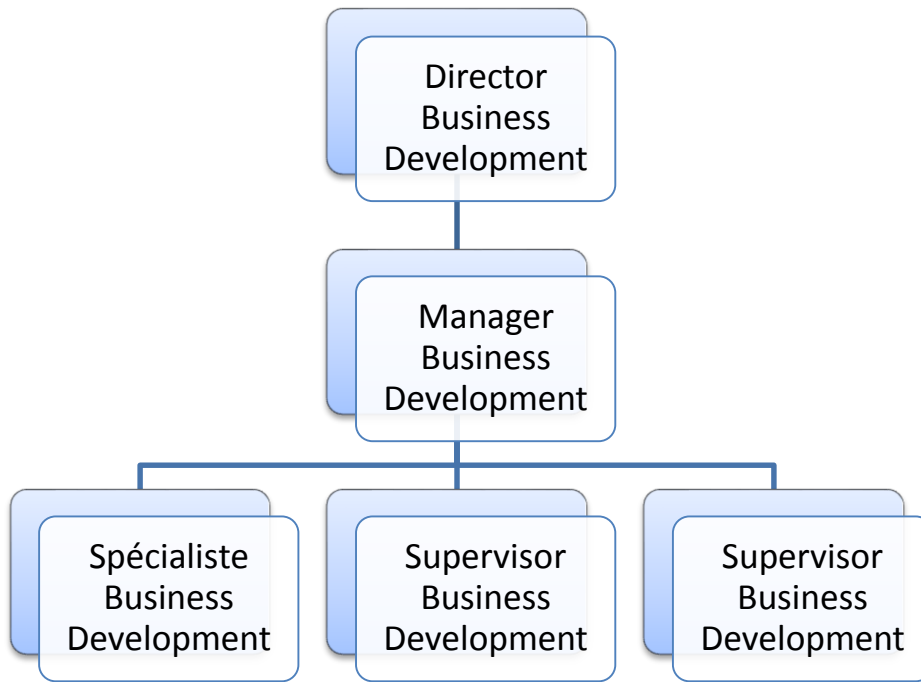
- Gestion des projets alloués
- Participer à l'identification de nouvelles potentialités d'un marché ou d'un segment de marché donné susceptible de créer des opportunités de business et une plus-value sur le marché
- Prospector des projets viables au développement de la compagnie
- Elaborer des benchmarks efficaces relatifs aux projets alloués et aux opportunités de projet
- Etudier et enquêter sur le marché les besoins et attentes des clients pour des projets donnés
- Elaborer des diagnostics interne et externe pour un marché ou projet donné
- Assurer la coordination entre l'entreprise et les différents partenaires externes dans le cadre des projets alloués
- Préparer un système de Reporting simple, efficace et périodique adapté aux projets alloués
- Participer à la prospection et l'évaluation de potentiels fournisseurs en cas de besoin.

Durant notre stage dans ce service nous avons eu la chance après avoir été convié par le manager du service a assister a une réunion de rencontre entre un chargé de la relation PARTNERSHIP DEVELOPMENT EXECUTIVE monsieur CHARLIE DIXON manager au club mythique anglais de ARSENAL et le chargé d'affaire de l'embrassade de la grande Bretagne monsieur CHRIS FREAN et plusieurs cadres de Djezzy a savoir le directeur VAS et ses Managers, des cadres de la Communication, un responsable des Achats et bien entendu les cadres du BUSINESS DEVELOPMENT, cette expérience fut très enrichissante et attractive sur le plan personnel et fonctionnel, elle nous a permit de découvrir et d'acquérir des notions de gestions et de management avec des cadres multinationaux.

- *Organigramme de cette cellule :*

Le BUSINESS DEVELOPMENT est organisé comme suit :

Figure N°9 : Organigramme du Business Development



2.7. Description des leviers du marketing digital de Djezzy

Djezzy se diversifié à travers ses outils numériques, elle dispose d'un site web et une page Facebook, un compte Twitter, une chaîne Youtube, un compte LinkedIn et un compte sur Google+.

• **PRÉSENTATION DU SITE :**

Optimum Telecom Algérie (OTA), propriétaire de la marque commerciale « Djezzy », est autorisée par le gouvernement Algérien à exploiter les services de téléphonie mobile de type GSM et 3G sur le territoire Algérien Conformément aux licences octroyées à cet effet, a mis en place un site web <http://www.djezzy.dz> afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant « Djezzy ». Pour ce faire, il est porté à la connaissance de chaque utilisateur que l'accès au site Web Djezzy et son utilisation implique systématiquement l'acceptation sans réserve des dispositions et conditions suivantes :

- ✓ L'accès à ce site web Djezzy et son utilisation sont réservés à un usage strictement personnel aux fins d'information.
- ✓ Optimum Telecom Algérie (Djezzy) se réserve le droit de modifier totalement ou partiellement les tarifs et informations indiqués sur le site, sachant que les tarifs s'entendent en TTC.
- ✓ Optimum Telecom Algérie Spa (Djezzy) se réserve le droit de suspendre, interrompre ou limiter sans avis préalable, l'accès à tout ou une partie du site.
- ✓ Tous les coûts afférents à l'accès à ce site, que ce soit les frais matériels, logiciels ou d'accès à internet ou mobile sont exclusivement à la charge de l'utilisateur qui demeure seul

responsable du bon fonctionnement de son équipement informatique ainsi que de son accès à internet ou mobile.

- ✓ Optimum Telecom Algérie Spa (Djazzy) est tenue d'une obligation de moyen afin d'assurer un accès de qualité à ce site.
- ✓ Optimum Telecom Algérie Spa (Djazzy) ne saurait être tenue pour responsable des erreurs, des dommages résultant d'une absence de disponibilité des informations et/ou de la présence de virus sur son site.

- ***PRESENTATION DE LA PAGE FACEBOOK :***

La page officielle de l'opérateur de téléphonie mobile, Djazzy, est une page très populaire sur Facebook. Cette dernière a réussi à atteindre les 1.8 millions de J'aime.

La plupart de leurs publications (Photos et statuts) sont sur leurs offres, et leurs promotions. Mais on remarque que les plus populaires sont les caricatures du Hic. Elles atteignent pour certaines 8000 j'aime. Or les autres publications atteignent au maximum 500 j'aime. Djazzy utilise aussi sa page Facebook pour le sponsoring. Grâce à cette page, on peut voir que Djazzy est le sponsor de nombreux événements. Les clients donc ont plus d'informations sur leur opérateur.

- ***PRESENTATION DU COMPTE TWITTER***

Le compte Twitter de Djazzy est aussi actif que la page Facebook (1872 Tweet). Cependant elle n'est pas aussi populaire, on remarque qu'elle n'a que 36.800 abonnés.

On peut voir aussi que les tweets et les publications Facebook sont très ressemblants. C'est-à-dire l'opérateur publie pratiquement le même statut dans les deux réseaux sociaux.

Il y a aussi un léger problème concernant les tweets : Les publications de Djazzy ne sont pas vraiment retweeter par les internautes.

- ***PRESENTATION DE LA CHAINE YOUTUBE***

Avec ses 16.650 abonnés, l'opérateur Djazzy occupe une place moins importante dans le réseau Youtube comparé à sa page Facebook. N'empêche, grâce à ce réseau Djazzy fait connaître ses services et promotions ainsi que les activités sociales, culturelles et sportives qu'il sponsorise ceci en publiant des vidéos vu par plus de 14.000 personnes ce qui lui permet de mieux commercialiser ses produits à une clientèle toujours branchée.

- ***PRESENTATION DU COMPTE GOOGLE +***

Djazzy est aussi présent sur Google+, et cela avec plus de 1350 abonnés et 1 263 731 consultations. Cependant le compte Google + de Djazzy reste le moins populaire parmi ses réseaux sociaux bien qu'il soit tout aussi actif que les autres. Ses publications permettent aux internautes et

aux clients de mieux s'informer sur Djezzy, et cela en ayant plus de détails sur leurs promotions et services offerts.

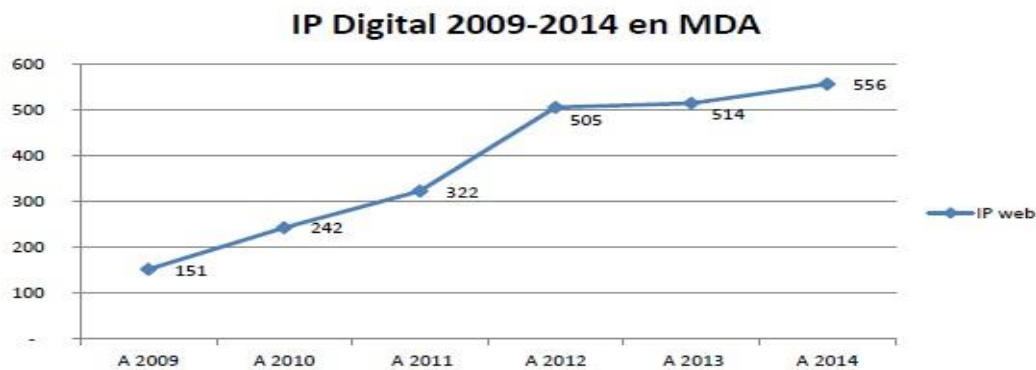
- **PRESENATION DU COMPTE LinkedIn**

L'opérateur Djezzy a enregistré dans son compte LinkedIn 4.043 abonnés ce qui représente un chiffre relativement faible comparé à sa page Facebook ou à son compte Twitter.

L'opérateur reste moins actif sur LinkedIn, comparé au reste de son réseau social, en publiant leurs nouvelles offres de services et qui atteignent les 20 publications par mois.

- **Djezzy premier annonceur sur le web en 2014**

Evolution des IP web 2009-2014



En Algérie, l'investissement publicitaire en ligne a été multiplié par quatre en 5 ans. En 2014, on a atteint 556 milliards de dinars, contre 515 milliards en 2013. Telle est la conclusion du rapport que vient de publier la régie publicitaire Medncom¹.

¹ Source <http://www.agenceecofin.com/publicite/2001-25937-algerie-la-publicite-en-ligne-a-atteint-556-milliards-de-dinars-en-2014> . vu le 22/04/2015 à 11:08.

Tableau N°9 : Liste des premiers annonceurs sur le Web en Algérie

	Annonceurs	Total IP web
1	Djazzy	69,9
2	Ooredoo	35,7
3	Renault	33,7
4	Alliance Assurance	15,4
5	Toyota	15,3
6	Kia	15,2
7	Citroën	12,6
8	Chevrolet	12,3
9	Emploitic	9,2
10	Macirvie	8,2
11	Seat	7,3
12	Peugeot	7,2
13	Général Emballage	7,0
14	Ford	6,7
15	Mobilis	6,5



Source : monitoring med&com
IP bruts en MDA(hors FB, Youtube, GDN, Search)



Les chiffres de la publicité sur le Web en Algérie ont été révélés lors du Digital Media Review qui réunit les agences de publicité et les partenaires de la régie. Dans le classement des investissements, l'opérateur de téléphonie mobile Djazzy est le premier annonceur de l'année 2014. En 2^{ème} position Ooredoo, un autre opérateur de téléphonie.

Les entreprises de télécoms ont pris la tête de l'investissement publicitaire en Algérie, car on a noté un engagement moindre des marques automobiles qui occupait jusque-là le haut du tableau, Renault a été le premier annonceur en ligne. Mais les constructeurs automobiles restent les plus représentés dans le top 15 des annonceurs sur le Web, avec 8 places

Section 3 : Présentation de l'étude et dépouillement des résultats

Dans cette section, nous allons aborder la présentation et la méthodologie de l'enquête, ainsi, la présentation du questionnaire, puis le traitement et l'analyse des données.

3.1.Présentation de l'étude

3.1.1. Méthodologie de l'enquête

3.1.1.1.La méthode de collecte de données

Afin de pouvoir répondre aux questions de notre problématique, nous avons réalisé une étude documentaire au début de notre recherche. Nous nous sommes intéressés aux pratiques du marketing digital et à la mesure de l'importance de cette activité. Nous avons jugé utile de procéder à une étude quantitative. Nous avons le sondage par questionnaire comme outil de collecte de données.

Logiciel utilisé comme outil de traitement de données est le SPSS.

3.1.1.2.Définition de la population

La population mère est constituée de toute personne ayant une connexion Internet.

3.1.1.3.Définition de l'échantillon

Notre échantillon est composé des internautes qui s'intéressent à la communication digitale.

3.1.1.4.La méthode d'échantillonnage adoptée

La méthode d'échantillonnage choisie, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance.

Nous avons opté pour la méthode de convenance en raison de la contrainte du temps et d'insuffisance des moyens financiers.

3.1.1.5.La taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon s'élève à cent dix-neuf (119) individus

3.1.2. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est structuré en deux catégories principales de questions à savoir les questions ouvertes et les questions fermées.¹

3.1.2.1.Les questions ouvertes

Des questions ouvertes pour connaître le top of mind des applications et les raisons pour lesquelles les individus n'achètent pas un Smartphones.

¹ Le questionnaire complet est joint en annexe n°5.

3.1.2.2. Les questions fermées

✓ Les questions dichotomiques

On a utilisé ce type de question pour pouvoir savoir le nombre d'interrogés ayant un Smartphone et l'utilisation d'Internet pour la recherche d'information...etc.

✓ Les questions à choix multiples à réponse unique

Ce type de question est utilisé pour collecter les données à propos la durée du temps passé devant la télé et sur l'Internet, ainsi le lieu de connexion, et de savoir les sites les plus fréquentés, la source d'information sur le net.

✓ Les questions à choix multiples à réponse multiple

On a utilisé ce type de question pour pouvoir déterminer le média le plus influent, ainsi pour connaître les raisons pour les quels les internautes visitent le site de Djezzy et pour connaître les applications les plus reconnues.

✓ Les questions d'échelle

Ce type de question est utilisé pour mesurer les services offerts par le site de Djezzy. Exemple la question n°14.

✓ Les questions signalétiques

L'utilisation de ce type de question est pour caractériser notre échantillon. Comme la question 24 dans le questionnaire. (Voir l'annexe 5).

3.1.3. Le test du questionnaire

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 10 personnes de notre population à interroger et dans les circonstances exactes de notre enquête, le test s'est établi sur Internet, qui nous a duré 2 jours.

L'essai du questionnaire nous a permis d'améliorer la formulation de quelques questions, ainsi de déceler les questions mal comprises et vérifier que nous n'avons pas utilisé des termes incompréhensibles afin de s'assurer de la cohérence du cheminement.

3.2.Traitement et analyse des données

L'échantillon étudié se définit en trois critères qui sont :

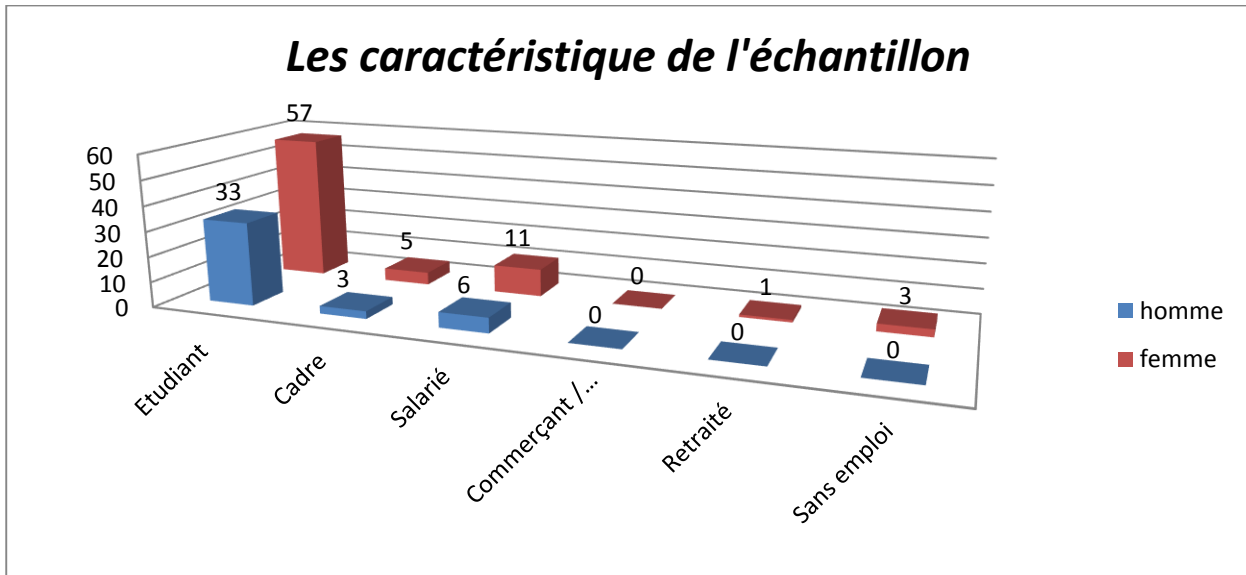
Les données concernant le sexe, l'âge, catégorie socioprofessionnelle, nous ont permis d'établir le tableau n°10 et le tableau n°12.

Tableau N°10 : les caractéristiques de l'échantillon

	Etudiant		Cadre		Salarié		Commerçant ou indépendant		Retraité		Sans emploi		Total	
Homme	33	27.74%	3	2.5%	6	5.04%	0	0%	0	0%	0	0%	42	35,3%
Femme	57	47.89%	5	4.2%	11	9.25%	0	0%	1	0.85%	3	2.52%	77	64,7%
Total	90	75.63%	8	6.7%	17	14.29%	0	0%	1	0.85%	3	2.52%	119	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graphes N°1 : Les caractéristiques de l'échantillon.



Dans notre étude et afin de répondre à nos questions, on a obtenu les résultats suivant :

35.3% de l'échantillon se sont des hommes, le reste qui représente 64.7% est des femmes. Parmi les 64.7% de femmes, les étudiantes représentent la tranche la plus élevée avec 47.89%, suivi des salariées avec un pourcentage de 9.25%, et 4.2% pour les cadres, 0.85% et 2.52% pour les retraitées et qui sont sans emploi respectivement. En ce qui concerne le pourcentage des hommes

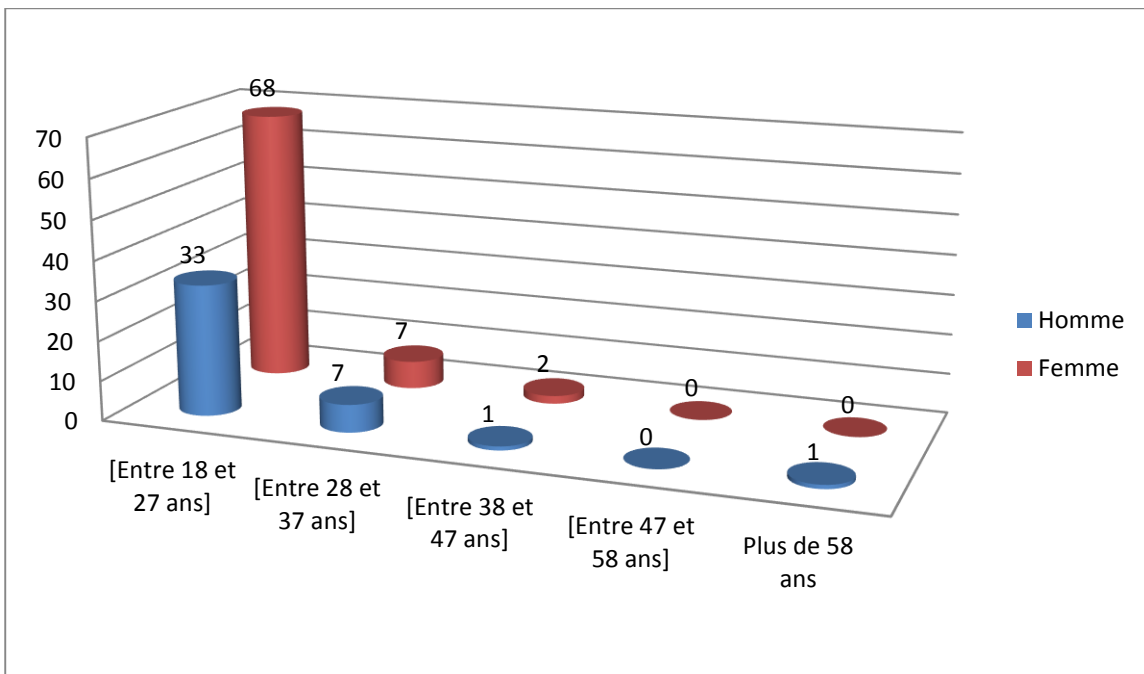
35.3%, les étudiants sont la catégorie la plus élevée avec 27.74%, suivi de 5.04% pour les salariés, ensuite les cadres avec un pourcentage de 2.5%, et enfin 0% pour le reste des catégories.

Tableau N°11 : les caractéristiques de l'échantillon 2

âge	[Entre 18 et 27 ans]		[Entre 28 et 37 ans]		[Entre 38 et 47 ans]		[Entre 47 et 58 ans]		Plus de 58 ans		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Homme	33	27.74%	7	5.88%	1	0.84%	0	0%	1	0.84%	42	35.3%
Femme	68	57.14%	7	5.88%	2	1.68%	0	0%	0	0%	77	64.7%
Total	101	84.88%	14	11.76%	3	2.52%	0	0%	1	0.84%	119	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graphe N°2 : les caractéristiques de l'échantillon



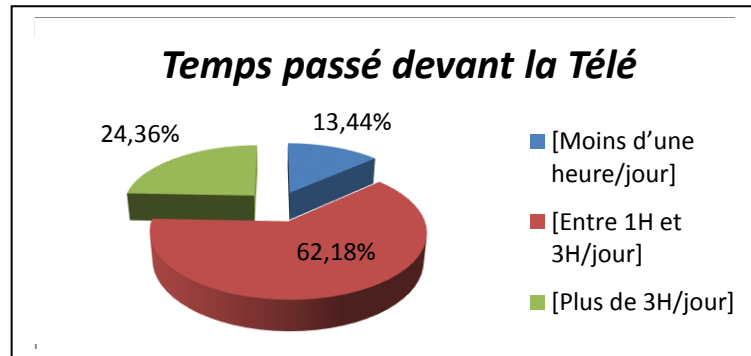
Parmi les 35.3% des hommes, la tranche d'âge la plus élevée est la tranche située [Entre 18 et 27 ans] avec un pourcentage de 27.74%, suivi de 5.88% pour la tranche d'âge [Entre 28 et 37 ans], ensuite 0.84% pour les deux tranches d'âge [Entre 38 et 47 ans] et Plus de 58 ans, et 0% pour la tranche [Entre 48 et 57 ans]. En ce qui concerne les femmes la tranche d'âge la plus élevée est [Entre 18 et 27 ans] avec un pourcentage 57.14%, suivi de 5.88% pour la tranche d'âge situé [Entre 28 et 37 ans], ensuite 1.68% pour la tranche située [Entre 38 et 47 ans], et enfin 0% pour le reste des tranches d'âge.

Q1. Combien du temps passez-vous devant la Télévision ?

Tableau N°12 et graphe N°3 : Temps passé devant la télévision

Temps	Nombre de réponse	Pourcentage %
[Moins d'une heure/jour]	16	13.44%
[Entre 1H et 3H/jour]	74	62.18%
[Plus de 3H/jour]	29	24.36%
Total	119	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête



D'après le graphe, on constate que la majorité des personnes questionnées passent (entre 1h et 3h/jour) de leurs temps en regardant la télé, cette majorité représente un pourcentage de 62.18%, suivi ceux qui regardent la télé plus de 3h par jour qui sont 24.36%, et ceux qui passent moins d'une heure/jour représentent le reste qui est 13.44%.

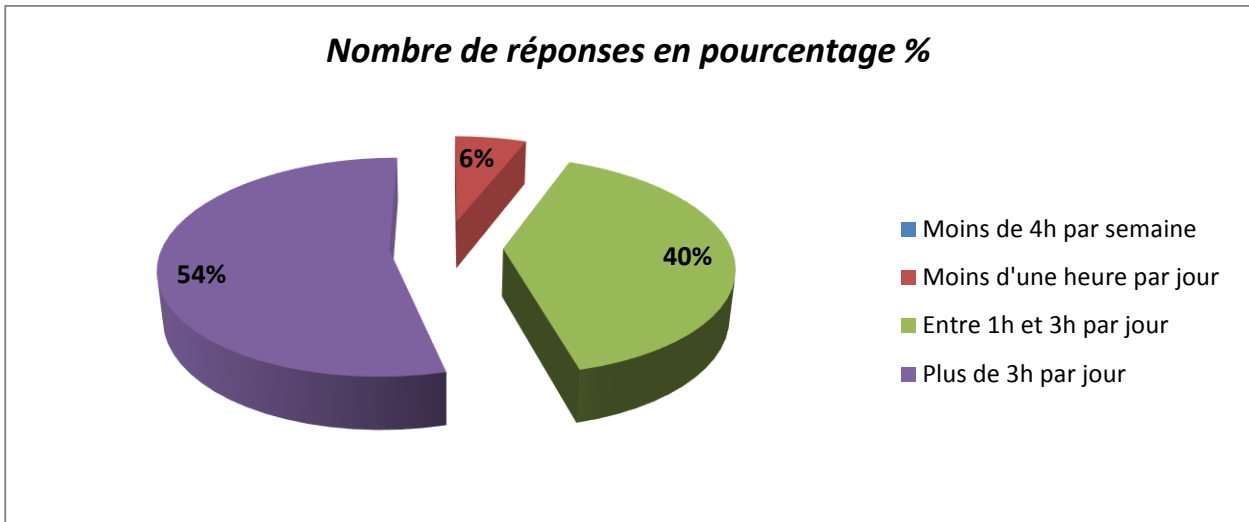
Q2. Combien du temps passez –vous sur Internet ?

Tableau N°13 : Duré d'utilisation d'Internet

	Nombre de réponse	Pourcentage %
Moins de 4h par semaine	0	0%
Moins d'une heure par jour	7	6%
Entre 1h et 3h par jour	48	40%
Plus de 3h par jour	64	54%
Total	119	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graphe N°4 : Durée d'utilisation d'Internet



D’après ce qu’on a obtenu comme des réponses, on trouve que la majorité des répondants connectent plus de 3 heures par jour avec un pourcentage de 54%, suivi de 40% pour ceux qui connectent entre 1h et 3h par jour 40%, le reste 7% connecte moins d’une heure par jour. Enfin personne ne connecte moins de 4 heures par semaine dans notre échantillon.

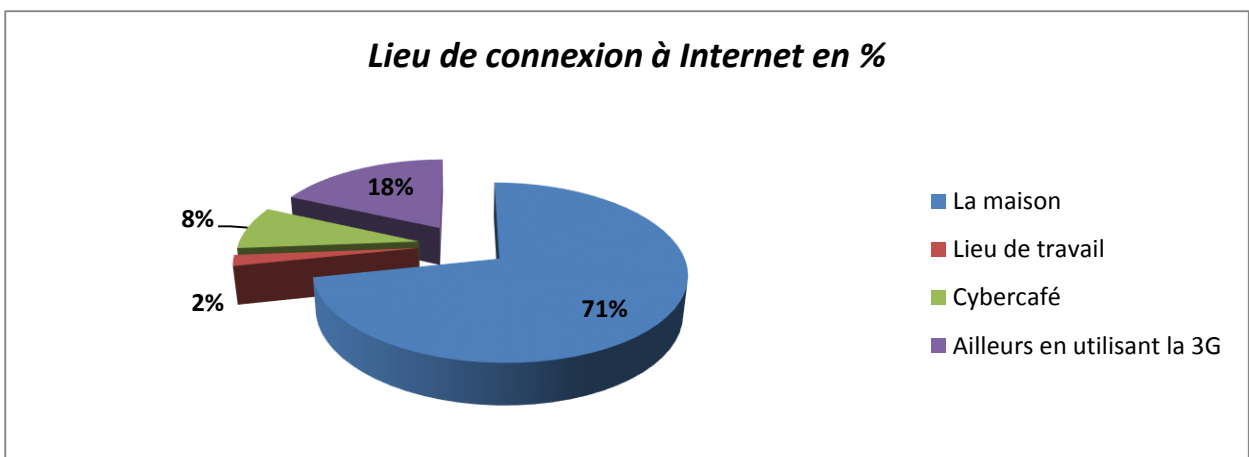
Q3. Vous vous connectez le plus depuis ?

Tableau N°14 : Lieu de connexion à Internet

	Nombre de réponse	Pourcentage %
La maison	85	71%
Lieu de travail	2	2%
Cybercafé	10	8%
Ailleurs en utilisant la 3G	22	18%
Total	119	100%

Source : établi par l’étudiant à partir des données de l’enquête

Graphe N°5 : Lieu de connexion à Internet



D’après le graphe, on constate que la majorité de personnes interrogées se connectent le plus depuis la maison avec un pourcentage de 71%, suivi d’utilisation de la 3G¹ comme lieu de connexion avec 18%. Le cybercafé vient en 3^{ème} place avec un pourcentage de 8%, et enfin comme dernière place le lieu de travail avec 2%.

On déduit que la majorité de personnes se connectent depuis leur domicile en conséquence à la facilité de disponibilité de l’accès à Internet à domicile. Pour ce qui est l’accès à Internet avec la nouvelle technologie de 3G on remarque que le taux est moyen, ce qui peut être expliqué avec l’émergence de la 3G en Algérie.

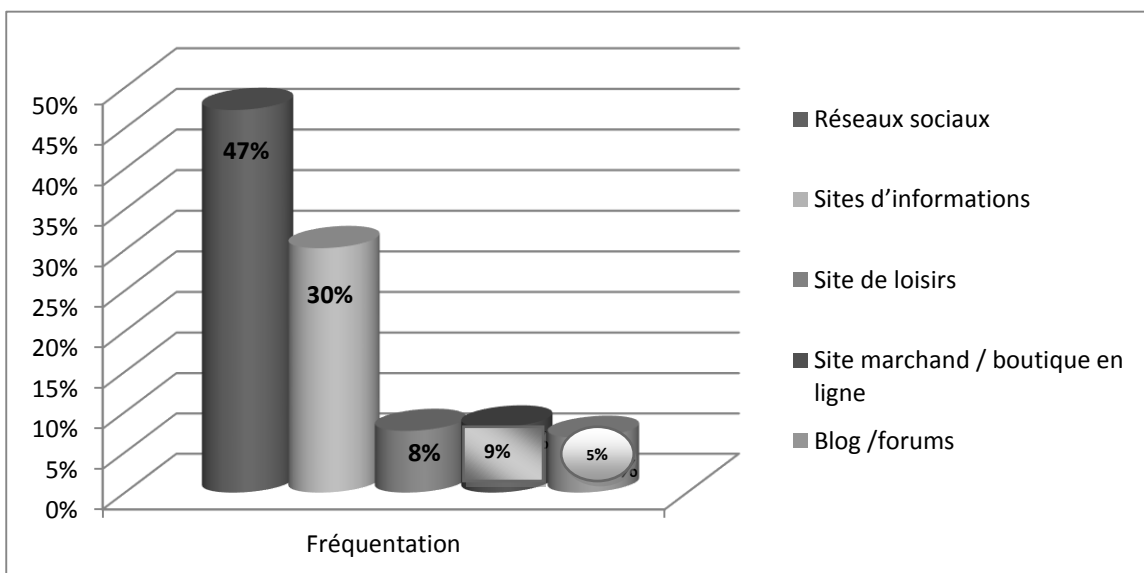
Q4. Quel type de site fréquentez-vous le plus ?

Tableau N°15 : Le site le plus fréquenté

Types de sites	Fréquentation	Pourcentage %
réseaux sociaux	56	47.05%
site d'information	36	30.25%
site de loisirs	10	8.4%
site marchand / boutique en ligne	11	9.25%
blog / forum	6	5.04%
Total	119	100%

Source : établi par l’étudiant à partir des données de l’enquête

Graphe N°6 : Le site le plus fréquenté



D’après le graphe, on constate que les sites les plus fréquentés sont les réseaux sociaux avec un pourcentage de 47%, suivi des sites d’informations avec 30%, ensuite le reste de pourcentage est partagé à part égale entre site de loisirs, site marchand/boutique en ligne et blog/forums.

¹ La 3G est une technologie mobile permettant à un téléphone de recevoir un débit bien supérieur aux technologies précédentes, que l’on appelle GSM par exemple.

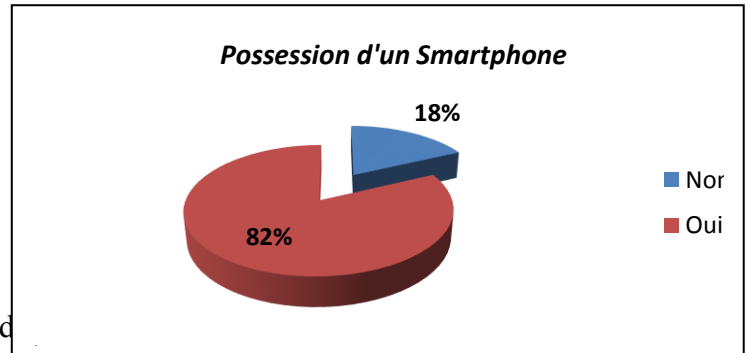
On déduit que l'échantillon questionné a une préférence pour les réseaux sociaux et les sites d'informations.

Q5. Disposez-vous d'un Smartphone compatible avec la technologie 3G ?

Tableau N°16 et graphe N°7 : Possession des Smartphones compatible avec la technologie 3G

	Fréquence	Fréquence en %
Non	21	18%
Oui	98	82%
Total	119	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête



D'après le graphe, on remarque que la majorité de l'échantillon dispose d'un smartphone compatible avec la technologie 3G avec un pourcentage de 82%, le reste de l'échantillon à savoir 18% ne possède pas un Smartphone.

Q6. Si oui, l'utilisez-vous pour accéder à Internet ?

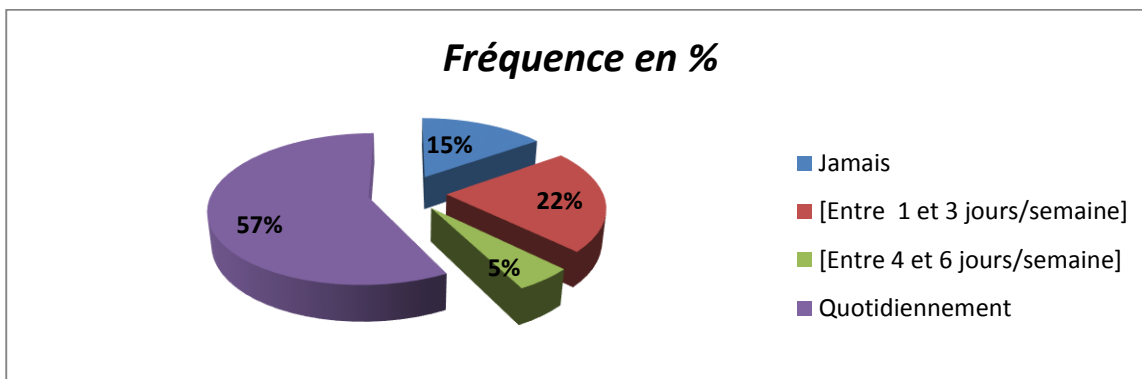
Suivant les résultats de la question précédente 82% de notre échantillon ont répondu à cette question.

Tableau N°17 : Utilisation du Smartphone dans le cadre d'une connexion à Internet

	Fréquence	Fréquence en %
Jamais	15	15%
[Entre 1 et 3 jours/semaine]	22	22%
[Entre 4 et 6 jours/semaine]	5	5%
Quotidiennement	56	57%
Total	98	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graphe N°8 : Utilisation du Smartphone dans le cadre d'une connexion à Internet



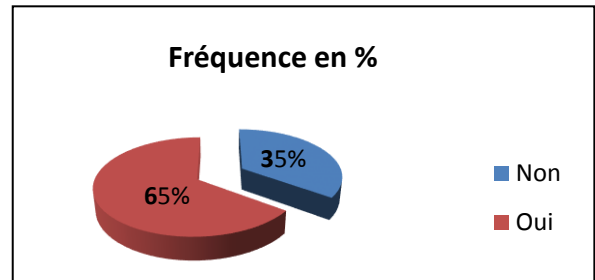
D’après le graphe, on constate que parmi les 82 % qui ont des Smartphones, 57% se connectent quotidiennement de leur Smartphones, 22% se connectent [Entre 1 et 3 jours / semaine], 15% n’ont jamais accéder à Internet via leur Smartphones, et 5% se connectent [Entre 4 et 6 jours / semaine].

Q7. Utilisez- vous Internet pour chercher des informations sur votre opérateur téléphonique ?

Tableau N°18 et Graphe N°9 : L’utilisation d’Internet pour la recherche d’information

	Fréquence	Fréquence en %
Non	42	35%
Oui	77	65%
Total	119	100%

Source : établi par l’étudiant à partir des données de l’enquête



D’après le tableau et le graphe, on trouve que 65% de notre échantillon utilisent Internet pour chercher des informations sur leurs opérateurs téléphoniques, le reste utilise d’autre moyen pour avoir des informations.

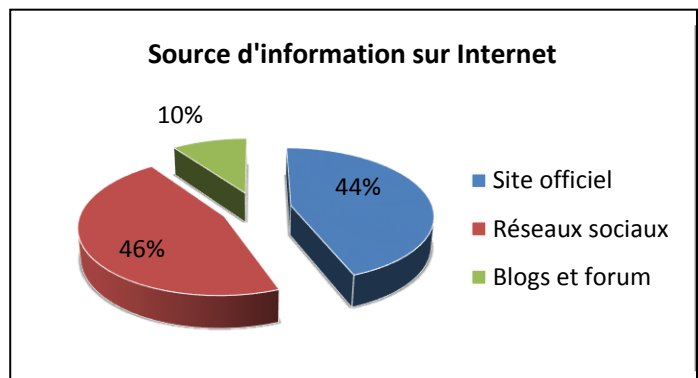
Q8. Si oui, quelle est votre source d’informations sur Internet pour cela ?

Suivant les résultats de la question précédente 65% de notre échantillon ont répondu à cette question.

Tableau N°19 et graphe N°10 : Source d’information sur Internet

	Fréquence	Fréquence en %
Site officiel	49	44%
Réseaux sociaux	51	46%
Blogs et forum	11	10%
Total	111	100%

Source : établi par l’étudiant à partir des données de l’enquête



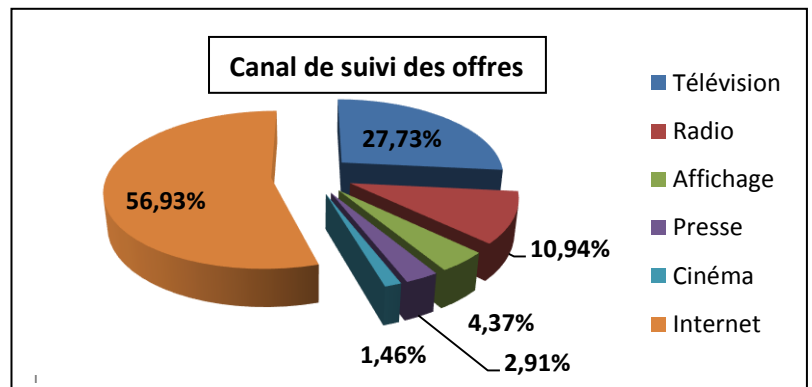
D’après le tableau et le graphe, on constate que les meilleures sources d’informations sur Internet sont les réseaux sociaux et le site officiel respectivement à un pourcentage de 46% et 44 %, ensuite les blogs et forums avec un pourcentage de 10%.

Q9. Où voulez-vous suivre les offres de Votre opérateur téléphonique ?

Tableau N°20 et graphe N°11 : Canal de suivi des offres

		%
Télévision	38	27.73%
Radio	15	10.94%
Affichage	6	4.37%
Presse	4	2.91%
Cinéma	2	1.46%
Internet	78	56.93%
Total	137	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête



On constate qu'Internet est le média le plus demandé par l'échantillon pour le suivi de l'opérateur téléphonique avec un pourcentage de 56.93%, la télévision arrive en deuxième position avec un pourcentage de 27.73%, le reste est partagé entre la radio, l'affichage, presse et cinéma.

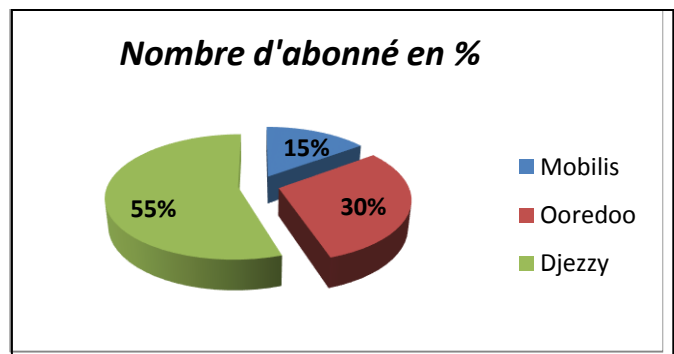
De part de ce résultat on déduit que l'échantillon questionné est plus réceptif à Internet qu'autres médias.

Q10. Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

Tableau N°21 et graphe N°12 : Nombre d'abonné pour chaque opérateur téléphonique

	Nombre d'abonné	Nombre en %
Mobilis	18	15%
Ooredoo	36	30%
Djezzy	65	55%
Total	119	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête



D'après le tableau et le graphe, on constate que 55% de notre échantillon sont des abonnés chez Djezzy, 30% des abonnés chez Ooredoo et 15% des abonnés chez Mobilis.

❖ Si vous n'êtes pas abonnés chez Djezzy passé à la question n° 21.

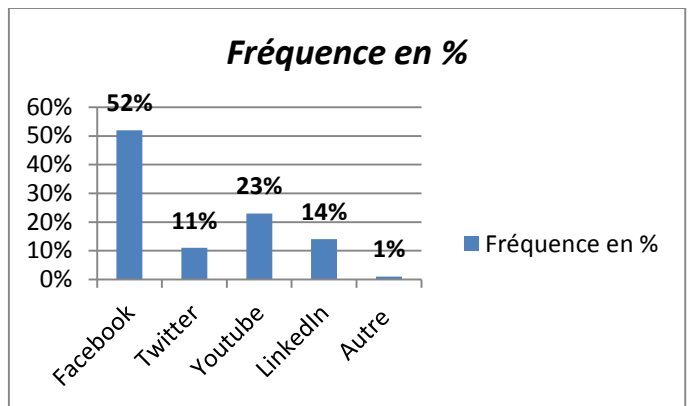
Q11. Sur quel des réseaux sociaux vous suivez Djezzy sur Internet ?

Suivant les résultats de la question filtre 65% de notre échantillon ont répondu à cette partie des questions qui sont destinées au abonnés de Djezzy.

Tableau N° 22 et graphe N°13 : Canal de suivi sur les réseaux sociaux

Type de réseaux sociaux	Fréquence	%
Facebook	57	52%
Twitter	12	11%
Youtube	25	23%
LinkedIn	15	14%
Autre	1	1%
Total	110	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête



D'après le graphe, on constate que 52% des abonnés de Djezzy dans notre échantillon suivent Djezzy sur Facebook, 23% sur Youtube, 14% sur LinkedIn, 11% sur Twitter, et 1% suivent Djezzy sur d'autre réseau qui est Google+.

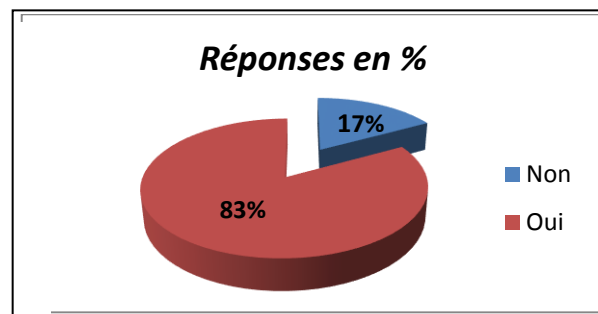
On déduit que, la page Facebook de Djezzy est la plus suivie sur les réseaux sociaux suivie de Youtube.

Q12. Avez-vous déjà visité le site officiel de Djezzy ?

Tableau N°23 et graphe N°14 : La visite du site officiel de Djezzy

Réponses	Nombres	%
Non	11	17%
Oui	54	83%
Total	65	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête



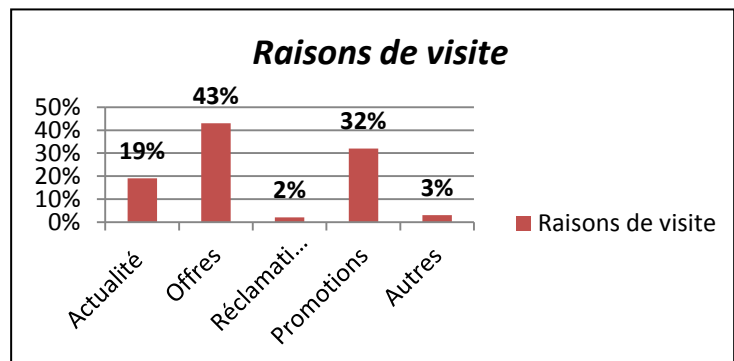
D'après le tableau et le graphe, on constate que 83% des abonnés de Djezzy de notre échantillon qui ont visités le site officiel de Djezzy, le reste non.

Q13. Si oui, pour quelle raison ?

Suivant les résultats de la question n°10, 83% des abonnés de Djezzy de notre échantillon ont répondu sur cette question même sur la question n°12.

Tableau N°24 et graphe N°15 : l'objet de la visite

Raisons	Nombres de fois	%
Actualité	19	19%
Offres	43	43%
Réclamations	2	2%
Promotions	32	32%
Autre	3	3%
Total	99	100%



Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

D'après le graphe, on constate que voir les offres est la raison la plus importante qui pousse l'abonné à visiter le site avec un pourcentage de 43%, deuxième raison est les promotions avec un pourcentage de 32% l'abonné visite le site pour voir les promotions, troisième raison est l'actualité 19%, les réclamations est la raison la moins importante, on a trouvé aussi d'autres raison qui pousse l'abonné à visiter le site comme : postulé pour un emploi, renseignement, confirmation.

Q14. Voici une liste des services offerts par le site de l'opérateur téléphonique Djezzy ci dessous. Comment les évaluer vous ?

Tableau N°25 et graphes N°16 : Evaluation des services offerts par le site

Services	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Ni satisfait ni pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout a fait satisfait	Total
Offres et tarifs variés et actualité	7	13	9	20	5	54
Recherche d'information	1	9	25	16	3	54
Traitement des réclamations	8	9	24	9	4	54
Disponibilités des offres promotionnelles	6	5	13	23	7	54
Organisation du site	1	7	15	24	7	54
Consultation des factures	1	13	21	12	7	54
Programme de fidélisation	6	12	14	12	10	54
Téléchargement des applications	5	6	29	13	1	54

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

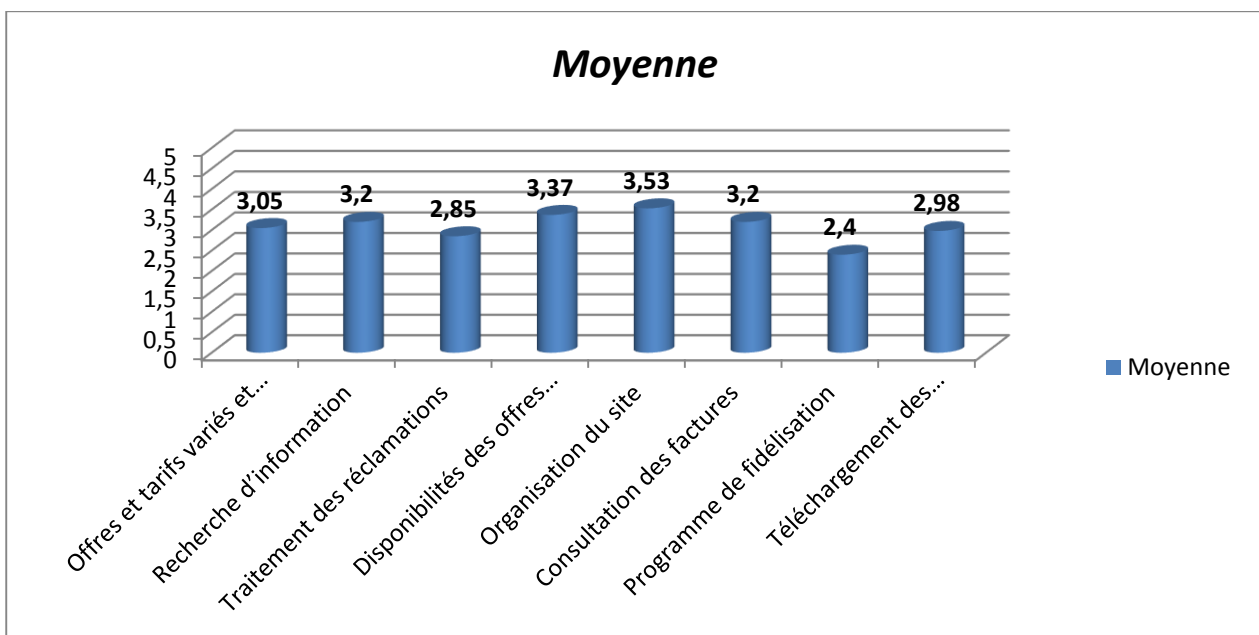
Pour analyser cette question nous avons calculé une moyenne arithmétique pour chaque variable, pour cela, nous avons transformé notre échelle d'attitude en une échelle numérique allant de 1 à 5 afin de calculer la moyenne en suivant l'équation suivante :

Moyenne = (Nombre de réponses "pas du tout satisfait" x 1 + Nombre de réponses "plutôt pas satisfait" x 2 + Nombre de réponses "Ni satisfait ni pas satisfait" x 3 + Nombre de réponses "plutôt satisfait" x 4 + Nombre de réponses "tout à fait satisfait" x 5) / nombre total de répondants.

On obtient :

	Offres et tarifs variés et actualité	Recherche d'information	Traitement des réclamations	Disponibilités des offres promotionnelles	Organisation du site	Consultation des factures	Programme de fidélisation	Téléchargement des applications
<i>Moyenne</i>	3.05	3.2	2.85	3.37	3.53	3.2	2.4	2.98

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête



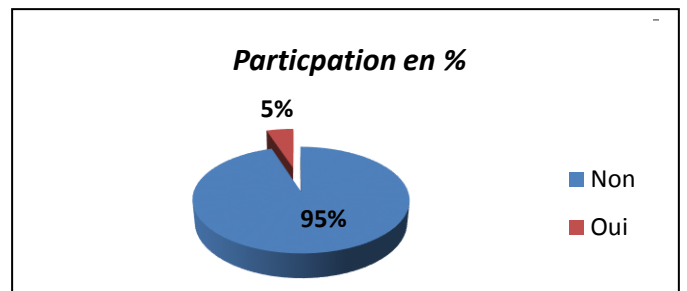
D'après l'analyse de ces résultats on constate que les personnes interrogées sont en général satisfait de l'organisation du site et la disponibilité des offres promotionnelles en premier lieu avec une moyenne de 3.53 et 3.37 respectivement sur une échelle de 1 « pas du tout satisfait » à 5 « tout à fait satisfait », en deuxième lieu, les interrogées sont ni satisfait ni pas satisfait de la recherche d'information et la consultation des facture ainsi pour les offres et tarifs variés et actualités avec une moyenne de 3.2,3.2, et 3.05 respectivement, pour le reste des services sont plutôt pas satisfait.

Q15. Participez-vous à des Forums/blogs de discussions sur Djezzy ?

Tableau N°26 et graphe N°17 : Participation au forums/blogs de discussions sur Djezzy

Participation	Nombre	%
Non	62	95%
Oui	3	5%
Total	65	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête



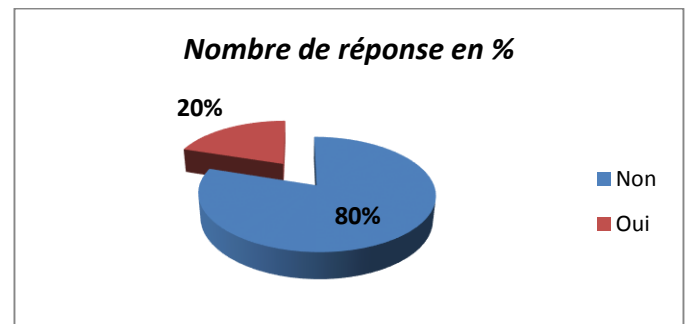
D'après le graphe, on constate que la majorité ne participent pas soit Forums soit blogs cette majorité représente 95% des abonnés de Djezzy de notre échantillon, et 5% qui participent.

Q16. Avez-vous déjà reçu un e-mail de la part de votre opérateur Djezzy ?

Tableau N°27 et graphe N°18 : la réception d'email de la part de Djezzy

Réception	Nombre de réponses	%
Non	52	80%
Oui	13	20%
Total	65	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête



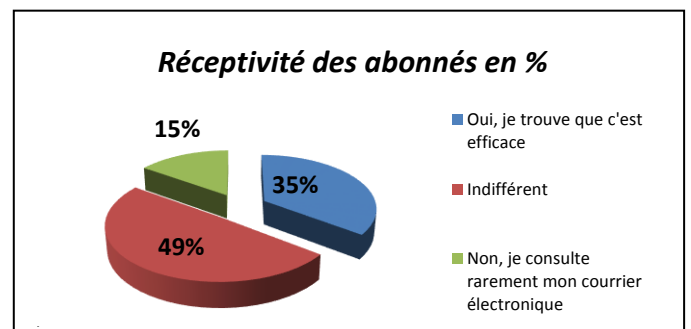
D'après le tableau et le graphe, on constate que la majorité des abonnés de Djezzy de notre échantillon 80% non jamais reçu un e-mail de la part de Djezzy, par contre 20% oui ils ont reçus un e-mail.

Q17. Dans le cas ou cela se produirait, seriez-vous réceptif ?

Tableau N°28 et graphe N°19 : la réceptivité des abonnés par rapport à des emails de la part de Djezzy

Réceptivité des abonnés	Nombre de réponse	%
Oui, je trouve que c'est efficace	23	35%
Indifférent	32	49%
Non, je consulte rarement mon courrier électronique.	10	15%
Total	65	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

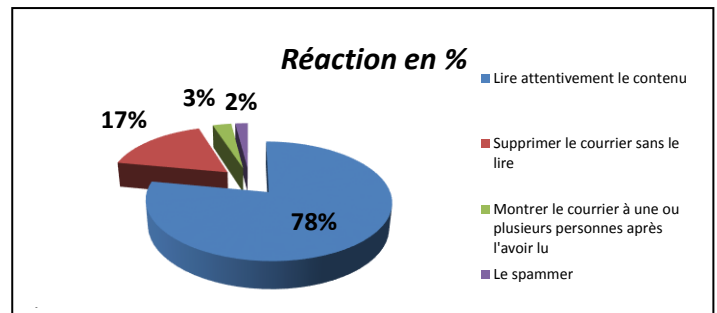


D'après le graphe, on remarque que la plupart des questionnés sont indifférents par rapport à les emails 49%, on déduit que les abonnés n'ont pas encore l'habitude de consulter leurs courrier électronique, 35% des abonnés de Djazzy de notre échantillon trouve que c'est efficace, 15% trouvent que c'est non car ils consultent rarement leurs courrier électronique.

Q18. Si vous receviez un e-mail de votre opérateur, quelle est votre réaction ?

Tableau N°29 et graphe N°20 : l'attitude après la réception d'un e-mail

Réaction	Réponses	%
Lire attentivement le contenu	51	78%
Supprimer le courrier sans le lire	11	17%
Montrer le courrier à une ou plusieurs personnes après l'avoir lu	2	3%
Le spammer	1	2%
Total	65	100%



Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

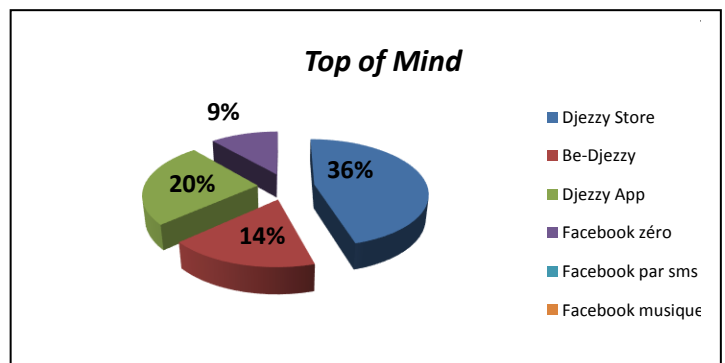
D'après le graphe on constate que, l'attitude la plus dominante est lire attentivement le contenu avec un pourcentage de 78%, supprimer le courrier sans le lire est en deuxième position avec un pourcentage de 17%, montrer le courrier à une ou plusieurs personnes après l'avoir lu est en troisième position avec 3%, spammer l'e-mail est dernière position avec 2%.

On déduit que la proportion de 78% a une attente par rapport au service et offre de Djazzy.

Q19. Quelle application mobile de Djazzy connaissez-vous?

Tableau N°30 et graphe N°21 : Top of Mind des applications

Applications	Réponse	%
Djazzy store	40	36%
Be-djazzy	15	14%
Djazzy app	22	20%
Facebook zéro	10	9%
Facebook par sms	19	17%
Facebook musique	4	4%
Total	110	100%



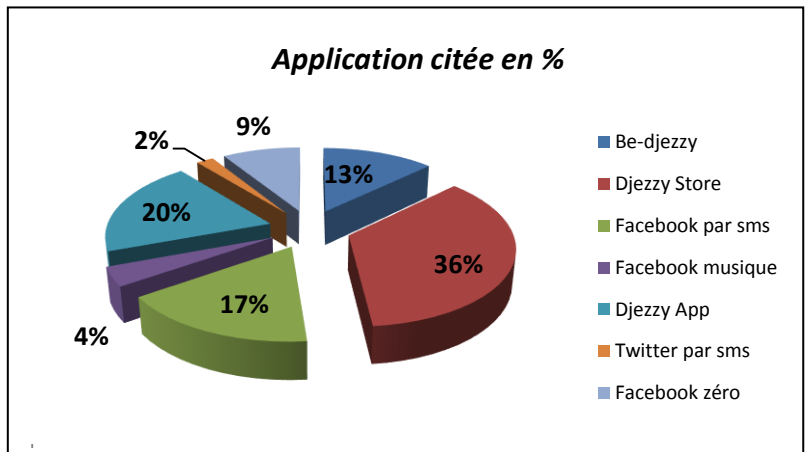
Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

D’après le tableau et le graphe, l’application la plus citée avec la question de notoriété Top of Mind est Djezzy Store. Donc on déduit que Djezzy Store est l’application la plus connue.

Q20. Parmi les applications suivantes, quelle application mobile connaissez-vous ?

Tableau N° 31 et graphe N°22 : Les applications mobiles connues

Application	Citée	%
Be-Djezzy	15	13%
Djezzy Store	40	36%
Facebook par sms	19	17%
Facebook musique	4	4%
Djezzy App	22	20%
Twitter par sms	2	2%
Facebook zéro	10	9%
Total	112	100%



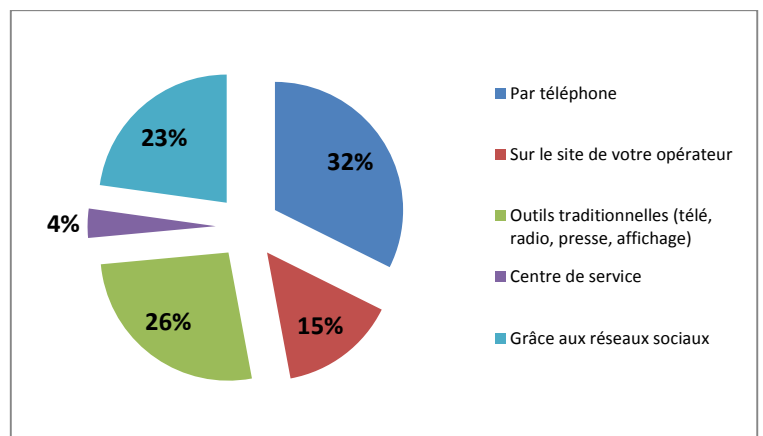
Source : établi par l’étudiant à partir des données de l’enquête

D’après le graphe, on constate que l’application la plus citée parmi l’ensemble des applications est Djezzy Store avec un pourcentage de 36%, suivi de l’application Djezzy App qui est en deuxième position avec un pourcentage de 20%, en troisième position l’application Facebook par sms avec 17%, Be-Djezzy en quatrième position avec un pourcentage de 13%, en cinquième position Facebook zéro 9%, Facebook musique en sixième position avec 4%, et en dernière position Twitter par sms avec 2%.

Q21. Comment obtenez-vous vos informations sur votre opérateur téléphonique (les nouveautés, les offres, les promotions) ?

Tableau N°32 et graphe N°23 : La source d’information en général

Source	Citée	%
Par téléphone	44	32%
Sur le site de votre opérateur	20	15%
Outils traditionnelles (télé, radio, presse, affichage)	36	26%
Centre de service	5	4%
Grâce aux réseaux sociaux	31	23%
Total	136	100%



Source : établi par l’étudiant à partir des données de l’enquête

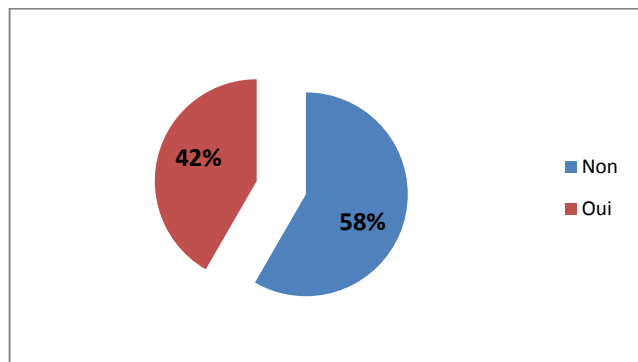
D’après le graphe, on constate que les questionnés utilisent le téléphone à 32% comme source d’information, 26% pour les outils traditionnelles à savoir la télé, la radio, la presse, l’affichage, et 23% les réseaux sociaux, 15% le site de l’opérateur téléphonique, et 4% pour les centres de service.

On déduit que les médias sociaux sont la source la plus utilisée (le site de l’opérateur + les réseaux sociaux « 15%+23%=38%) pour avoir des informations sur leurs opérateur téléphonique.

Q22. Avez-vous déjà eu l’intention de changer d’opérateur prochainement ?

Pour les abonnés d’Ooredoo :

Réponse	Degré d’attachement	%
Non	21	58%
Oui	15	42%
Total	36	100%

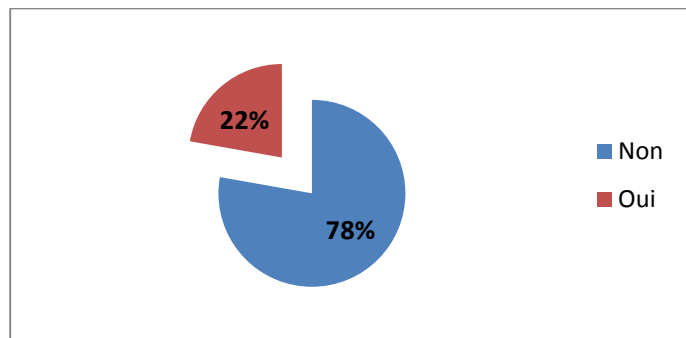


Source : établi par l’étudiant à partir des données de l’enquête

D’après le graphe, on constate que le degré d’attachement des abonnés d’Ooredoo de notre échantillon est faible 15 personnes parmi 36 veulent changer leur opérateur.

Pour les abonnés de Mobilis :

	Degré d’attachement	%
Non	14	78%
Oui	4	22%
Total	18	100%

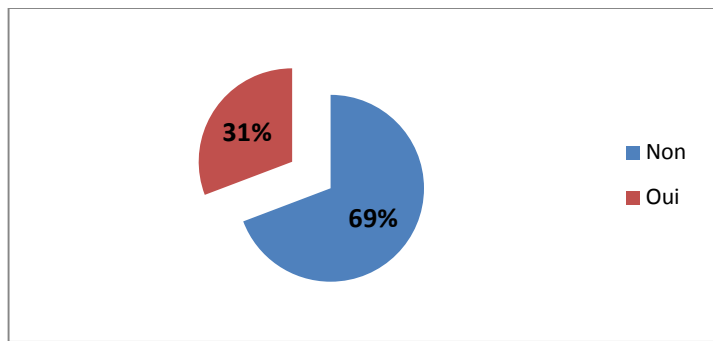


Source : établi par l’étudiant à partir des données de l’enquête

D’après le graphe, on constate que le degré d’attachement des abonnés de Mobilis de notre échantillons à leur opérateur téléphonique est élevé 78%, le reste ont eu l’intention de changé d’opérateur.

Pour les abonnés de Djezzy :

	Degré d'attachement	%
Non	45	69%
Oui	20	31%
Total	65	100%



Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Pour les abonnés de Djezzy de notre échantillon, leur degré d'attachement à Djezzy est élevé 69%, le reste a l'intention de changer Djezzy prochainement.

Q23. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'utilisez pas un Smartphone ?

Pour ce qui est des raisons de non utilisation des Smartphones, et puisque la question était ouverte on a regroupé les 21 réponses reçus dans le tableau suivant :

Tableau N°33 : Les raisons pour lesquelles les internautes n'utilisent pas un Smartphone

Raisons	%
1 Revenu faible	75%
2 Préférence d'ordinateur	16%
3 Peu utile	9%
Total	100%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

D'après le tableau, 75% des enquêtés renvoient les raisons de la non possession d'un Smartphone à leurs pouvoir d'achats faible, 16% préfèrent l'ordinateur parce que contient des fonctionnalités plus larges, 9% déclarent que le Smartphone est peu utile.

Vérification des hypothèses :

Pour l'hypothèse n°1 : La communication sur Internet présente un meilleur potentiel de réceptivité par rapport aux autres médias.

D'après les résultats de la question n°9 : Où voulez-vous suivre les offres de votre opérateur téléphonique ?, on constate que la majorité veulent suivre les offres de leurs opérateur téléphonique sur Internet. et d'après les résultats des deux questions une et deux, on remarque la majorité passent plus de temps sur Internet que devant la télévision, de ce constate on confirme l'hypothèse n°1 que la communication sur Internet présente un meilleur potentiel de réceptivité par rapport aux autres médias.

Pour l'hypothèse n°2 : les réseaux sociaux présentent un potentiel non négligeable pour rassembler les jeunes.

Pour vérifier notre hypothèse n°2 on a croisé deux questions :

Q4. Quel type de site fréquentez-vous le plus ?

Q25. Quel est votre âge ?

H0 : la variable réseaux sociaux n'a pas de relation avec la ressemblance des jeunes.

H1 : la variable réseaux sociaux a une relation directe avec la ressemblance des jeunes.

Le croisement de la variable fréquentation avec la variable âge par le test de khi deux à donner les résultats suivant :

Tableau N°34 : Tests du Khi-deux 1

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	26,761 ^a	16	,044
Rapport de vraisemblance	23,681	16	,097
Association linéaire par linéaire	,007	1	,931
Nombre d'observations valides	119		
a. 19 cellules (76,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.			

Selon le tableau du khi-deux il est clair qu'il ya une relation entre les deux variables, la signification est moins que le seuil de 0,05.

Cela nous amène à refuser l'hypothèse nulle, et dire que les réseaux sociaux exercent un effet sur la ressemblance des jeunes.

Tableau N°35 : Tableau croisé Quel type de site fréquentez-vous le plus ? * Quel est votre âge ?

Tableau croisé Quel type de site fréquentez-vous le plus ? * Quel est votre âge ?								
			Quel est votre âge ?					Total
			[Entre 18 et 27 ans]	[Entre 28 et 37 ans]	[Entre 38 et 47 ans]	[Entre 47 et 58 ans]	Plus de 58 ans	
Quel type de site fréquentez-vous le plus ?	Réseaux sociaux	Effectif	44	12	0	0	0	56
		% du total	37,0%	10,1%	0,0%	0,0%	0,0%	47,1%
	Sites d'information	Effectif	32	2	0	1	1	36
		% du total	26,9%	1,7%	0,0%	0,8%	0,8%	30,3%
	Site de loisirs	Effectif	10	0	0	0	0	10
		% du total	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,4%
	Site marchand / boutique en ligne	Effectif	9	0	1	1	0	11
		% du total	7,6%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	9,2%
	Blog /forums	Effectif	6	0	0	0	0	6
		% du total	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Total	Effectif	101	14	1	2	1	119
		% du total	84,9%	11,8%	0,8%	1,7%	0,8%	100,0 %

De plus le tableau croisé montre que 47.1% des questionnés fréquentent plus les réseaux sociaux et se sont tous entre [Entre 18 et 37], cela implique que les réseaux sociaux présentent un potentiel non négligeable pour rassembler les jeunes.

Pour l'hypothèse n°3 : l'avènement de la technologie 3G favorise l'accès à l'information sur Djezzy.

Pour répondre à notre hypothèse on a opté pour un filtre pour ceux qui ont une puce Djezzy avec un croisement de deux questions :

Q3. Vous vous connectez le plus depuis ?

Q7. Utilisez- vous Internet pour chercher des informations sur votre opérateur téléphonique ?

H0 : la variable utilisation Internet pour avoir des informations sur Djezzy n’a pas de relation avec la variable mode d’accès à Internet via la 3G.

H1 : la variable utilisation Internet pour avoir des informations sur Djezzy a une relation directe avec la variable mode d’accès à Internet via la 3G.

Le croisement de la variable utilisation d’Internet avec la variable lieu par le test de khi deux à donner les résultats suivant :

Tableau N°36 : Tests du Khi-deux 2

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,168 ^a	3	,366
Rapport de vraisemblance	2,788	3	,425
Association linéaire par linéaire	,012	1	,914
Nombre d'observations valides	65		
a. 5 cellules (62,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,49.			

Selon le tableau du khi-deux il est clair qu’il n’ya pas une relation entre les deux variables, la signification dépasse le seuil de 0,05.

Cela nous amène à accepter l’hypothèse nulle, et dire que la variable utilisation Internet pour avoir des informations sur Djezzy n’a pas de relation avec la variable mode d’accès à Internet via la 3G.

Tableau N°37 : Tableau croisé Utilisez- vous Internet pour chercher des informations sur votre opérateur téléphonique ? * Vous vous connectez le plus depuis ?

Tableau croisé Utilisez- vous Internet pour chercher des informations sur votre opérateur téléphonique ? * Vous vous connectez le plus depuis :							
			Vous vous connectez le plus depuis :				Total
			La maison	Lieu de travail	Cybercafé	Ailleurs en utilisant la 3G	
Utilisez- vous Internet pour chercher des informations sur votre opérateur téléphonique ?	Non	Effectif	8	3	1	4	16
		% du total	12,3%	4,6%	1,5%	6,2%	24,6%
	Oui	Effectif	30	3	1	15	49
		% du total	46,2%	4,6%	1,5%	23,1%	75,4%
Total		Effectif	38	6	2	19	65
		% du total	58,5%	9,2%	3,1%	29,2%	100,0%

D’après le tableau croisé, on trouve que ceux qui utilisent Internet pour chercher des informations sur Djezzy avec la technologie 3G représentent 23%, par contre ceux qui connectent depuis leurs maisons représentent 46.2%.

On déduit que la connexion de la maison reste la plus utilisée malgré l’avènement de la 3G. Donc on infirme notre hypothèse N°3.

3.3. Synthèse :

Les investigations que nous avons entrepris pour les besoins de notre mémoire nous ont amené à tirer les conclusions suivantes :

- L'âge n'influence pas l'utilisation d'Internet.
- L'Internet est devenu une source N°1 pour la recherche d'information.
- Le marketing digital est une plateforme de communication qui contribue au développement de l'image de marque de Djezzy.
- Manque des pratiques digitales pour Djezzy
- Faible communication pour les applications mobiles de Djezzy
- Le service des réclamations sur le site de Djezzy est mal géré.
- Faible communication sur Google +
- Les réseaux sociaux sont les sites les plus fréquentés pour le suivi des offres et l'actualité des opérateurs téléphoniques.

Conclusion du chapitre III

A travers cette étude, nous avons essayé de mesurer l'importance du marketing digital, et connaître à quel point, contribue-t-il dans la communication de Djezzy.

Les hypothèses élaborées au début de cette étude, nous ont permis d'analyser l'importance de du marketing digital dans la communication, et connaître l'influence de l'Internet sur la position qu'occupe ce dernier dans l'esprit des personnes.

Dans la première section, nous avons fait une analyse du marché de l'Internet et de la téléphonie mobile dans le monde, en Afrique et en Algérie.

La seconde section, était consacrée à la présentation de l'entreprise Djezzy et à la description de ses leviers marketing digital.

La dernière section, nous avons synthétisé les résultats obtenus dans notre enquête, ce qui nous a permis de suggérer des propositions afin d'améliorer la communication digital de Djezzy.

CONCLUSION GENERALE

Djezzy a recours au marketing digital en communiquant à travers ses médias sociaux et ses applications mobiles, sur ses offres, produits et services. Elle a choisi d'utiliser ce type de communication car son coût est moins élevé, comparé aux campagnes classiques. En outre, il permet de toucher la cible là où elle se trouve, c'est-à-dire pendant que celle-ci est au travail, à la maison ou pendant ses temps de loisirs.

A travers le marketing digital, Djezzy peut s'adresser individuellement à chaque internaute, mais aussi cette pratique permet à Djezzy de toucher les individus peu exposés aux autres médias.

Djezzy offre à ses clients la possibilité de choisir le produit qui convient le 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 Algériens en partageant leurs valeurs et leurs passions.

Rappel de notre but

Notre but était de montrer l'intérêt du marketing digital dans la pratique de communication ainsi que la valeur qu'apporte cet outil aux consommateurs.

Résultats de l'étude

Le premier chapitre nous a permis de cerner les aspects théoriques du marketing digital. Les concepts de base autour du marketing digital ont été assimilés. Nous avons entre autre abordé des notions générales et objectifs du marketing digital, ainsi que, son importance et ses leviers.

Le deuxième chapitre nous a permis d'identifier la démarche stratégique du marketing digital ainsi que son mix marketing et d'identifier les indicateurs de mesure selon les objectifs.

Dans le troisième chapitre qui a été consacré sur la pratique du marketing digital au sein Djezzy, nous avons déduit que :

La majorité des internautes passent plus de 3 heures par jours sur Internet, tandis que le temps passé devant la télé était majoritairement entre 1 heure et 3 heures. Ajouté à cela, l'échantillon questionné s'est déclaré plus apte à suivre leurs opérateurs sur les médias sociaux que sur les autres médias.

A partir de cela, nous affirmons notre première hypothèse qui suppose que « La communication sur Internet présente un meilleur potentiel de réceptivité par rapport aux autres médias ».

Un des objectifs de notre étude était de démontrer la forte présence des jeunes dans les réseaux sociaux. Cela a été prouvé par un croisement de données entre l'âge des internautes et les sites les plus fréquentés. A partir de cela nous avons déduit que les réseaux sociaux présentent un potentiel non négligeable pour rassembler les jeunes et par conséquent nous avons affirmé la deuxième hypothèse qui suppose que « Les réseaux sociaux présentent un potentiel non négligeable pour rassembler les jeunes ».

Pour savoir si l'avènement de la 3G favorise l'accès à l'information sur Djezzy, nous avons fait le lien entre l'utilisation d'internet pour la recherche d'information sur Djezzy et le lieu de connexion des internautes questionnés. A partir des résultats nous avons déduit qu'une part importante de notre échantillon se connecte encore depuis la maison et par conséquent nous avons infirmé notre hypothèse qui suppose que « L'avènement de la technologie 3G favorise l'accès à l'information sur Djezzy ».

Pour synthétiser notre enquête et finaliser cette étude, nous répondront à cette problématique ci-dessous en rappelant la question suivante :

« Dans quelle mesure le marketing digital est important dans la communication ? »

Nous dirons, que le marketing digital est important comme outil de communication dans la mesure où ce type de communication représente un meilleur potentiel de réceptivité pour les internautes par rapport aux autres médias, mais aussi de part la faculté de cette communication à fédérer et fidéliser l'ensemble des catégories des internautes.

Les recommandations

Tenant compte des résultats obtenus dans notre étude, nous proposons à Djezzy, les recommandations suivantes :

- Communiquer plus pour les applications mobiles, cela expliqué par une faible notoriété des applications mobiles.
- Améliorer le service des réclamations, pour satisfaire les clients qui sont mécontents.
- Diversifier ses pratiques digitales à travers des nouveaux leviers comme l'e-mailing, blogs, forums.
- Faire la promotion de ses produits et services à travers ses applications et faire des promotions pour d'autres entreprises.
- Communiquer plus sur Google + pour attirer plus de nouveaux internautes à suivre l'entreprise sur ce levier.
- Elargir la cible de communication digitale afin d'atteindre toutes les tranches d'âge. (adolescents, adultes, âgés).
- Faire des jeux concours en ligne sur le site ou sur les réseaux sociaux pour augmenter le nombre du trafic, ainsi que l'interaction avec ses clients.
- Améliorer les outils de téléchargements des applications disponibles sur le site.

Les suggestions

A l'issus de notre enquête, nous avons détecté des pistes de recherches suivantes :

- La mise en place d'un système de fidélisation vis-à-vis le marketing digital
- La mesure de l'efficacité du marketing digital
- L'impact de la promotion sur la décision d'achat
- Maximiser l'avantage que procure le marketing digital pour les entreprises

Limite de l'étude

En raison de l'absence d'une base de sondage et des contraintes liées au temps et aux moyens ne pouvions pas constituer un échantillon aléatoire. Sachant que, l'échantillon aléatoire aurait pu permettre une meilleure homogénéité de la population.

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

Certaines informations sont resté confidentielles : nous n'avons pas pu les utilisés pour notre étude. Ces informations concernait l'activité digital de Djezzy.

Les contraintes liées à l'étude

Durant notre étude, nous avons rencontré des contraintes qui ont rendu notre tâche plus complexe, nous pouvons citer entre autre, absence des références bibliographiques durant notre étude documentaire, peu d'information statistique à propos des réseaux sociaux sur l'Algérie, des difficultés dans l'administration du questionnaire.

Glossaire

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

AdSense : programme d'affiliation de Google qui diffuse des annonces publicitaires. Utile aux sites Web qui ne sont pas dotés d'un service commercial.

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

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

Android : système d'exploitation open source de Google pour smartphones, tablettes numériques et terminaux mobiles. Il est utilisé par des smartphones de nombreuses marques, dont Motorola, Samsung, HTC ou Sony Ericsson.

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

Blog : site Web (ou partie de site Web) consulté par la réunion de billets (ou posts) ajoutés au fil du temps par un blogueur.

Buzz : technique marketing consistant 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.

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

CPA (coût par action) : principe de facturation de campagne publicitaire en ligne fondé sur le nombre d'actions (ventes, prises de rendez-vous, contacts qualifiés ou leads) engendrées par la campagne.

CPC (coût par clic) : principe de facturation d'une campagne publicitaire en ligne, en fonction du nombre de clics des internautes sur une publicité.

CPM (coût pour mille) : sur Internet, coût pour mille affichages (ou mille « impression ») en ligne d'une publicité.

Display : désigne l'affichage de publicités sur Internet au travers de bannières, de bandeaux, de pavés, de skyscrapers, etc., avec achat d'espace.

Glossaire

E-mailing : envoi de courrier électronique à un grand nombre d'internautes. Très utilisé pour fidéliser une clientèle.

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

Flux RSS (Real Simple Syndication) : technologie qui permet l'envoi automatique d'informations publiées sur un site Web (par exemple les news d'un journal en ligne) vers un autre site (par exemple un blog).

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

Foursquare : outil de réseau social et de jeu fondé sur la géolocalisation, destiné principalement aux smartphones. Il permet aux utilisateurs d'indiquer où ils se trouvent et de rencontrer leurs contacts.

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.

Google + : réseau social lancé par Google en 2011 dans le but de concurrencer Facebook, dont les fonctionnalités combinent celles de Facebook et de Twitter. Il permet de créer différents « cercles » : amis proches, collègues de travail, famille, etc.

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

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

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

Glossaire

Longue traîne (long tail) : notion qui met en évidence la capacité d'Internet à réduire les coûts marginaux liés à la promotion et à la distribution de produits de niche. Ainsi Amazon et fnac.com peuvent-ils gagner de l'argent en proposant un immense catalogue d'ouvrages, ce qui ne serait pas le cas dans un magasin physique.

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

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

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

Microblog : blog dont le contenu est très réduit. Les sites de microblogging permettent la publication de microblogs, les plus célèbres étant Tumblr et surtout Twitter.

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

Opt-in : adresse électronique d'un individu qui a formellement accepté de recevoir des messages de la part d'une marque ou de ses partenaires.

Page d'entrée (landing page) : page d'un site Web sur laquelle un visiteur arrive après avoir cliqué sur une annonce ou sur un lien affiché sur un autre site.

Podcast : fichier audio ou vidéo diffusé sur Internet qui s'inscrit généralement dans une série, et auquel on peut s'abonner via un flux RSS.

Post (en français « billet ») : texte publié dans un blog ; généralement court, toujours daté et signé.

Glossaire

Réalité augmentée : technologie qui permet de superposer des informations graphiques et textuelles à des images « réelles ». Ainsi, il devient possible d'essayer virtuellement un vêtement ou des lunettes en se filmant avec sa webcam. On peut aussi s'immerger complètement dans un jeu vidéo. Les applications de la réalité augmentée sont en plein développement, particulièrement dans le domaine du « mobile ».

Réseau social : application Internet visant à relier des individus et favorisant les interactions sociales. Les réseaux sociaux font donc partie des médias sociaux, ils permettent aux internautes qui ont créé leur profil de développer des relations avec des amis et des contacts, en les informant de leurs activités et de leurs intérêts. Les membres d'un réseau social peuvent créer des groupes, des pages et des événements. Les plus populaires sont Facebook, QZone en Chine, et dans le milieu professionnel LinkedIn, Viadeo ou Xing.

SEA (Search Engine Advertising) : synonyme de « référencement payant », annonces publicitaires qui s'affichent sur Google (en haut et à droite de l'écran) ou sur tout autre moteur de recherche. L'annonceur paye alors une certaine somme quand l'internaute clique sur sa publicité (voir CPC). On utilise encore couramment le terme SEM (Search Engine Marketing) en lieu et place de SEA, alors que le SEM regroupe le SEA et le SEO (Search Engine Optimization).

SEM (Search Engine Marketing) : le marketing des moteurs de recherche regroupe le SEA (référencement payant) et le SEO (référencement naturel). Toutefois, SEM est encore très utilisé en lieu et place de SEA.

SEO (Search Engine Optimization) : synonyme de « référencement naturel », techniques d'optimisation d'un site Web (structure, contenu, liens entrants et sortants, etc.) pour les outils de recherche. Le but est de faire en sorte qu'un site Web apparaisse dans les premiers résultats d'un moteur de recherche (Google, Yahoo, Bing, Baidu en Chine, etc), 80% des internautes n'allant pas au-delà de la deuxième page.

SMO (Social Media Optimization) : appelé aussi parfois « référencement social », techniques visant à la promotion de contenus via les médias sociaux, un des buts du SMO est de générer du trafic à partir de sources autres que les moteurs de recherche. Un autre de ses buts est la gestion de l'e-réputation d'une entreprise ou d'une marque. Le SMO passe, d'une part, par l'ajout de fonctionnalités « sociales » à son propre contenu (bouton de partage, flux RSS, évaluation par les utilisateurs, etc.) et, d'autre des blogs, participation à des groupes de discussion, mises à jour de statuts (messages) sur Facebook, etc.).

Taux de rebond : le pourcentage d'internautes qui quittent un site Web juste après être entrés, n'ayant pas exploré le site plus avant et n'ayant donc vu qu'une seule page.

Glossaire

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

Vidéo : occupe, depuis la généralisation du haut-débit, une part significative et croissante du temps des internautes, dont 83% regardent des vidéos en ligne.

Visiteur unique : notion liée à période de temps. Un visiteur unique est un internaute qui visite un site Web (une ou plusieurs fois) sur une période donnée, par exemple un mois. On parle alors de « nombre de visiteurs uniques par mois ».

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

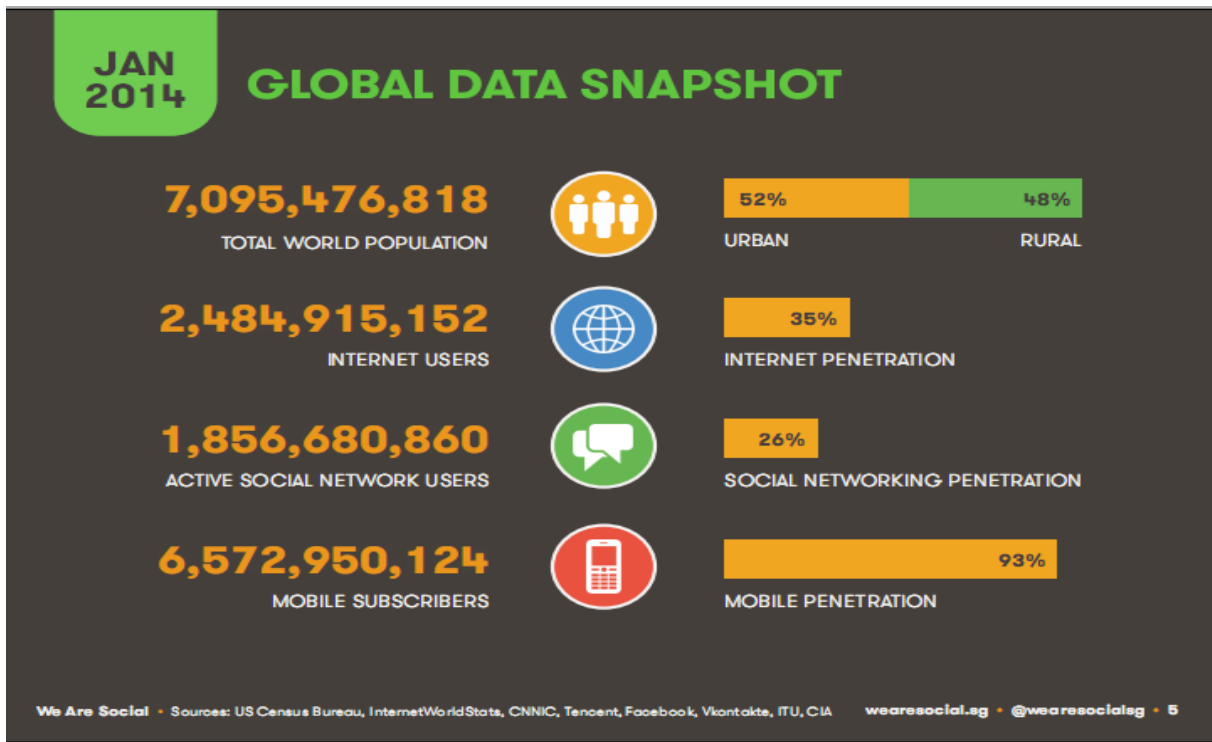
Web analytics : mesure et analyse de données Internet dans le but de comprendre et d'optimiser l'usage du Web. Comme il est généralement possible de suivre le comportement d'un internaute, par exemple lors d'un parcours d'achat en ligne, les webmarketeurs disposent d'un volume de données impressionnant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

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

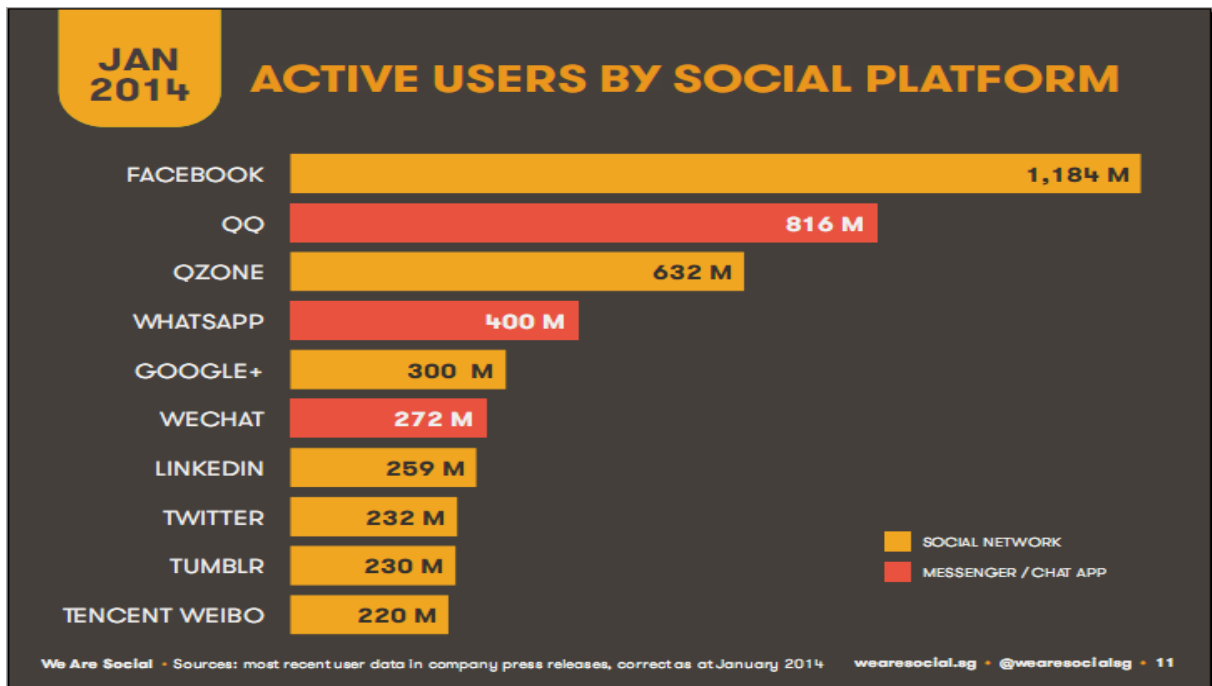
YouTube : site de partage de vidéos, appartenant à Google, dont l'audience considérable est toujours croissante : plus de 800 millions d'utilisateurs uniques consultent YouTube chaque mois de 48 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minute.

Les annexes

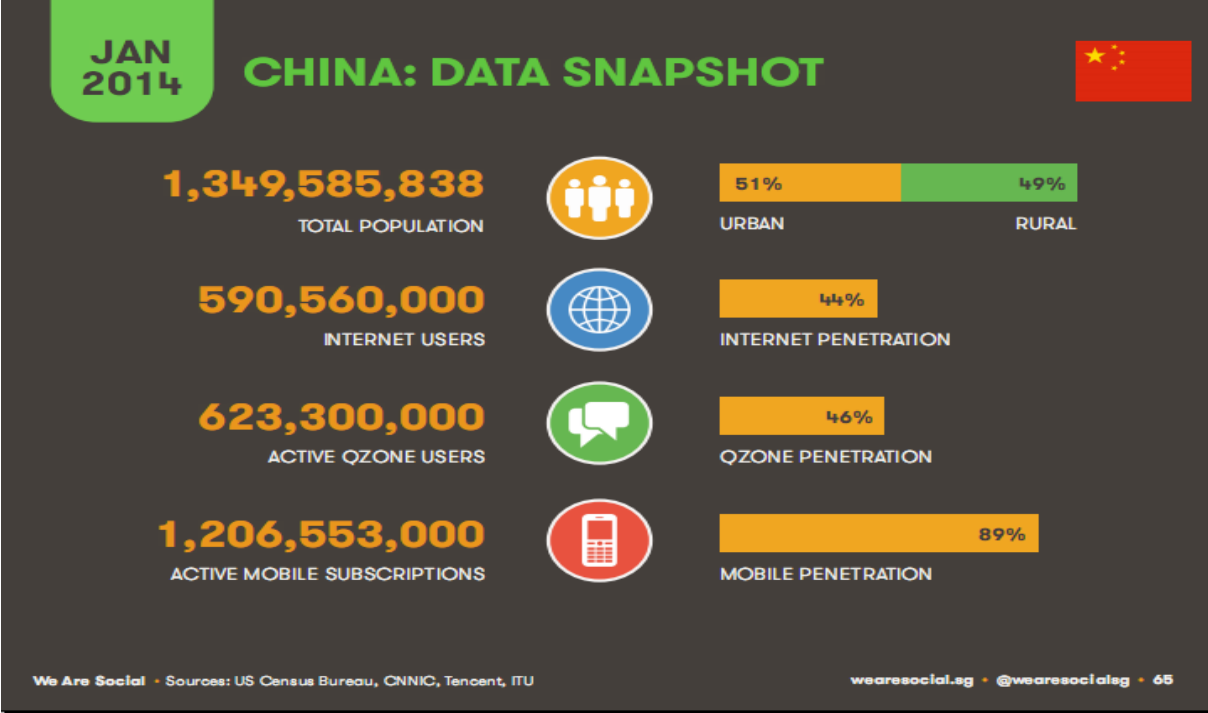
Annexe 1 : source : US Census Bureau, InternetWorldStats, CNNIC, Tencent, Facebook, Vkontakte, ITU, CIA wearesocial.sg



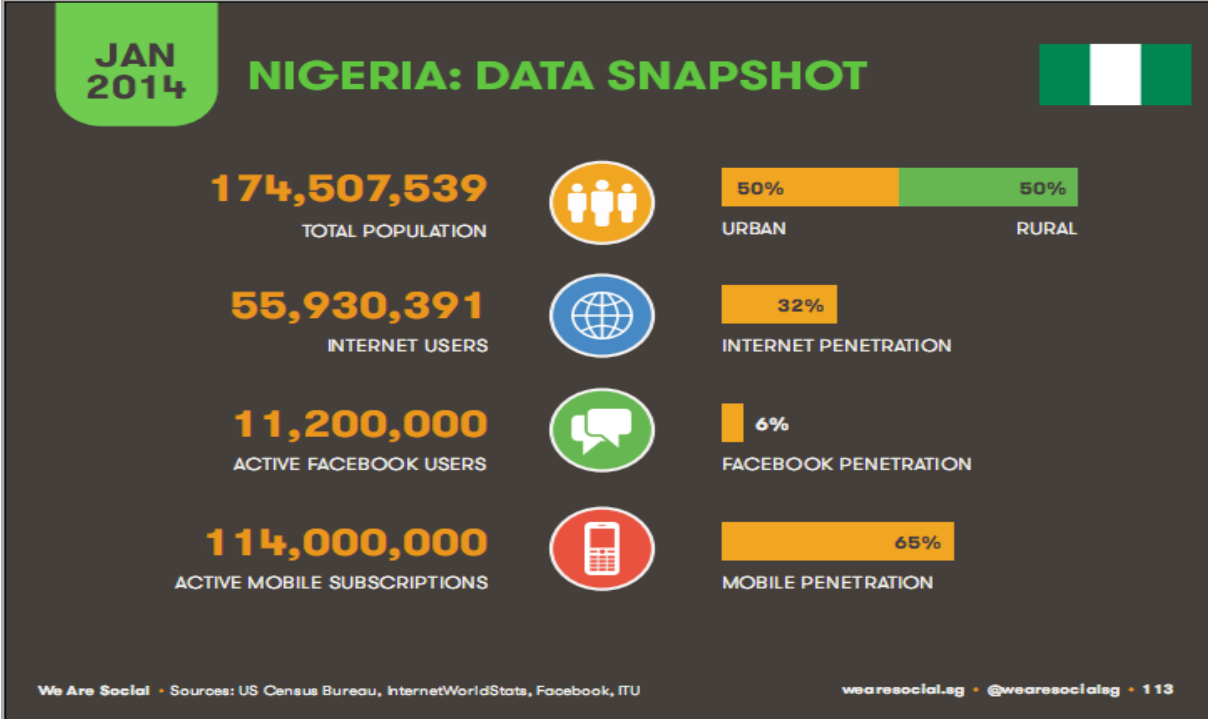
Annexe 2 : source : most recent user data in company press releases, correct as at January 2014, wearesocial.sg.



Annexe 3 : sources : US Census Bureau, InternetWorldStats, CNNIC, Tencent, ITU



Annexe 4 : sources : US Census Bureau, InternetWorldStats, Facebook, ITU.



Annexe 5 : Questionnaire

Ecole Supérieure de Commerce

Monsieur, Madame

Dans l'objet de notre étude pour savoir l'importance de marketing digital comme outil de communication, en vue d'obtention d'un master en marketing et communication votre avis nous intéresse pour cela nous vous invitons à répondre à ce questionnaire. Bien entendu vos informations seront traitées pour des fins statistiques et resteront confidentielles. Merci d'avance

N.B – Cochez la case qui correspond à votre réponse.

Questions :

Q1. Combien du temps passez-vous sur Télévision ?

- [Moins d'une heure/jour]
- [Entre 1H et 3H/jour]
- [Plus de 3H/jour]

Q2. Combien du temps passez-vous sur Internet ?

- [Moins de 4H/ semaine]
- [Moins d'une heure / jour]
- [Entre 1H et 3H/jour]
- [Plus de 3H/jour]

Q3. Vous vous connectez le plus depuis :

- La maison
- Lieu de travail
- Cybercafé
- Ailleurs en utilisant la 3G

Q4. Quel type de site fréquentez-vous le plus ?

- Réseaux sociaux
- Site marchand / boutique en ligne
- Sites d'information
- Blog /forums
- Site de loisirs
- Autre. Précisez

Q5. Disposez-vous d'un Smartphone compatible avec la technologie 3G ?

Non

Oui

❖ Si non, passer à la question 6.

Q6. Si oui, l'utilisez-vous pour accéder à Internet ?

Jamais

[Entre 1 et 3 jours/semaine]

[Entre 4 et 6 jours/semaine]

Quotidiennement

Q7. Utilisez-vous Internet pour chercher des informations sur votre opérateur téléphonique ?

Non

Oui

Q8. Si oui, quelle est votre source d'informations sur Internet pour cela ?

Site officiel

Blogs et forum

Réseaux sociaux

Autre. Précisez

Q9. Où voulez-vous suivre les offres de Votre opérateur téléphonique ?

Télévision

Radio

Affichage

Presse

Cinéma

Internet

Q10. Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

Mobilis

Ooredoo

Djezzy

❖ Si vous n'êtes pas abonnés chez Djezzy passé à la question n° 21.

Q11. Sur quel des réseaux sociaux vous suivez Djezzy sur Internet ?

- Facebook LinkedIn
 Twitter Autre. Précisez
- Youtube

Q12. Avez-vous déjà visité le site officiel de Djezzy ?

- Non
 Oui

Q13. Si oui, pour quelle raison ?

- Actualité Promotions
 Offres Autre. Préciser
- Réclamations

**Q14. Voici une liste des services offerts par le site de l'opérateur téléphonique Djezzy ci dessous.
Comment les évaluer vous ?**

Services	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Ni satisfait ni pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout a fait satisfait
Offres et tarifs variés et actualité					
Recherche d'information					
Traitement des réclamations					
Disponibilités des offres promotionnelles					
Organisation du site					
Consultation de factures					
Programme de fidélisation					
Téléchargement des applications					

Q15. Participez-vous à des Forums/blogs de discussions sur Djezzy ?

Non

Oui

Q16. Avez-vous déjà reçu un e-mail de la part de votre opérateur Djezzy ?

Non

Oui

Q17. Dans le cas où cela se produirait, seriez-vous réceptif ?

Oui, je trouve que c'est efficace

Indifférent

Non, je consulte rarement mon courrier électronique.

Q18. Si vous receviez un e-mail de votre opérateur, quelle est votre réaction ?

Lire attentivement le contenu

Supprimer le courrier sans le lire

Montrer le courrier à une ou plusieurs personnes après l'avoir lu

Le spammer

Q19. Quelle application mobile de Djezzy connaissez-vous?

.....

Q20. Parmi les applications suivantes, quelle application mobile connaissez-vous ?

Djezzy store

Twitter par sms

Djezzy App

Facebook musique

Be-Djezzy

Facebook par sms

Facebook zero

Q21. Comment obtenez-vous vos informations sur votre opérateur téléphonique (les nouveautés, les offres, les promotions) ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Par téléphone | <input type="checkbox"/> Centre de service |
| <input type="checkbox"/> Sur le site de votre opérateur | <input type="checkbox"/> Grâce aux réseaux sociaux |
| <input type="checkbox"/> Outils traditionnelles (télé, radio, presse, affichage) | |

Q22. Avez-vous déjà eu l'intention de changer d'opérateur prochainement ?

- Non
- Oui

Q23. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'utilisez pas un Smartphone ?

.....

➤ **Fiche signalétique**

Q24. Vous êtes ?

- Homme
- Femme

Q25. Quel est votre âge ?

- [Entre 18 et 27 ans]
- [Entre 28 et 37 ans]
- [Entre 38 et 47 ans]
- [Entre 47 et 58 ans]
- Plus de 58 ans

Q26. Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Etudiant (e) | <input type="checkbox"/> Salarié (e) |
| <input type="checkbox"/> Cadre | <input type="checkbox"/> Retraité (e) |
| <input type="checkbox"/> Sans emploi | <input type="checkbox"/> Commerçant / Indépendant |

MERCI

Bibliographie :

Les ouvrages :

- KOTLER. KELLER.K. MANCEAU.D. DUBOIS.B. « **Marketing management** »; 13ème Edition; Pearson education; Paris 2009.
- DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « **Marketing digital** » Broché
- FRANÇOIS SCHEID RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « **Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique** » ; Eyrolles ; Paris, 13 avril 2012
- CHRISTIANE WATERSCHOOT «**du web1.0 au web4.0**».
- G.BRESSOLLES, «**L'e-marketing**», éditions DUNOD 2012.
- HERVE KABLA ET YANN GOUVERMNEC. «**La communication digitale expliquée à mon boss.**»
- PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «**Marketing management**» ; 14ème Edition; Pearson education; Paris 2012
- 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), Paris.

- PASCAL LANNOO ET CORINNE ANKI « **e-marketing et e-commerce** », 2^{ème} édition, vuibert, Paris
- JUDICAEL GILLET « **BlueMarketing communication et marketing digital** », Septembre 2014
- CHATHERINE VIOT, « **e-marketing, à l'heure du web 2.0** »

Les fichiers téléchargés :

- **wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800-phpapp01.pdf**

Les sites Internet :

- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- <http://www.infowebmaster.fr/27,news-alexa-statistiques-mondiaux-sites-web.html>
- <http://www.blueboat.fr/likealyser-outil-analyse-page-facebook/>
- <http://www.kriisiis.fr/7-outils-gratuits-3-services-payants-pour-mesurer-la-performance-de-votre-compte-twitter/>
- <http://www.commentcamarche.net/contents/1316-cms-content-management-system>
- <http://www.mediasociaux.fr/2011/07/18/interview-avec-yves-tyrode-directeur-general-de-voyages-sncf-com-2>.
- www.nticweb.com
- <http://www.agenceecofin.com/industrie/0506-20546-l-afrique-est-3eme-marche-mondial-de-la-telephonie-mobile-apres-la-region-asie-pacifique-et-la-chine>
- <http://www.mobilealgerie.com>
- <http://www.afriquettechnologie.com/telephonie-mobile-afrique>
- <http://www.algerie-focus.com/blog/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour>
- <http://www.djezzy.com>

Résumé

Liste des tableaux

Liste des graphes

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....A,B,C,D**Chapitre I : Une approche théorique sur le marketing digital****Introduction du chapitre I.....2****Section 1 : Notion et objectif du marketing digital**

1.1. Définitions du marketing digital.....	2
1.2. Histoire	3
1.3. Différence entre e-commerce, e-business et e-marketing.....	4
1.4. Les objectifs du marketing digital	5

Section 2 : Les Apports du marketing digital

2.1. Importance du marketing digital.....	8
2.2. Les spécificités du marketing digital	9
2.3. Les avantages et les inconvénients du marketing digital.....	10
2.4. Un nouveau marketing direct grâce au digital	11
2.5. Bouche à oreille, Buzz et marketing viral amplifiés par le marketing digital.....	12
2.6. Un marketing digital grâce à Internet.....	13
2.6.1. Internet : un outil de communication institutionnelle.....	13
2.6.2. Internet : un outil relationnel orienté client.....	13
2.6.3. Internet : un outil de présentation de ses produits / services.....	13
2.6.4. Internet : un outil de vente.....	15

Section 3 : Les leviers du marketing digital

3.1. L'e-mailing.....	16
3.2. Les sites Internet	17
3.3. La création du trafic	17
3.3.1. Le référencement naturel « SEO ».....	17
3.3.2. Les liens sponsorisés ou le référencement payant « SEM ».....	18
3.4. Les displays.....	18
3.5. Les vidéos sur Internet.....	19
3.6. Le marketing mobile.....	19
3.7. Les médias sociaux.....	20
3.7.1. Variété des médias.....	21
3.7.2. Typologie et usages des médias sociaux.....	23
3.7.2.1. Les communautés en ligne et les forums.....	23

3.7.2.2. Les blogs.....	23
3.7.2.3. Les wikis.....	24
3.7.2.4. Les réseaux sociaux.....	24
3.7.2.5. Les plateformes de microblogage.....	25
3.7.2.6. Les services de partage de contenu	26
3.7.2.7. Les jeux sociaux et les mondes virtuels.....	26
3.7.2.8. Les services géo localisation sociale.....	26
3.7.2.9. Les agrégateurs et plates-formes de curation.....	27
Conclusion du chapitre I.....	28
Chapitre II : Structure de la stratégie digital	
Introduction du chapitre II.....	30
Section 1 : La création de valeur et la démarche stratégique	
1.1. La création de valeur	30
1.1.1. Définition de la création de valeur	30
1.1.2. Typologies des sites Web.....	31
1.1.2.1. Les sites d'information	31
1.1.2.2. Les sites médias	32
1.1.2.3. Les sites d'e-commerce.....	32
1.1.2.4. Les sites transactionnels	32
1.1.2.5. Les sites en ligne	32
1.2. La démarche stratégique.....	33
1.2.1. Attirer.....	33
1.2.1.1. Les stratégies d'acquisition	34
1.2.1.2. Les stratégies de génération	34
1.2.2. Convertir	35
1.2.3. Fidéliser.....	36
Section 2 : Le plan marketing digital	
2.1. Définition	38
2.2. Les priorités stratégiques.....	38
2.3. Le mix marketing.....	39
2.3.1. Arbitrage par objectif.....	39
2.3.2. Arbitrage par budget.....	39
2.3.3. Arbitrage par cible	40
2.3.4. Arbitrage par concurrence	40
2.3.5. Test et expérience.....	40
2.4. Les plans d'actions.....	40
Section 3 : La mesure de l'impact des stratégies digitales	
3.1. Les outils disponibles.....	43
3.1.1. Google Analytics.....	43
3.1.2. Statistiques sur les réseaux sociaux.....	46
3.1.2.1. Klout.....	46
3.1.2.2. Kred.....	46

3.1.2.3. SocialMention	46
3.1.2.4. SocialBakers.....	46
3.1.2.5. LikeAlyzer.....	47
3.1.3. Statistiques sur un CMS.....	49
3.2. Mesure de l'efficacité de la stratégie digitale.....	51
3.2.1. La mesure « utilisateurs et la mesure de site ».....	52
3.2.2. La mesure d'acquisition du trafic.....	53
3.2.3. La mesure de la conversion	53
3.2.4. La mesure de la « voix du client ».....	54
3.3. L'optimisation de l'expérience client.....	55
3.3.1. L'expérience client.....	55
3.3.2. Le parcours d'achat.....	56
Conclusion du chapitre II.....	58
Chapitre III : La pratique du marketing digital au sein de Djezzy	
Introduction du chapitre III	60
Section 1 : Analyse du marché de l'Internet et de la téléphonie mobile	
1.1. Marché de l'Internet et de la téléphonie mobile dans le monde.....	60
1.2. Marche de l'Internet et de la téléphonie mobile en Afrique.....	62
1.3. Marché de l'Internet et de la téléphonie mobile en Algérie	63
1.4. Présentation des opérateurs de la télécommunication en Algérie	65
1.4.1. Présentation de l'opérateur ATM Mobilis	65
1.4.2. Présentation de l'opérateur Ooredoo.....	65
Section 2 : Présentation de l'entreprise Djezzy	
2.1. Historique de l'entreprise.....	67
2.2. Présentation du groupe VimpelCom.....	68
2.3. L'organisation de l'entreprise.....	68
2.4. Vision et mission de l'entreprise	70
2.5. Fiche signalétique de Djezzy.....	70
2.6. Présentation du service Business Development.....	71
2.7. Description des leviers du marketing digital de Djezzy.....	72
Section 3 : Présentation de l'étude et dépouillement des résultats	76
3.1. Présentation de l'étude.....	76
3.1.1. Méthodologie de l'enquête.....	76
3.1.1.1. La méthode de collecte de données.....	76
3.1.1.2. Définition de la population	76
3.1.1.3. Définition de l'échantillon	76
3.1.1.4. La méthode d'échantillonnage adopté.....	76
3.1.1.5. La taille de l'échantillon	76
3.1.2. Présentation du questionnaire	
3.1.2.1. Les questions ouvertes	76
3.1.2.2. Les questions fermées	77
3.1.2.3. Test du questionnaire	77

3.2. Traitement et analyse des données.....	78
3.3. Synthèse.....	98
Conclusion du chapitre III.....	99
Conclusion générale	100
Bibliographie	
Glossaire	
Annexes	