

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Ecole Doctorale en Gestion des Entreprises et Comptabilité

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de magister en
gestion des entreprises et comptabilité.

Option : Marketing-Management

THEME :

**Essai d'analyse de l'impact de la communication digitale
sur la compétitivité des entreprises en Algérie**

Cas : L'Opérateur de téléphone mobile « Djezzy »

Préparé par :

Mlle. ZOUAIMIA Nadia

Encadré par :

Dr. MATMAR Dalila

Maître de conférences « A » à l'UMMTO

Année universitaire : 2015-2016

Résumé

A l'heure du bouleversement numérique, le secteur de la télécommunication mobile en Algérie vit une concurrence féroce, la présence et la communication des entreprises sur Internet devient un élément crucial pour leur pérennité.

C'est dans cette optique que l'opérateur Djazzy accorde une grande importance à la communication digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale pour les consommateurs.

Le présent mémoire reflète l'importance de l'intégration de la communication digitale et son impact directe sur la compétitivité et le maintien de l'avantage concurrentiel pour Djazzy.

Mots clés : Communication digitale, réseau sociaux, internet, compétitivité, Djazzy

Abstract

At a time of digital revolution, the mobile telecommunications sector in Algeria is characterized by a fierce competition, the digital presence of companies and the digital communication is becoming crucial to their survival.

This is for that main reason that the mobile operator Djazzy gives a great importance to the digital communication, by implementing a suitable strategy to provide the best digital coverage for consumers.

This work reflects the importance of the integration of digital communication and its direct impact on competitiveness and maintaining competitive advantage for Djazzy.

Key words: Digital communication, Social media, internet, competitiveness, Djazzy.

DEDICACES

Je dédie ce mémoire à mes très chers parents,

A ma sœur et mon frère,

Ainsi qu'à tous mes amis.

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier sincèrement Mme MATMAR Dalila, mon encadreur de mémoire. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacré tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

Je tiens également à remercier Mr El Bachir Lagha Mehdi, Social Media Manager au sein de Djezzy, pour sa disponibilité, ses explications et ses conseils durant l'entretien.

Aussi, je remercie toute l'équipe digitale de Djezzy pour leur apport enrichissant, et plus spécialement Mlle LEGRINI Nawel pour tout le temps qu'elle a pu m'accorder pour répondre à mes différents questionnements.

Je présente également mes remerciements aux membres du jury qui me font l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Les objectifs de la communication	5
Tableau n°2 : les types de communication « commerciale & corporate »	6
Tableau 3 : les types de communication « média et hors médias »	7
Tableau n°4 : Les objectifs de la communication digitale	41
Tableau n°5 : Structuration d'une équipe de community management	52
Tableau n°6 : Objectifs des principales plateformes	62
Tableau n°7 : Valeurs de Djazzy	86
Tableau n°8 : Présence des trois opérateurs sur les principaux réseaux sociaux en Avril 2016	110
Tableau n°9 : Récapitulatif du benchmark des trois opérateurs	115
Tableau n°10 : Analyse Swot de Djazzy	115

Liste des figures

Figure N°1 : Les étapes de développement d'une action de communication	11
Figure n°2 : L'évolution de la performance financière après intégration du digital	26
Figure n°3 : Définir une stratégie de présence en 3 étapes	65
Figure n°4 : Les principales fonctions du storytelling	70
Figure n°5 : Les 5 forces de Porter de l'entreprise Djezzy	88
Figure n°6 : Cellule digitale de Djezzy	89

Liste des abréviations

ADSL : *Asymmetric Digital Subscriber Line*

CDO : Chief Digital Officers

CPC : Cout Par Clic

CPM : Cout Par Mille

CRM : *Customer Relationship Management*

GPS : Global Positioning System

GSM : Global System for Mobile communications

HTML : Hyper Text Markup Language

IAB : l'Internet Advertising Bureau

ICCC : International Conference on Computer Communications

IP : Internet Protocol

MMS : Média Message Service

OTA : Optimum Telecom Algerie

PME : Petites et moyennes entreprises

R&D : Recherche et Développement

ROI :Return On Investisment

RSI : Retour Sur Investissement

SEM : Search Engine Marketing

SEO :Search Engine Optimization

SMS : Short Message Service

SWOT: Streangths, Weaknesses, Opportunities , Threats

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

URL : Uniform Resource Locator

Wifi : Wireless Fidelity

WWW: World Wide Web

Sommaire

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : Technologie de l'Information et de la communication, Compétitivité et Digitalisation des entreprises	4
Section 1 : La communication marketing de l'entreprise.....	4
Section 2 : Les TIC au service de la compétitivité	16
Section 3 : L'évolution de la digitalisation des entreprises	29
CHAPITRE II : La communication dans l'univers digital	38
Section 1 : la communication digitale : concepts et outils	38
Section 2 : Les médias sociaux comme outil de communication	55
Section 3 : Le marketing mobile : Levier de communication digitale	75
CHAPITRE III : Analyse de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de Djazzy	84
Section 1 : Présentation générale d'Optimum Telecom Algérie « Djazzy »	84
Section 2 : Etude qualitative « Entretien avec le Social Media Manager de Djazzy »..	90
Section 3 : Etude Quantitative : Feed back des consommateurs.....	97
CONCLUSION.....	120
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

INTRODUCTION GENERALE

Le monde actuel vit une cadence de changement rapide caractérisé par un avancement technologique sans précédent. Le déploiement de l'Internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'Internet mobile et la démocratisation du Web ont complètement changé les comportements et les habitudes des êtres humains, et donc ont transformé les relations entre les marques et leurs clients.

Les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des nouveaux moyens de communication, notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication dit communication digitale.

Le temps où les marques se tenaient à l'écart des réseaux sociaux en préférant investir uniquement sur les médias traditionnels est révolu. Les médias sociaux ont pu instaurer un nouveau paradigme où règnent la communication interactive et l'échange d'informations.

L'avènement du digital fut un bouleversement pour tous les acteurs dans le sens où pour la première fois la communication est devenue non pas unilatérale, de l'entreprise vers le client, mais bilatérale où le consommateur aussi se voit doté d'une voix qui peut être audible par tous. De nombreuses discussions autour des marques proviennent des blogs, wiki, sites de partage de vidéos et des réseaux sociaux et peuvent être source de notoriété pour l'entreprise ou au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps.

Tous ces changements technologiques ont une influence directe sur la façon de partage d'informations et des moyens de communication puisque cela a chamboulé les modèles traditionnels de communication classique des entreprises. Les entreprises faisant partie de cet environnement changeant sont appelées à relever les nouveaux défis et à s'acclimater à ce nouvel environnement pour se différencier face à la concurrence.

Dans ce contexte de révolution permanente, l'entreprise ne peut survivre qu'en donnant la priorité à l'expérience client, au mobile et à l'exploitation des données. Elle doit pour cela prendre en considération le fait qu'aujourd'hui, le parcours client s'est digitalisé et les supports se sont multipliés, avant, pendant mais aussi après l'acte d'achat. Quand l'entreprise pense à ses clients, elle doit les imaginer en train de naviguer d'un support à un autre en fonction de l'endroit où ils se trouvent : au travail, dans les transports, ou encore chez eux. Il n'y a plus de frontières pour les contenus qui sont accessibles d'un support à un autre.

Le marché algérien des télécommunications mobiles connaît depuis plusieurs années une accélération qui se traduit par une dynamique concurrentielle beaucoup plus complexe à gérer par les entreprises. Une telle dynamique peut trouver son origine dans le développement rapide des technologies de l'information et des télécommunications. Pour cela les entreprises de télécommunications sont obligées de s'adapter à l'évolution de leur environnement, elles sont amenées à ajuster leur communication et à adopter de nouvelles stratégies pour être à l'écoute de leurs clients.

Les moyens de communication ont évolué et les opérateurs téléphoniques ont bien compris qu'une présence sur la toile et les supports digitaux est un atout concurrentiel majeur, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux. Depuis l'apparition des médias sociaux sur internet, les internautes ont la possibilité de créer, publier, échanger et partager très facilement partout et à tout moment avec le reste du monde. Dans ce contexte, les entreprises doivent mettre en place une stratégie de communication digitale qui permet de communiquer, partager, publier, écouter et surveiller ce que se dit sur elle. Néanmoins, nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication digitale et son rôle dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.

La problématique de l'étude

Afin d'illustrer l'impact de la communication digitale sur les consommateurs et ainsi la compétitivité des entreprises, nous avons opté pour l'opérateur téléphonique Djazzy pour l'importance croissante des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le domaine de la télécommunication.

Nous tenterons donc tout au long de ce mémoire de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact de la mise en place d'une stratégie de communication digitale sur la compétitivité d'une entreprise ?

Ainsi, un certain nombre de questions en découle:

- Quelle est l'importance d'une présence sur les médias sociaux pour une marque?
- L'avènement de la technologie 3G a-t-elle permis le développement de l'Internet mobile en Algérie ?
- Djazzy est-t-elle devenue plus compétitive en adoptant la communication digitale ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

- La présence sur les médias sociaux est devenue incontournable pour la visibilité des entreprises.
- La 3G a permis le développement de l'Internet mobile en Algérie.
- L'adoption d'une stratégie de communication digitale participe à assurer la compétitivité de Djazzy.

Le but de notre étude

L'objectif de cette recherche est de parvenir à déterminer l'impact de l'utilisation des médias sociaux en communication sur la compétitivité des entreprises, en d'autres termes valider l'intérêt qui justifie le recours à l'utilisation des médias sociaux comme canal de communication par les entreprises.

L'intérêt de l'étude

Le marché de la télécommunication connaît une concurrence rude. 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 de marchés, suivre et contrôler ses publicités sur le Web. La communication digitale est devenue, en effet, un outil de communication incontournable vu l'accroissement du nombre des usagers de l'Internet. Les opérateurs mobiles se focalisent sur le partage des publications sur les réseaux sociaux, l'amélioration de leur site Web, mais aussi sur leurs application mobiles ; tout cela pour engendrer du trafic et donc le transformer en valeur.

Mesurer l'importance de la communication digitale de Djezzy fut la mission que nous nous étions fixée. Dans le présent travail, nous essayerons de traiter, globalement, toutes les facettes de la communication digitale et nous nous baserons sur la communication via les médias sociaux ainsi que l'internet mobile.

La méthodologie utilisée

Afin d'apporter des réponses pertinentes à nos questions de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique et en utilisant comme outils de recherche l'étude documentaire, les entretiens et le questionnaire.

La structure du travail :

Nous avons structuré la globalité de notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre est composé de trois sections. Dans la première section nous allons introduire la communication traditionnelle de l'entreprise, dans la deuxième nous aborderons les (TIC) comme moteur de compétitivité, et enfin nous clorons ce chapitre avec la troisième section en abordant la digitalisation des entreprises via les Technologies de l'Information et de la Communication.

Dans le deuxième chapitre, nous parlerons de la communication digitale dans sa globalité, puis nous aborderons les médias sociaux et leurs mécanismes, pour finir par une section dédiée au marketing mobile.

Enfin, le troisième chapitre englobera une présentation de notre cas d'étude

« Djezzy », suivie par une étude qualitative à travers un entretien qu'on a effectué auprès du Social Media Manager de Djezzy, et pour finir une étude quantitative démontrant le feed-back des internautes à travers l'analyse du questionnaire afin d'essayer de mesurer le degré d'implication des internautes dans la communication digitale de leur opérateur.

Chapitre I :

Technologie de l'Information et de la communication, Compétitivité et Digitalisation des entreprises

Ce chapitre sera composé de trois sections, dans la première section nous verrons la communication marketing de l'entreprise et tous les moyens mis à la disposition d'une entreprise pour informer les consommateurs et les persuader d'acheter ses produits.

La seconde section abordera l'impact des Technologies de l'Information et de la Communication sur la compétitivité. Pour rester compétitive, l'entreprise doit s'adapter aux perpétuelles mutations technologiques et ne pas rester à l'égard des évolutions.

Nous aborderons dans la troisième section la digitalisation des entreprises via les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication), Les technologies digitales et mobiles transforment en profondeur le paysage media actuel avec l'apparition de nouveaux supports et de nouveaux enjeux pour l'entreprise et la marque.

Section1 : La communication marketing de l'entreprise

Le marketing va bien au-delà de l'élaboration du produit, du prix et du mode de distribution. Selon Kotler¹ et al. (2013), une entreprise doit aussi pouvoir communiquer auprès de ses clients actuels et potentiels (aussi appelés prospects), de ses fournisseurs et toute autre partie composant son environnement (média, administration, opinion publique etc.)

Dans ce contexte, l'entreprise ne doit pas se poser la question de savoir si elle doit ou non communiquer, mais plutôt décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils.²

1- Définition de la communication marketing

La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissances, image, attitude ...) et par voie de conséquence leur comportement effectif.³

« La communication marketing est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires auprès des pouvoirs publics également vis-à-vis de son propre personnels »⁴

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.⁵

¹ Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinois T., Les principes du marketing, ed Pearson, 11^{ème} ed, Paris, 2013, P 364.

² Ibid

³ Ernesto Talla Hane, cours : « la communication marketing » P5. <http://fr.slideshare.net/abdou84/la-communication-marketing-22557591>

⁴ Decaudin J-M., La Communication Marketing, ed Economica, Paris, 2003, p10.

⁵ Kotler P., Keller K., Manceau D., Marketing Management, ed pearson, 14^{ème} ed, paris, 2012, p540

2- Les objectifs de communication marketing

Les objectifs de communication traduisent les types de réponses que le responsable marketing attend de l'audience. Le tableau ci-dessous montre les principaux objectifs de la communication.

Tableau 1 : Les objectifs de la communication

Objectifs	Déclinaisons
De type « pull »	« Attirer vers... » la marque, le produit, l'entreprise. Séduire ; faire connaître ; informer ; sensibiliser ; provoquer l'adhésion ; susciter l'identification à la promesse... Pour : diffuser une image de marque ; développer une notoriété ; faire évoluer un positionnement ; lancer un nouveau produit ; maintenir la présence de la marque.
De type « push »	« Pousser vers... » le produit, le service, le magasin. Faire acheter, acheter plus ou plus souvent ; faire essayer ; faire revenir. Pour : lancer un nouveau produit ; attirer une nouvelle cible ; faire connaître un magasin ; développer les ventes en volumes.
De conquête	« Gagner de nouveaux clients ». Augmenter le nombre de clients sur une cible donnée ; élargir son cœur de cible ; développer son taux de pénétration.
De fidélisation	« Conserver les clients actuels ». Maintenir sa clientèle, cœur de cible ou tous segments. « Occuper le mental du client » ; entretenir la relation ; proposer un « club client », des opérations de parrainage ; augmenter le panier moyen par client. Pour : capitaliser sur les meilleurs clients ; maintenir ou développer son CA global ; freiner l'arrivée de concurrents.

Source : Laethem Nathalie Van, Toute La Fonction Marketing , ed Dunod, Paris, 2005, p 75.

3- Les types de communication

De nos jours, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des « médias » utilisés. Donc on obtient deux genres de classification : il y a la communication commerciale et corporate, et il y a la communication médias et communication hors médias.

3-1- Communication Commerciale et Communication Corporate

Dans la Communication Commerciale il s'agit de mettre en avant les caractéristiques, les performances et les avantages du produit dans une communication crédible et cohérente.

Quant à la Communication Corporate, elle consiste à communiquer sur l'image de marque de l'entreprise ou de l'institution.

Ce tableau représente les deux types de communication Commerciale et Corporate, et montre que la distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication.

Tableau n°2 : les types de communication « commerciale & corporate »

Types de communication	Description
Communication commerciale	<p>Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre</p> <p>Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs</p> <p>Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.</p>
Communication Corporate	<p>Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.</p> <p>Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.</p> <p>Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design...</p>

Source : Demeure C., Aide-mémoire Marketing, ed Dunod, 6e édition, 2008, p 290.

3-2- Communication Médias et Communication Hors médias

On différencie souvent le média du hors média, dans la première catégorie on trouve la télévision, la presse écrite, la radio, l'affichage, le cinéma et internet.

Dans le hors média on retrouve le marketing direct, la promotion, les relations publiques, et la communication événementielle.

Cette distinction est de moins en moins opératoire, car chaque support se revendique comme un média à part entière, et certains sont à la fois l'objet d'une communication directe et le support d'un achat d'espace.¹

¹ Westphalen M-H., Libaert T., Communicator, ed Dunod, 5^{ème} ed, Paris, 2009, P236.

Tableau 3 : les types de communication « média et hors médias »

Types de communication	Définitions Données chiffrées
Communication médias	Véhicules de communication : les 5 médias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaire) , auxquels l’IREP (institut de recherches et d’Etudes Publicitaires) ajoute désormais Internet et les annuaires (imprimés et Internet)
Communication hors médias	Véhicules de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV...

Source : Demeure C., Op.Cit, page 291.

4- Les outils de communication marketing

4-1- La publicité

« La publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de communication de masse (media), à faire connaître auprès d'un ou de plusieurs publics (cible) un produit, une gamme de produits, un service, ou toute autre information reposés par une organisation (entreprise, association, institution, etc.) appelée « l'annonceur »¹

« La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les medias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement crée par un intermédiaire : l'agence de publicité. Il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni de propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane. »²

On appelle publicité, toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web, et téléphone mobile). Elle a pour but d'informer le public sur l'existence d'un produit ou d'une institution, de créer un sentiment positif à son égard et de provoquer l'achat.

La publicité permet en général de toucher une large audience. Certains medias (par exemple, la presse spécialisé) sont compatibles avec les petits budgets, tandis que d'autres, comme la télévision, requière des investissements conséquents.

¹ Filali J., Grivela X., Maniak R., la publicité, ed NATHAN, France, 1996, p4.

² Steyer A., Clauzel A., Quester P., marketing, une approche quantitative, ed Pearson, France, 2005, p217.

4-2- La promotion des ventes

Pour les auteurs du Mercator, « Une opération de promotion consiste à associer à un produit, un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution »¹.

Selon Kotler et Al. (2012), la promotion des ventes regroupe tous stimulants à court terme destinés à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.²

Selon l'ISP (Institute of sales management), la promotion est un ensemble de techniques de marketing tactique (actions commerciales) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit ou service pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques.

« La promotion des ventes a pour objectif général de « promouvoir les ventes » d'une marque par des actions concrètes sur les comportements d'achat et de consommation, relayant ainsi l'action de la publicité qui a pour rôle de créer ou de modifier des attitudes vis-à-vis de la marque et de ses valeurs »³

En regroupant les principales définitions trouvées, nous pouvons donc dire que la promotion des ventes comprend l'ensemble de techniques et de stimulants, limitées dans le temps et dans l'espace et apportant un avantage supplémentaire, mises en œuvre pour augmenter rapidement les ventes d'un produit. La promotion des ventes suscite auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation. Alors que l'objectif de la publicité est de donner une raison d'acheter et cherche donc à attirer le consommateur vers le produit (stratégie PULL), la promotion des ventes offre quand à elle, une incitation à l'achat et pousse donc le produit vers le consommateur (stratégie PUSH).

Parmi les techniques utilisées, on peut relever :

- Les ventes avec primes et cadeaux : offres d'un article supplémentaire gratuitement remis avec le produit, conditionnement réutilisable...
- Les jeux : loteries, concours...
- Les réductions de prix : remises, bons de réductions...
- Les essais : remise d'échantillons, dégustation, abonnement temporaire...

4-3- Les relations publiques

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionne son développement »⁴

¹ Lendrevie J., Lindon D., Mercator, ed Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, P 569.

² Kotler P., et Al, Op.cit, P: 603

³ Ingold P., Promotion des ventes et action commerciale, édition Vuibert, Paris, 1995, P 18.

⁴ Kotler P., et al, Op.Cit, P702.

D'après Kotler¹ : les relations publiques permettent à l'entreprise de créer, maintenir un lien de sympathie, de confiance et de compréhension avec ses différents publics à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution. Cette mission est généralement confiée à un attaché de presse qui communique avec les leaders d'opinion, les journalistes, prescripteurs, les représentants d'association.

Les Relations publiques se définissent aussi, selon Lendrevie et Lindon dans le Mercator, comme étant « *un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics et plus largement opinion publique* »².

Ce sont les techniques qui ont pour objectif d'établir, de maintenir ou de renforcer la notoriété, l'image et les relations entre l'entreprise et son environnement : séminaires, visites d'entreprises, conférences de presse...

Certaines se sont récemment beaucoup développées et notamment le mécénat et le parrainage.

4-4- La force de vente

Pour Marc Benoun, la force de vente est « *l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après vente des produits ou services d'une entreprise* »³. Nous en déduisons donc que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'informations et la fidélisation des clients.

Parfois présentée comme simple technique de communication, la force de vente, en plus de son action commerciale classique, communique en permanence avec les distributeurs, les revendeurs. Elle doit aussi recueillir l'information sur le terrain pour la faire remonter vers la direction marketing. Elle a ainsi une fonction de communicant entre l'entreprise et son public.

4-5- Le marketing direct

Il désigne toutes les techniques qui ont pour objet d'établir un contact direct et personnalisé avec les clients. Il utilise divers moyens comme :

- **Le publipostage ou mailing** : il s'agit d'une prospection par courrier personnalisé (nom et adresse du destinataire sont clairement indiqués) ayant pour but d'informer ou de déclencher l'achat.
- **la mercatique téléphonique ou phoning** : la promotion des produits auprès des clients potentiels se fait directement par téléphone.
- **La mercatique par Internet ou cybermarketing.**

¹Ibid P 703.

² Lendrevie J., Lindon D., Op.cit, P 570.

³ Benoun M., Marketing savoirs et savoir-faire, 2^{ème} édition, ed Economica, Paris, 1991, P 35

Bien qu'il recouvre lui aussi de nombreux outils (mailings, téléphonie, e-mail...), ses caractéristiques essentielles sont les suivantes :

- Son caractère sélectif. En général, une opération de marketing direct ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais au contraire à un segment finement ciblé ;
- La personnalisation. La plupart des messages sont adaptés à chaque individu en fonction des informations dont on dispose sur son profil et ses habitudes d'achat ;
- Sa rapidité. Une opération de marketing direct peut être préparée très rapidement ;
- Son interactivité. Le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de la demande.

5- Les étapes essentielles pour l'élaboration de la stratégie de communication marketing

Afin de faciliter une prise de décision rationnelle et efficace, les responsables marketing ou de communication doivent bâtir la stratégie de communication marketing à partir d'un processus qui doit obéir à des étapes bien définies afin d'assurer une bonne cohérence et une réalisation optimale de son objectif.

Et pour cela, les responsables doivent se poser un certain nombre de questions :¹

- 1- A qui : Auprès de quelles cibles ?
- 2- Pourquoi : Quels sont les objectifs ?
- 3- Quoi : Que veut-on promouvoir ? Quel message souhaite-on faire passer ?
- 4- Comment : quels sont les canaux de distribution adaptés ?
- 5- Combien : Quel budget allouer ? Quels sont les résultats que nous souhaiterions obtenir ?
- 6- Quand : Quel est le meilleur moment d'action ? Quel planning d'action

¹ Kotler P., et al, Op-Cit, P708

Figure N°1 : les étapes de développement d'une action de communication



Source : Malaval Ph., Decaudin J-M., Pentacom communication : théorie et Pratique ; ed Pearson, France, 2005, p99

5-1- Identification de la cible

La cible est au cœur de la stratégie de communication et elle peut être définie comme l'ensemble des individus ou catégories homogènes ciblés par les activités de communication de l'entreprise, et elle peut être directe ou indirecte, interne ou externe, principale ou secondaire¹.

La cible de communication change selon le type de celle-ci, mais en général on peut les classer en plusieurs typologies de cibles :

- Cible principale et cible secondaire :

La distinction entre cible principale et cible secondaire se fait à partir des critères suivants² :

- ✓ La capacité à expliquer ou à recommander le produit et/ou le service. En effet, un fabricant de jouets peut décider d'orienter sa communication vers les parents, alors que les enfants sont les consommateurs de ce type de produits.

¹ Nguyen-thanh F., La communication une stratégie au service de l'entreprise, ed Economica, Paris, 1991, P90.

² Libaert T., Le plan de la communication, 3^{ème} ed, ed Dunod, Paris, 2008, P150

- ✓ La capacité à substituer l'action de communication par les personnes ciblées, comme les leaders d'opinion qui font réagir le reste de la société.
- ✓ La capacité d'influence exercée par les individus, si par exemple un individu (A) a une mauvaise impression sur l'entreprise ou l'un de ses produits, l'entreprise concernée peut viser l'individu (B) dans sa communication pour influencer l'individu (A) afin de changer son opinion négative.

- **Cible quantitative et cible qualitative**

Cette typologie se base sur une communication de masse ou une communication sélective où les efforts de l'entreprise seront consentis sur une cible bien définie en avance, ainsi l'entreprise dispose d'une panoplie de moyens technologiques pour aboutir à son objectif comme les bases de données clients, les systèmes d'informations intégrés, les inscriptions en ligne...etc.¹

5-2- Fixer les objectifs

L'objectif de l'entreprise doit être clairement délimité avant d'entreprendre toute démarche de communication d'entreprise. L'objectif de l'entreprise doit reposer sur un objectif stratégique. A défaut, la communication, déconnectée des réalités de l'entreprise, se réduirait à l'utilisation de quelques techniques en fonction d'objectifs aléatoires.²

Les objectifs de la communication doivent être comme suit³ :

- **Etre réaliste** : toutes les entreprises veulent avoir une image dynamique, citoyenne, innovante et efficace, mais il est illusoire de se fixer un objectif inaccessible. L'objectif doit être appréhendé dans le champ des possibilités et se baser sur une identité d'entreprise ;
- **Etre observable** : avoir une bonne image ne constitue pas un objectif, celui-ci doit être évaluable et mesurable, il faut toujours déterminer les objectifs de communication en chiffres, par exemple un serveur d'accès à internet aura pour objectif d'être connu de 95% des internautes et de 50% du grand public.
- **Etre hiérarchisé** : un objectif cohabite généralement avec d'autres objectifs c'est pour ça qu'il faut qu'il soit :
 - ✓ Simple et exprimable en quelques phrases
 - ✓ Réduit, car un plan de communication ne peut suivre plus de 2 ou 3 objectifs
 - ✓ Ordonnés, il faut mettre en premier lieu l'objectif général décliné ensuite par les objectifs secondaires

¹ Lendrevie J., De Baynast A., Publicitor, ed Dalloz, 6^{ème} ed, Paris, 2004, P84

² Libaert T., Op.Cit, P108.

³ Ibid P126.

- ✓ Cohérents entre eux, parce que entre les objectifs définis existe aussi des objectifs spécifiques par cible et il peut y avoir des interférences délicates à gérer, voir des incompatibilités.
- **Reposer sur un objectif d'entreprise** : il faut qu'il soutienne les autres objectifs de l'entreprise.
- **Etre souple et modulable** : c'est une condition principale de son efficacité et de sa durée, et elle repose sur deux axes :
 - ✓ L'axe géographique : il est important pour les sociétés internationales que les objectifs doivent être adaptés fréquemment sur les particularités des marchés ciblés.
 - ✓ L'axe chronologique : il faut qu'un plan de communication soit établi à partir d'objectifs à court, moyen et long terme.

5-3- Elaborer un message

L'entreprise ayant identifié la cible et la réponse souhaitée, elle doit maintenant élaborer un message adapté. « Le message de la stratégie de communication est la traduction technique de l'objectif de communication... Chaque prise de parole de l'entreprise ou de l'organisation doit y faire référence afin d'en accroître l'efficacité et d'éviter des discordances susceptibles de remettre en cause la cohérence d'ensemble¹ ». Kotler et al. Distinguent trois étapes d'élaboration : le contenu du message, la structure du message et la source du message.

- **Le contenu du message** : il existe trois axes d'approches pour concevoir le contenu de son message² :
 -
 - ✓ L'axe relationnel dont le but est de démontrer que le produit délivrera toutes ses promesses et de faire ressortir la cible de sa coquille.
 - ✓ L'axe émotionnel positif ou négatif qui est destiné à engendrer une réaction affective. Par exemple les achats impulsifs.
 - ✓ L'axe éthique qui s'appuie sur le sens moral du récepteur.
- **La structure du message**

Le pouvoir de persuasion d'un message dépend non seulement de la nature et de l'intensité de son thème, mais également de sa structure³. La manière de présenter une information aurait une influence non négligeable sur son efficacité. Et pour ça l'entreprise doit se poser les questions suivantes :

¹ Libaert T., Op-Cit, P136.

² Kotler P., et al, Op-Cit, P645

³ Kotler P., et Al., OP-Cit, P647

- ✓ Les implications de message doivent-elles ou non être explicites ?
- ✓ L'émetteur doit-il se contenter de mettre en valeur les avantages de son produit ou également mentionner ses faiblesses ?
- ✓ Faut-il avancer d'emblée ses arguments les plus percutants ou les réserver pour la fin ?

- **La source du message**

L'émetteur influence également énormément sa cible par la façon dont le message sera perçu par le public. En effet, il est plus avantageux d'avoir une source crédible afin de renforcer l'efficacité du message. A titre d'exemple, L'Oréal fait souvent appel à des stars dans leurs campagnes de publicité car elles sont « crédibles en matière de beauté ».

Il existe trois facteurs qui permettent de crédibiliser une source¹ :

- ✓ L'expertise qui est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour être en droit de parler du produit.
- ✓ La confiance, dès lors que la source apparaît comme désintéressée.
- ✓ La popularité, qui est en fonction de l'attrait que la source exerce sur son audience.

5-4- Choisir les canaux de communication

Cette étape a pour but d'identifier les différents canaux qui permettront à l'entreprise de diffuser sa communication. Ces canaux de communication peuvent être classés en deux catégories² : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

- **Les canaux personnels** : constitue l'ensemble des moyens qui permettent de réaliser un contact direct et individuel avec la cible soit face à face ou une communication téléphonique ou par le biais d'internet. Ces canaux se caractérisent par la constatation du feed-back qui permet l'explication du message en cas d'ambiguïté.
- **Les canaux impersonnels** : il rassemble tous les moyens de communication media (presse, radio, affichage, cinéma, internet et télévision), qui permet de toucher une large audience.

-

5-5- Le budget de communication

Le budget de communication peut être défini comme « le coût des actions de communication nécessaires à l'atteinte des objectifs de communication³ »

Le budget de communication de l'entreprise ou toute autre organisation se compose des éléments suivants⁴ :

¹ Ibid P649

² Ibid P649

³ Merlin F., B2B stratégie de communication, ed d'organisation, Paris, 2001, P191.

⁴ Decaudin J-M., Op.Cit, p201.

- L'achat des supports publicitaires : il constitue l'élément le plus pesant dans l'allocation du budget, mais avec les nouvelles technologies et l'avènement d'Internet, la donne se renverse, puisque les coûts sur Internet sont beaucoup plus réduits.
- Les coûts techniques des documents de communication : les dépenses de la création et la production des documents de communication ; cet élément peut être définitivement supprimé par la numérisation des données.
- Le paiement des agences et experts consultants.
- Le coût de fonctionnement du service de communication dans l'entreprise.

5-5-1- les critères de définition du budget de communication

- **Les ambitions de l'entreprise :** le montant du budget de communication est déterminé dans le cadre de la stratégie globale de l'entreprise. Les dirigeants de l'entreprise peuvent estimer que le montant du budget de communication est trop élevé vis-à-vis des autres dépenses de l'entreprise, et décider de réduire les dépenses de communication, ou au contraire, juger qu'il est nécessaire, en fonction des ambitions de l'entreprise, de dégager un budget de communication qui permet d'atteindre les objectifs définis dans la stratégie de communication¹.
- **Le diagnostic de notoriété et d'image :** le montant du budget de communication est fixé en fonction des actions de communication nécessaires à l'atteinte des objectifs de communication, ces objectifs sont fixés en fonction des ambitions de l'entreprise, mais également de la notoriété et de l'image de l'entreprise et du produit.
- **Les dépenses des concurrents dans le même secteur d'activité :** les dépenses des concurrents sont tout au plus un indicateur pour essayer de percevoir l'intensité de leur pression de communication, et ainsi décider de la stratégie qu'il faut amener.

¹ Merlin F., Op.Cit, p192.

Section2 : Les TIC au service de la compétitivité

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) constituent un facteur avéré dans la compétitivité de l'entreprise, d'où l'intégration des TIC au sein de l'entreprise un levier indispensable pour un développement rapide et durable à la croissance économique de l'entreprise.

La révolution technologique dans l'entreprise a un impact conséquent sur l'organisation, notamment le gain de temps, la circulation de l'information, et surtout la communication environnementale de l'entreprise.

1- Compétitivité et avantage concurrentiel

1-1- Définition de la compétitivité

La compétitivité est un terme très vaste et il n'existe pas une définition unique. Ce concept varie selon le niveau d'analyse mené (nation, région ou entreprise).

Martinet (1984) a défini la compétitivité comme étant « L'aptitude à soutenir durablement la concurrence : l'entreprise compétitive possède un ensemble de capacités qui l'autorisent, selon le cas, à entrer, se maintenir ou se développer dans un champ concurrentiel constitué par l'ensemble des forces traversant son environnement et susceptibles de s'opposer à ses objectifs, ses projets et ses opérations»¹.

Sharples et Milham (1990) définissent la compétitivité comme « la capacité de fournir des biens et services au temps, place et forme requise par les acheteurs étrangers à prix égale ou meilleur que celui des autres fournisseurs potentiels tout en gagnant au moins le coût d'opportunité des ressources employées »².

Selon McFetridge (1995), la mesure de la compétitivité au niveau des entreprises est associée à la rentabilité, à la productivité, à la maîtrise des coûts, à la valeur ajoutée, à la part de marché, l'innovation technologique, et aux qualités des produits³.

Latruffe (2010) définit la compétitivité comme « la capacité à vendre des produits qui répondent aux exigences de la demande en termes de prix, qualité et quantité et en même temps assurer des profits au cours du temps qui permettent à l'entreprise de se développer»⁴.

¹ Martinet A., Sciences de gestion et compétitivité de l'entreprise, Ed Economica, Paris 2004, p 58.

² Lachaal L., La compétitivité : Concepts, définitions et applications. In : Laajimi A., Arfa L., Le futur des échanges agro-alimentaires dans le bassin méditerranéen : Les enjeux de la mondialisation et les défis de la compétitivité. Zaragoza : CIHEAM, 2001, (Cahiers Options Méditerranéennes; n. 57), P30.

³ McFetridge D.G., Competitiveness: concept and measures, occasional paper n°5, industry Canada, 1995 p 23.

⁴ Sirak B., et Patrick M., Measurement of competitiveness in smallholder livestock systems and

Kennedy et al. (1998), définissent la compétitivité comme « la capacité d'une entreprise rentable pour créer et offrir de la valeur à des prix égaux ou inférieurs à ceux proposés par d'autres vendeurs sur un marché donné. »¹

De ces définitions, on peut conclure que la compétitivité est la capacité de l'entreprise à vendre durablement et avec profit ce qu'elle produit, en offrant des produits répondants aux exigences de ses clients avec des prix égaux ou inférieurs à ceux des concurrents. Pour obtenir un tel résultat, il faut que l'entreprise soit en mesure de faire face à la concurrence à court et long terme, et aussi de s'adapter aux mutations de l'environnement.

1-2- Définition de l'avantage concurrentiel

M. Porter décrit l'avantage concurrentiel comme étant « la valeur qu'une firme peut créer pour ses clients en sus des coûts supportés par la firme pour la créer² ».

Le groupe Mercator définit l'avantage concurrentiel comme « une compétence spécifique et durable qui crée, par son adaptation au marché, les conditions d'une concurrence imparfaite et qui conduit à une rentabilité supérieure³ ».

Un avantage concurrentiel est « l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par un produit ou une marque qui lui donne une certaine supériorité sur ses concurrents immédiats »⁴. Ces caractéristiques ou attributs peuvent être de natures variées, porter sur le produit lui-même (le service de base), sur les services nécessaires ajoutés qui accompagnent le service de base, ou sur les modalités de production, de distribution ou de vente propre au produit ou à l'entreprise. Cette supériorité, là où elle existe, est donc une supériorité relative établie par une référence au concurrent le mieux positionné dans le segment de marché⁵.

Donc l'avantage concurrentiel résulte du fait que l'entreprise pourra offrir des avantages uniques à ses clients et cela en couvrant ses coûts supportés lors de la création de ces avantages. Cette valeur se traduit par ce que les clients sont prêts à payer pour une offre supérieure ou égale à celle des concurrents.

D'une manière générale on peut dire que l'avantage concurrentiel est un avantage qu'une entreprise peut créer par l'implantation d'une stratégie différente, qui n'est pas simultanément implantée par les concurrents et qui procure à l'entreprise une position dominante sur le marché. Cet avantage peut porter sur le produit ou le service lui-même, les services qui accompagnent ou sur le mode de production, commercialisation, communication...

emerging policy advocacy : An application to Botswana, In :elsevier, n°49, 2014, P408.

¹ Ibid., p 409.

² Porter M., L'avantage concurrentiel , Ed Dunod, Paris, 1999, p8.

³ Lendrevie J., Lindon D., OP.Cit, p 28.

⁴ Lambin J-J., De Moerloose C., Marketing stratégique et opérationnel , Ed Dunod, 7^{ème} ed, 2008, p250.

⁵ ibid

1-3-Les types de la compétitivité

1-3-1- La compétitivité prix:

La compétitivité prix est la capacité d'un pays, d'une région ou d'une entreprise à proposer des prix inférieurs à ceux des concurrents sur le marché. Elle dépend des coûts de production.

On distingue la compétitivité prix à l'exportation et la compétitivité prix sur le marché domestique.

La compétitivité prix à l'exportation se mesure par le rapport du prix de l'exportation des concurrents et le prix de l'exportation du pays. Elle dépend des coûts de production, des coûts du travail, des coûts du capital et de la productivité.

La compétitivité prix sur le marché domestique se mesure par le rapport entre le prix de l'importation et le prix de la production du produit.

1-3-2- La compétitivité hors prix :

La compétitivité hors prix est la capacité d'un pays, d'une région ou d'une entreprise à faire face à la concurrence et à vendre ses produits par des facteurs autres que le prix. Elle dépend de la qualité du produit, l'innovation, la flexibilité...etc., donc, elle relève plutôt de la stratégie de l'entreprise.

1-4- Les stratégies de l'avantage concurrentiel

1-4-1- Stratégie de domination globale par les coûts

La stratégie de domination globale par les coûts est une stratégie par laquelle l'entreprise cherche à s'assurer un avantage au niveau de ses coûts sur l'ensemble de ses concurrents. Des volumes de production importants étant souvent à l'origine de coûts bas, les stratégies de coût sont souvent assimilées à des stratégies de volume.¹

1-4-2- La différenciation

La stratégie de différenciation cherche à fonder l'avantage concurrentiel de l'entreprise sur les spécificités de l'offre qu'elle produit, autres que le prix, ces spécificités étant valorisées par le marché ou simplement une partie suffisante du marché. L'entreprise de par une prestation originale échappe à la concurrence directe par les prix².

1-4-3- La concentration

Cette stratégie est totalement différente des deux autres, parce que la compétition repose sur le choix d'une cible étroite. La firme qui concentre son activité, sélectionne un segment ou un groupe de segment dans le secteur et taille sur mesure sa stratégie pour les servir à

¹Detrie J-P, et Al, « Strategor », 4^{ème} édition, Ed Dunod, Paris, 2004, p14.

² Porter M., Op.cit p.26.

l'exclusion de tous les autres. En optimisant sa stratégie à l'égard du segment cible, la firme cherche à obtenir un avantage supérieur dans ce segment¹.

2- Technologies de l'information et de la communication

2-1- Définition des Technologies de l'information et de la communication « TIC »

Dans les différentes littératures, on constate qu'il n'y a pas un consensus sur la définition des T.I.C vu leurs hétérogénéités et leurs complexités, et pour cela on va essayer de se concentrer dans notre définition sur l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, le stockage, la diffusion sous forme électronique de l'information, qui englobent les technologies des ordinateurs et les communications et le réseau qui relie les appareils tel que l'ordinateur et d'autres matériaux. Par la suite, nous désignerons par Technologies de l'Information et de la Communication l'ensemble des technologies qui sont associées à l'usage d'Internet et de ses protocoles.

Et pour plus de précision, nous allons exposer quelques définitions plus ou moins homogènes dans leurs champs d'application ; comme celle qui dit et qui paraît la plus acceptée, est basée sur les caractéristiques des T.I.C. Selon Herbert Simon, ces technologies aident à rendre : « Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, et lisible par ordinateur, où l'information sera stockée dans les mémoires électroniques...² »

Ou celle qui : « Désignent tout ce qui relève des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, internet et les télécommunications³ ».

Ou encore : « Les techniques permettant de saisir, traiter, stocker et communiquer l'information⁴ ».

Ainsi les Technologies d'Information et de Communication peuvent être vu comme une convergence entre technologies, elles permettent l'échange des informations ainsi que leurs traitements, elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication.

Toutes ces technologies tournent autour du réseau Internet, ce dernier a permis le raccourcissement des délais dans la diffusion et le partage des informations.

¹ Calmé I., et al, « Introduction à la Gestion », Ed Dunod, Paris, 2e édition, 2007, p.133

² Le journal des professionnels : www.jdpro.net, La révolution des N.T.I.C.

³ Faucheux S., Hue C., Nicole I., T.I.C et développement durable , Ed De Boeck, paris, 2010, p09.

⁴ Reix R., Système d'Information et management des organisations , Ed Vuibert, Paris, 2004, p66.

2-2- Caractéristiques des TIC

Accessibilité, Mondialisation, ou globalisation¹ ce sont les caractéristiques liés à l'utilisation des T.I.C, certes aujourd'hui, certains comparent l'émergence du numérique et, particulièrement d'Internet, à l'émergence de l'imprimerie au quinzième siècle. Cette comparaison, bien que peut être excessive, démontre l'importance des T.I.C dans la démocratisation de l'information. Le numérique change notre rapport au savoir par l'utilisation de nouveaux modes de diffusion. Ces derniers se particularisent notamment par ce que l'on appelle le phénomène de dématérialisation. Cette virtualité permet à partir d'un seul support tel que l'ordinateur ou le téléphone portable, et grâce à Internet, d'accéder à une multitude d'informations. Ces dernières y sont diffusées sous de multiples formes écrites, visuelles et/ou sonores. C'est d'ailleurs, ici, une autre spécificité marquante du numérique. Il offre la possibilité de mutualiser les supports de diffusion avec, tout de même, une forte prédominance de l'image. On évoque d'ailleurs l'entrée de notre ère dans une « société de l'image² ».

Une autre caractéristique favorisant la démocratisation de l'information se situe dans l'**accessibilité** qui s'effectue quasi gratuitement et sans limite d'espace et/ou de temps.

L'aspect illimité temporellement et spatialement est spécifique d'Internet. Ce médium a ainsi la particularité de permettre un accès à l'information à n'importe quel moment de la journée et depuis tout endroit bénéficiant d'une connexion. L'utilisateur profite ainsi d'un immense espace de liberté où il peut s'informer, apprendre en **mobilité**. Les nouveaux téléphones portables, les lecteurs MP3 ou encore les tablettes numériques ont largement intensifié cet esprit nomade. L'ouverture géographique se lit aussi à travers une mondialisation des connaissances et de la communication. Internet transforme l'humanité en un « village monde³ ». Dans ce microsystème planétaire, on s'informe et on échange avec le reste du monde avec une simplicité déconcertante. Les T.I.C offrent alors une ouverture culturelle exceptionnelle. C'est notamment en ce sens qu'ils peuvent se révéler être un atout majeur dans les zones rurales.

Enfin le numérique offre également une grande **interactivité** avec l'information et avec autrui de manière synchrone ou asynchrone. De cette manière, les individus peuvent facilement réagir à des sujets, poser des questions, être informés en temps réel ou, eux-mêmes, diffuser de l'information. L'utilisateur est donc d'avantage actif face à l'écran contrairement aux médias traditionnels tels que la télévision. Il n'est pas simplement spectateur, il devient acteur. Ce dernier aspect est essentiel, et c'est peut être l'un des changements les plus marquants entraînés par les T.I.C. Le savoir, la connaissance ne sont plus issus de quelques sources magistrales. Ce n'est plus une production individuelle suivant

¹ Bendiabdellah A., Management des savoirs et développement des compétences à l'heure des NTIC, Revue économie et management, publication de la faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université Abou Bekr Belkaid- TLEMCEM- N°3 Mars 2004.

² Faccioli P., La sociologie dans la société de l'image, Sociétés, N°95, De Boeck Université, 2007.

³ Delcourt J., De Woot P., Les défis de la globalisation : Babel ou pentecôte ?, Presse universitaire de Louvain, 2011, P29.

un schéma de communication descendant, mais bien une démarche collaborative, participative ou collective.

La **globalisation** ou **mondialisation**, est un processus dont le rouage principal est le développement des échanges internationaux et qui tend à accroître l'interdépendance économique entre les pays et les régions et provoque une plus grande intégration des économies et des sociétés au plan mondial. Le développement porte sur les échanges commerciaux, les flux d'investissement, les flux financiers, les flux d'informations et, dans une moindre mesure, les flux migratoires d'un pays à l'autre et c'est bien les cas des T.I.C aujourd'hui¹.

3- Les principales TIC dans l'entreprise

3-1- Internet

Internet est une collection de réseaux, de technologie et de service qui comprennent, entre autre, le Web. Beaucoup croient que l'Internet est une entité unique et indivisible, ce qui est faux. L'Internet n'a jamais la même forme d'une seconde à la suivante tant il change à la fois de contenu et de composition².

Les modalités d'accès à l'Internet et de son utilisation sont en train de se transformer en profondeur. C'est pourquoi, la portée de l'Internet, ses capacités et ses responsabilités occupent une place prioritaire dans les préoccupations des pays développés.

L'Internet est de fait le réseau des réseaux parce qu'il est formé de plusieurs réseaux locaux. Les services de l'Internet sont constitués par une messagerie électronique, des forums de discussions, le Web, la transmission de textes et des images donnant lieu à des applications interactives et de commerce électronique.

3-2 L'intranet

L'intranet est un réseau informatique qui permet aux membres d'une même organisation d'avoir tous accès aux bases et de communiquer par voie électronique, ainsi, "les intranets sont des réseaux d'ordinateurs équipé de logiciel spéciaux qui permettent aux utilisateurs à l'œuvre dans divers établissements appartenant à une même organisation, de mettre en commun les bases des données et de communiquer par voie électronique³".

Dès lors, l'intranet comprend une dimension très communicante et très collaborative fondée sur la technologie Internet. Parmi des principales fonctionnalités d'intranet : la communication interpersonnelle, l'accès à l'information et à la mémoire de groupe, la coordination, la collaboration et l'automatisation des processus administratifs.

¹ Detrie J-P., et Al. Op Cit, P223.

² Louadi M., Introduction aux technologies de l'information et de la communication, CPU, 2005, P144.

³ Schermerhorn J., Chappell D-S., Principe de management, Ed ERPI, 2002, P285

Alors on conclut qu'Intranet peut créer un rapprochement entre l'entreprise et ses acteurs, ainsi, elle favorise l'autonomie des acteurs (les employés) et leur indépendance c'est-à-dire la satisfaction des individus et la capacité de prendre les décisions, elle développe l'innovation et la créativité chez les individus et le groupe, facilite la communication horizontale et offre la possibilité de travail collaboratif et favorise le Groupware.

3-3- L'extranet

C'est un site Internet dont quelques-unes des pages ou toutes les rubriques sont accessibles par un mot de passe. Ce système permet par exemple de limiter la consultation des informations confidentielles aux clients, fournisseurs, distributeurs ou abonnés. L'Extranet élargit l'accès au réseau Intranet à un public extérieur à l'entreprise, public restreint et sélectionné (clients, fournisseurs). Les fonctions d'accès aux publics extérieurs sont réduites en fonction du type de données et d'utilisateurs.¹

Ainsi, il offre la possibilité d'ouvrir L'Intranet à l'extérieur à destination de tiers à l'entreprise telle que des clients ou des fournisseurs. L'Extranet, technologie Internet permettant de mettre sur pied des sites web «dédiés», à un accès sécurisé, tend à devenir un élément stratégique de la relation commerciale B to B. Une multitude d'entreprises de tous secteurs, et parmi elles, un nombre croissant de P.M.E, en viennent à cet outil dans le cadre de leur stratégie C.R.M.

On trouve de nombreuses explications de ce qu'est un Extranet, et parfois la différence entre l'Intranet et le portail est quelque peu difficile à préciser. Pourtant on trouve des caractéristiques communes à toutes les définitions proposées, ce qui amène à une description de ce type d'Extranet qui est un réseau informatique le plus souvent à caractère commercial qui permet aux Intranets de plusieurs entreprises de communiquer entre elles. Ces communications se font via le réseau Internet et sont protégés par des mécanismes de cryptage et d'authentification, par extension, on peut parler de sites à accès sécurisés qui permettent à une entreprise de n'autoriser sa consultation qu'à certaines catégories d'intervenants externes (clients, fournisseurs...).

3-4-Le Groupware

C'est un mode de travail collectif utilisant les technologies de l'information et de la communication.

C'est un ensemble des techniques et méthodes qui contribuent à la réalisation d'un objet commun à plusieurs acteurs séparés ou réunis par le temps ou l'espace à l'aide de tout dispositif interactif faisant appel à l'informatique aux télécommunications et aux méthodes de conduite de groupe. C'est un concept qui porte avant tout sur le processus de communication et le travail en groupe en utilisant un logiciel.

¹ Westphalen M-H, Le guide de la communication d'entreprise, Ed Dunod, 4^{ème} édition 2014, P70.

Il permet ainsi à des personnes proches ou géographiquement éloignées de travailler en commun sur des documents, d'organiser conjointement leurs agendas, d'automatiser le routage des formulaires, de partager le contenu thématique des dossiers publics, d'envoyer du courrier électronique, d'échanger des idées dans des forums de discussion. Il facilite trois mécanismes fondamentaux inhérents aux organisations humaines, à savoir la coordination, la coopération et la communication. Il est un meilleur focus de travailler en groupe pour réaliser un projet en commun. Il assure une meilleure coordination du travail et une synergie complètement réciproque.

Plusieurs intervenants travaillent sur un même document, sans le dupliquer, via un accès contrôlé. Ses avantages sont : le travail en groupe, travail collaboratif, travail coopératif.

3-5-Workflow « flux de travail »

Généralement on associe au Groupware, la coordination de la circulation de documents, une tâche accomplie par Workflow, celui-ci peut donc être défini comme un ensemble de dispositifs techniques permettant la diffusion, l'administration et l'exécution d'un flux d'informations au sein du groupe de travail. Son champ d'application est une forme de travail impliquant un nombre limité de personnes devant accomplir, en un temps limité, des tâches articulées autour d'une procédure, définie et ayant un objectif global¹.

Avec l'amélioration d'efficacité du travail de groupe, le Workflow fait partie des techniques autorisant des groupes de personnes à travailler, dans des lieux et à des instants différents, sur les mêmes projets et de façon cohérente.

4- La relation entre TIC et compétitivité

4-1- Les TIC et la productivité

Les TIC, particulièrement les PC et l'Internet, ont le potentiel de stimuler la productivité de pratiquement tout ce qu'une entreprise fait, de l'ingénierie, au marketing, à la comptabilité, à la recherche et développement, à la direction, les TIC pourraient très bien être la première évolution technologique à avoir le potentiel de contribuer également au secteur de services allant de la santé en passant par l'éducation et les finances.

Internet aide à augmenter la productivité des entreprises. Les entreprises qui, en 2000, ont utilisé l'Internet pour leur gestion ont atteint des niveaux de production supérieurs à ceux des autres entreprises².

Ces résultats, annoncés à New-York le 08 mars 2001 par Price Water House Cooper dans une étude intitulée « technology Barometer », sont les premiers qui associent Internet et productivité organisationnelle. Les entreprises qui sont restées offline ont affiché une

¹ Saadoun M., Technologie de l'information et management, Ed Hermes, Paris, 2000, P46.

² Louadi M., Op.Cit, P585.

augmentation de 4.9% dans leur productivité alors que celles qui ont intégré, l'Internet dans leur gestion ont exhibé un accroissement de 13.4% sur les 12 mois de l'an 2000, Ces dernières ont utilisé l'Internet pour acheter, vendre, faire de la publicité et recrute.

4-2- Les TIC et l'accès à l'information

En facilitant l'accès à l'information, les TIC permettent aux marchés d'être plus efficaces. Internet a le potentiel de rendre le marché plus transparent et plus exposé, il marque également un tournant dans l'autonomisation des usagers et des consommateurs et offre de nouvelles possibilités d'activités innovantes et sociales. Les consommateurs bénéficient d'un meilleur accès à l'information.

4-3- Les TIC et l'innovation

Les TIC accélèrent directement l'innovation, une rupture avec l'existant et le routinier, en facilitant le traitement de vastes quantités de données et en réduisant le temps pris par la conception d'un nouveau produit, grâce à des ordinateurs de plus en plus puissants.

Internet et les TIC modifient l'organisation de la recherche et de l'innovation en mobilisant la créativité collective en permettant aux organisations de collaborer et de mettre en commun les ressources informatiques et de tirer parti de nouveaux modes de diffusion de l'information.

4-4- Les TIC et la globalisation

« La globalisation est un processus complexe qui rencontre beaucoup de résistance et de suspicion. Son objectif est d'unifier les principes, les règles et les valeurs à travers le monde¹». Les TIC et la globalisation sont intimement liés. En réduisant les coûts de communication, les TIC ont en effet permis la globalisation des marchés de la production et des capitaux.

A son tour la globalisation, impulse la concurrence, donc l'innovation, et accélère la diffusion de nouvelles technologies par le biais de l'échange commercial et de l'investissement.

4-5- Les TIC et la qualité

Pour gagner en compétitivité les entreprises doivent adopter une démarche qualité, sa mise en œuvre est soutenue et facilitée par l'utilisation des technologies de l'information et de la communication.

L'utilisation des TIC revêt des formes variées, qui vont de la mise en place d'un site Internet servant d'interface dans la relation clients à l'usage d'un intranet utilisé comme

¹Bouguetta F., Société de l'information, transition démocratique et développement, l'Algérie, CPU, 2007-2009

armoire pour les documents qualité, en passant par l'usage d'un progiciel de management de la qualité.

Adapter le produit aux besoins des clients, améliorer le service rendu, rationaliser les processus de production, éviter les pertes de temps et le gaspillage dans la production, la qualité est au centre des réformes de l'entreprise. La recherche de synergie entre la démarche qualité et l'utilisation des TIC passe par l'implication du personnel et une bonne formation.

5- L'impact des TIC sur la compétitivité

5-1- Des impacts sur la performance des entreprises

L'information dans l'entreprise est à considérer comme une ressource stratégique au même titre que le personnel, les ressources financières, l'énergie... Il importe que l'accès, le partage de l'information soient organisés et contrôlés aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. Tous ces facteurs d'évolution font que les entreprises sont considérées comme des systèmes interagissant entre eux et non plus comme des « boîtes noires » fermées à leur environnement. L'échange et le partage permanents de l'information au sein de l'entreprise étendue s'appuient sur toutes les nouveautés des technologies de l'information et de la communication.

De plus, le réseau est devenu pour beaucoup un mode de travail essentiel. C'est que la nouvelle organisation du travail casse les systèmes traditionnels. L'éclatement des entreprises, ou leur regroupement, a déplacé les centres de décisions, et modifie le rapport au travail.

5-2- Des impacts sur la compétitivité hors prix

Pour les experts, les impacts des TIC sur la productivité et la compétitivité prix des entreprises restent limités¹. C'est dans l'amélioration de la compétitivité hors prix que les TIC jouent un rôle majeur. De ce fait, la mesure des effets des investissements dans ces technologies est difficile et personne ne sait vraiment répondre à la question : " **Quel retour sur investissement pour les TIC ?** ".

Divers gains sont constatés mais leur existence n'est pas attribuée exclusivement aux TIC : " Il est certain que l'on a gagné en termes de coût, délais, et sans doute qualité mais on ne peut pas attribuer ces gains seulement aux technologies de l'information et de la communication, la contribution des outils TIC est indissociable de l'organisation ".

¹ L'impact des NTIC sur la compétitivité des entreprises industrielles, Etude présentée à la CPCI par GMV conseil, P165. In <http://www.insee.fr/sessi/cpci/cpci2000/Etude3.pdf>

Le choix d'investir est perçu comme étant proche de l'acte de foi, on investit dans les TIC car l'on croit à l'efficacité et à la rentabilité de ces outils ou, tout au moins, parce que le risque est grand à ne pas investir.

5-3- Des Impacts multiples et majeurs

S'ils ne sont pas mesurables, les impacts perçus de ces investissements n'en demeurent pas moins majeurs. Le premier avantage procuré par les TIC est le renforcement de la capacité à prendre de bonnes décisions. La chaîne de production est de plus en plus riche en informations alors que les outils de traitement se perfectionnent : les informations sont maintenant transformées en connaissances pour l'entreprise, ce qui permet d'améliorer le taux de bonnes décisions.

Parmi les autres impacts, aujourd'hui émergents mais qui se renforceront avec la montée en puissance du " e-business ", les principaux sont les suivants :

- Une meilleure connaissance du client grâce aux informations remontées de l'ensemble de la chaîne et aux interactions directes avec lui ; d'où une possibilité de mieux le servir, de mieux l'animer, et donc de le fidéliser pour connaître dans des délais très courts les évolutions de la demande ;
- Une flexibilité accrue permettant une réactivité à ces évolutions ;
- Une meilleure gestion des approvisionnements et une réduction des stocks, ce qui a un impact sur le coût de revient final ;
- Un raccourcissement des temps de cycle et une diminution des frais grâce à une optimisation des processus de R&D : capitalisation de savoir-faire et possibilités de simulation ;
- Une amélioration de la qualité des produits grâce à une documentation de l'ensemble du processus de fabrication et à une amélioration du contrôle de la production : la performance globale des produits en est améliorée, notamment leur fiabilité, ce qui donne la possibilité d'offrir des garanties de 2 à 3 ans même sur les produits les plus sophistiqués ;
- Un impact sur la diversité des produits.

Plusieurs experts soulignent l'impact d'image que procure un investissement dans des TIC innovantes. Les entreprises pionnières ont un avantage concurrentiel réel bien que d'assez courte durée : image de modernité donnée à la marque et facilité de contact avec des prescripteurs, des investisseurs. Cet avantage est particulièrement mis en évidence dans le cas d'investissements de type internet.¹

¹ Billet C., Le guide des techniques d'évaluation, performances, compétences, connaissances, ed Dunod, Paris, 2005, P150.

6- Technologie et avantage concurrentiel

Toute firme utilise un grand nombre de technologie¹. Une technologie est importante, si elle a un effet non négligeable sur l'avantage concurrentiel d'une firme, ou sur la structure du secteur.

6-1- Relation entre avantage concurrentiel et technologie

La technologie doit être appréhendée dans son acception la plus large : il ne recouvre pas seulement les activités de recherche et de développement, mais l'ensemble des technologies utilisées par l'entreprise, quelle que soit leur nature (il peut par exemple s'agir d'un ensemble de procédures).

Si la technologie a une influence directe sur les coûts ou la différenciation, elle intervient dans l'avantage concurrentiel en modifiant les autres facteurs d'évolution des coûts ou d'unicité. Elle peut également peser sur chacune des cinq forces de la concurrence², en particulier au niveau des barrières à l'entrée. Il convient donc de privilégier les technologies qui ont les effets durables les plus importants sur les coûts ou la différenciation, ce qui n'a rien à voir avec leur degré de sophistication. Du fait de ce rôle majeur dans l'obtention d'un avantage concurrentiel, il faut également considérer l'évolution de la technologie, en se donnant les moyens de l'anticiper, une entreprise peut prendre les initiatives adéquates et donc s'approprier ou renforcer un avantage concurrentiel.

Ce travail de prévision repose le plus souvent sur le modèle du cycle de vie. En phase de croissance, les innovations portent principalement sur le produit. Une fois la maturité atteinte, l'objectif est de rationaliser une production en masse, d'où des efforts centrés sur l'amélioration des procédés de fabrication. Quand approche le déclin, les innovations se raréfient, les investissements technologiques atteignant le seuil des rendements décroissants.

6-3- Le choix des technologies à développer

Le type de l'avantage concurrentiel que l'entreprise vise à obtenir est au cœur de la stratégie technologique de la firme. Les technologies à développer sont celles qui contribueront le plus à renforcer la stratégie de base de l'entreprise, mais en tenant compte de la probabilité d'un développement technologique réussi.

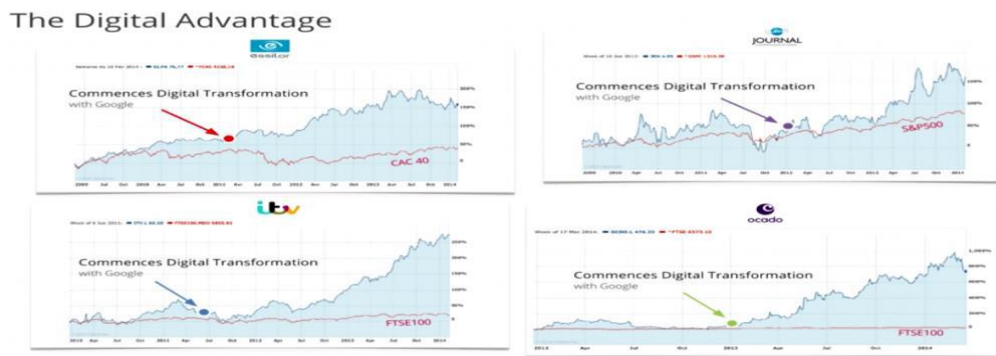
Au cours des dernières années, le taux de changement - en particulier dans la technologie - a considérablement augmenté, et encore plus alarmant, le taux actuel de changement est aussi la plus lente qu'elle ne sera jamais. Les entreprises et organisations les plus prospères seront celles qui sont capables d'embrasser et d'utiliser le changement.

¹ Porter M., Op.cit, P205.

² Porter M., Op.cit, p69.

Google a mené une étude de suivi de transformation digitale contre performance financière. Vous pouvez le voir dans l'image ci-dessous qu'en suivant le moment où la société commence sa transformation numérique, la performance financière s'est améliorée¹ :

Figure n°2 : L'évolution de la performance financière après intégration du digital



¹ <http://www.appscare.com/2015/01/achieve-competitive-advantage-digital-change/>

Section3 : L'évolution de la digitalisation des entreprises

La révolution numérique a profondément bouleversé notre société. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le numérique est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans nos vies. Aujourd'hui, le digital est en train d'envahir chaque aspect de notre société avec un accent particulier sur les entreprises.

À des degrés divers, aucun secteur d'activité n'échappe à la transformation digitale. Pour les entreprises, le souci n'est pas de la manière de faire de la digitalisation une priorité stratégique mais de la manière de s'en emparer pour en faire un levier stratégique et un avantage compétitif. Les entreprises anciennes, comme celles nées à l'ère du digital, n'auront pas la même attitude face à cette éternelle histoire de l'évolution de la technologie, de son rejet éventuel ou de son utilisation effective comme arme stratégique. La transformation digitale brouille les frontières sectorielles et structure la bataille concurrentielle dans tous les secteurs d'activité. Elle autorise de nouveaux modes de relations avec les clients tout en ayant une approche plus ciblée et des processus de distribution et de service plus pertinents. La différence, et dans certains cas la survie des entreprises, se fera en fonction du degré d'appropriation des nouvelles technologies.¹

1- Définition et principales applications de l'Internet

1-1- Définition de l'Internet

Il existe plusieurs définitions d'internet, celles-ci sont orientées sur le fond, elles sont purement technique ou sur la forme qui plus orienté sur la vision d'internet. Nous en avons retenu trois :

- Au sens étymologique, on trouve dans le Larousse qu'internet est en réalité l'abréviation des deux mots anglais « international » et « network » il veut donc dire réseau international. Ce mot fut utilisé pour la première fois en 1972 par Robert E.Kahn à la première ICCC (International Conférence on Computer Communications) le mot exact était « internetting » signifiant « interconnexion des réseaux ».
- Au sens technique, internet est un système d'interconnexion de millions de réseaux d'informations aussi bien publics que privés. La principale caractéristique d'internet est qu'elle n'a pas de sens névralgique. L'interconnexion des réseaux se fait via des passerelles appelées IP².
- Selon une définition publiée au Journal officiel en 1999, internet est un « réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et

¹ Aimetti J-P., Raicovitch J-M., Intelligence marketing : Innovation, digitalisation, cross canal. Repères et recommandations pour relever les nouveaux défis, Ed Eyrolles, Paris, 2013, P107.

² Internet Protocol est un numéro d'identification qui est attribué de façon permanente ou provisoire à chaque appareil connecté à un réseau informatique

de fichiers. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité».

Donc pour résumer, internet est un réseau informatique mondial qui permet de diffuser un large spectre d'informations.

1-2- Applications et utilisation d'Internet

Internet, au début simple réseau militaire, regorge aujourd'hui de fonctionnalités et de manières d'utilisation. Il n'est pas rare d'ailleurs de s'y perdre, que ce soit dans la terminologie ou même dans la différenciation des fonctionnalités.

L'erreur la plus courante de nos jours est de confondre internet avec le web, la seconde n'étant qu'une application du premier, cette erreur est largement répandue pour une raison simple, le web est l'application qui a propulsé internet sur le devant de la scène en le rendant plus simple d'utilisation.

- Le World Wide Web :

Plus communément appelé web, il est l'application la plus utilisée sur internet, ce service permet de consulter à l'aide d'un navigateur (internet explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome...) des pages et des sites qui, grâce à leurs systèmes dit « hypertexte » permettent d'afficher des documents multimédias.

Le web a lui-même radicalement changé depuis son invention, principalement grâce à l'avènement de l'ADSL qui permet l'échange de façon instantané d'un nombre d'informations.

Le web a permis à internet de gagner une interactivité qui continue à se développer de façon exponentielle, il a également permis l'émergence d'entreprises pesant plusieurs millions de dollars à ce jour (Google, Facebook, Amazone...)¹.

- Le Courrier Electronique :

Aussi appelé courriel en français, le terme le plus utilisé pour décrire cette application reste l'email, cette application consiste à envoyer des messages à un destinataire via le réseau internet. L'un des signes distinctifs connus du courrier électronique est l'arobas « @ » proposé à la base pour pouvoir différencier la personne envoyant/recevant le message du centre de stockage d'où le mail est envoyé/reçu.

¹ http://www.plateforme-echange.org/IMG/pdf/e-change_initiation_internet_bat16112012.pdf

Principalement utilisé pour la communication entre personnes, le courrier électronique peut être utilisé sous d'autres formes, certains sites web, principalement d'informations, proposent à leurs lecteurs réguliers de leur envoyer leurs articles de façon quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle, le message électronique prend le nom de newsletter dans ce cas.

- **La messagerie instantanée :**

La messagerie instantanée, le dialogue en ligne ou également désignée par l'anglicisme « chat » (bavardage) francisé en « tchat », permet contrairement au courrier électronique, de recevoir en temps réel les messages entre personnes, ce qui permet un échange plus interactif. Le fonctionnement diffère également de celui des courriers électroniques, dans la mesure où l'utilisateur doit disposer d'un logiciel de messagerie, qui le connecte à un serveur, il pourra ainsi interagir avec les autres personnes reliées au serveur.

Avec l'évolution des habitudes d'utilisation d'internet, la majorité des prestataires de service de courrier électronique (Google, Hotmail, Yahoo...) disposent d'un service intégré de messagerie instantanée.

- **Le Cloud Computing :**

Avec l'avènement de l'internet à très haut débit, et avec la prolifération des actes de piratages, de plus en plus de questions en rapport avec la sécurité sur internet étaient posées, le Cloud est ressorti comme étant l'alternative idéale.

Le concept de Cloud ressemble au système de messagerie électronique expliqué plus haut, sauf qu'il s'appliquerait à toutes les utilisations actuelles d'un ordinateur. Faire du traitement de texte, écouter de la musique ou encore jouer à un jeu vidéo passerait par la connexion d'un serveur distant, où sont stockées les informations que l'ont veut utiliser. Cela reviendrait à louer un espace sur un ordinateur distant, dans cette optique l'utilisateur n'aurait besoin que d'une connexion internet, d'un écran et d'un clavier/ souris.

2- Définition et évolution du Web

2-1- Définition du Web

Le Web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales.

Le Web est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet. Il permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites¹. Ce n'est qu'une des applications d'Internet ; distincte d'autres applications comme le courrier électronique, la

¹ <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-internet-3983/>

messagerie instantanée, et le partage de fichiers en pair à pair. Le Web a été inventé par Tim Berners-Lee¹ plusieurs années après Internet, mais c'est lui qui a rendu les médias grand public attentifs à Internet.

2-2- Evolution du Web :

Aujourd'hui, le Web est un univers en perpétuelle expansion, constitué de pages et d'applications Web qui regorgent de vidéos, de photos et de contenu interactif. Tout cela est rendu possible grâce à l'interaction entre les technologies Web et les navigateurs. Mais avant d'arriver à ce développement technologique, le web est passé par plusieurs étapes.

2-2-1- Le Web 1.0

Le web 1.0 également appelé web traditionnel a vu le jour au milieu des années quatre-vingt-dix². C'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.

Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.

Le système du Web 1.0 réplique bien le modèle des médias et des services traditionnels sur le Web. L'internaute est « passif », il reçoit l'information (récepteur) ou consomme le service (consommateur), mais il n'est pas (ou peu) en position de créateur de l'information ou d'acteur du service

Le Web 1.0 a les caractéristiques suivantes :

- Web passif
- Système basé sur l'hypertexte
- Réplique du modèle média traditionnels au numérique
- Des pages difficilement modifiables en HTML appelées pages statiques

2-2-2- Le Web 2.0

La notion de Web 2.0 marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). L'expression a été médiatisée en 2004 par Dale Dougherty³ lors d'une conférence sur les avancées du Web. L'ère du Web 2.0 est celle du pouvoir sur le contenu, auparavant détenu par le réseau et les administrateurs de pages et aujourd'hui entre les mains des utilisateurs finaux. Le Web n'est plus un environnement passif, il est celui dans lequel les internautes contribuent activement.

¹ né le 8 juin 1955 à Londres, est un citoyen britannique, principal inventeur du (WWW) au tournant de 1990

² Montaigu G., Scheid F., Vaillant R., Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère

Numérique , Ed EYROLLES, 2012, P.39.

³ Dale Dougherty est le rédacteur en chef et éditeur de MAKE , et directeur général de la division Maker médias de O'Reilly Media. Dale est également co-fondateur de O'Reilly Media, avec Tim O'Reilly.

Le web 2.0 également appelé web social est une évolution d'internet qui a permis la création de sites internet plus interactifs qu'auparavant. Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. L'internaute est sollicité en permanence, la participation de l'internaute est telle qu'il devient un fournisseur de contenu : il peut générer et partager un contenu, donner son avis, créer un réseau social... Il peut même se transformer en prescripteur en influençant le réseau, la communauté qu'il a lui-même créée¹.

Digout et Besson ont aussi défini le web 2.0 comme suit : « *Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs. Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles*² ».

Le Web 2.0 marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web. Il repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi.

L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un «nouveau» Web, collaboratif et participatif. En réalité, il s'agit de pousser à son paroxysme l'implication et la participation de l'internaute. Plusieurs sites ont intégré cette pratique en donnant la possibilité à leurs visiteurs d'être les principaux fournisseurs de contenu.

La navigation même des sites est repensée et axée sur le contenu fourni et consulté par les internautes. Les contenus les plus récents ou les plus consultés sont mis en avant, et des nuages de «tags» (mots clés) donnent la possibilité de donner accès directement aux contenus les plus populaires, à l'image des menus «meilleures ventes». L'internaute influence l'internaute: évangélisé, son rôle de prescripteur est exacerbé. Un nouveau principe de présentation et de navigation s'impose ainsi progressivement avec, comme objectif, la mise à disposition de l'internaute des contenus du site selon ses centres d'intérêt et surtout ses usages³.

Le web 2.0 permet donc l'utilisation d'Internet comme d'un outil qui motive ces utilisateurs à participer via des plateformes faciles à créer et à utiliser. Ce partage entraîne donc une hausse des échanges et représente pour les consommateurs et les citoyens en général, l'opportunité de faire entendre leur voix⁴.

Le Web 2.0 a les caractéristiques suivantes :

¹ Carole S., Lanneyrie R., L'E-marketing , Ed le génie des glaciers,2008, P14.

² Digout J., Besson L., E-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux, Ed Vuibert, 2012, Paris, P 36

³ Lannoo P., Ankri C., E-marketing & e-commerce, 3^{ème} édition, Ed Vuibert, Paris, P67

⁴ Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S., E-Marketing & E-Commerce : Concepts. Outils. Pratiques , Dunod, Paris, 2011, p. 65.

- Web collaboratif
- Web participatif
- Web dynamique
- Web interactif
- L'internaute est co-créateur de valeur
- Emergence des médias sociaux

3- La mise en place d'une approche stratégique et opérationnelle: le modèle des sept I (7 I)

Cette première approche des caractéristiques des nouveaux médias et de leurs conséquences sur les techniques traditionnelles de communication met en évidence des perspectives révolutionnaires pour les annonceurs. Pour les professionnels du marketing et de la communication, la question de savoir quelle technique adopter pour mettre en œuvre une stratégie nouveaux médias reste entière¹.

Un modèle appelé les « 7 I » permet d'organiser les données nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de communication sur le Web.

Au départ, les 7I sont un modèle théorique (M. Spatler, 1995). C'est donc un guide pratique, testé en conditions réelles, les sept I signifient :

Interconnexion, Interface, Interactivité, Implication, Information, Individualité et Intégrité.

Chaque terme représente un contenant qui devra accueillir les éléments utiles à l'établissement de la stratégie afin de ne pas omettre certaines actions fondamentales au moment de la phase opérationnelle. Il est à noter que certains aspects du modèle débordent du domaine de la communication pure et touchent plus au marketing.

3-1- Interconnexion

Les Autoroutes de l'Information sont un réseau totalement interconnecté. En ce sens, elles représentent un support de communication dont les potentiels de développement pour les entreprises sont sans commune mesure avec l'émergence de techniques connues dans le passé. L'objectif pour l'entreprise consiste donc à être localisée par ses clients potentiels dans la pagaille informationnelle qu'est devenu le Web. Liés entre eux, les innombrables centres d'intérêts et d'information connus sous le nom de forums ou groupes de discussion permettent aux utilisateurs de participer à la vie de communautés virtuelles et qu'elle qualifie de réelle valeur économique pour les entreprises qui sauront "acquérir des options" dans ces communautés et qui en comprendront à la fois la valeur potentielle et les changements radicaux qu'elles vont engendrer sur la manière d'appréhender un marché.

L'interconnexion de la communication sur le Web se divise en cinq domaines d'investigations :

¹ Bonnet C., La communication sur le web, in revue gestion 2000, volume 14, N° 4, 1997, P16-17.

- Le parrainage de communautés, Newsgroups, groupes de discussion, sites fréquentés par la cible, espaces spécifiques de réseaux privés... ;
- L'achat d'espaces publicitaires ;
- L'enregistrement dans les moteurs de recherche. A noter depuis quelques temps l'arrivée des moteurs de recherche par prix. Ils permettent au consommateur de localiser un produit sur le Web en fonction de son prix, son nom, son code d'hyperliens ;
- L'enregistrement dans les annuaires professionnels ;
- Le placement d'autres sites.

L'inter-connectivité requiert pour le marketeur l'adoption d'une vision internationale et va accentuer la globalisation des approches stratégiques et opérationnelles. Après une segmentation traditionnelle du marché, la compréhension des groupes d'intérêt s'avère indispensable pour définir quels sont les endroits qui attirent l'audience de l'entreprise.

Une fois ce travail minutieux réalisé, le challenge sera d'inciter l'utilisateur à cliquer sur l'icône de l'entreprise plutôt que sur celle des concurrents. Ce sera le rôle de l'interface.

3-2- Interface

C'est la partie visible de l'iceberg. Elle peut à elle seule faire et détruire une image sur le Web. Son rôle sera d'inciter l'utilisateur à cliquer pour entrer dans l'espace informationnel de l'annonceur, les entreprises commencent seulement à comprendre les enjeux d'une réorganisation afin de créer des interfaces adaptées au multimédia en ligne. Les services marketing doivent faire appel à de nouvelles compétences pour s'adapter à ces changements.

Construire une reconnaissance de marque sous la forme d'icônes en ligne est un challenge inhabituel. Il est certain que cliquer sur l'interface d'une marque bénéficiant de forts taux de reconnaissance sur le marché réel est sécurisant mais ne constitue pas pour autant un avantage absolu. Les éléments de bases d'une interface adaptée s'appuient sur les étapes du modèle traditionnel du processus d'achat (P. Kotler, 1988):

- La reconnaissance du problème ;
- La recherche d'information ;
- L'évaluation des alternatives ;
- La décision d'achat ;
- Le comportement post-achat.

Une fois développée et en fonction, l'interface doit faire l'objet d'un suivi minutieux. L'équipe chargée de la communication interactive doit comprendre en quoi elle influence ou non le consommateur. L'expérience montre que les interfaces les plus efficaces sont celles dont l'évolution est dictée par le feed-back des utilisateurs. La technologie des bases de données met à la disposition des marketeurs les outils nécessaires à la gestion de ces feed-backs.

Si l'interface est réussie, les consommateurs cliqueront et entreront dans le site de l'entreprise. Mais, hélas, cela est loin de suffire. L'étape suivante consistera à concentrer l'intérêt du consommateur grâce à l'interactivité.

3-3- Interactivité

Interagir signifie ne plus être passif face à un contenu proposé. Devant un écran de télévision, la seule forme d'interaction consiste à changer de chaîne. Grâce à l'hypertext, interagir devient un exercice passionnant: le Web permet de manipuler l'information et de naviguer à travers des contenus d'un simple clic de souris.

Pour l'équipe de communication interactive, créer l'environnement qui va permettre à l'utilisateur de se sentir libre, tout en contrôlant les éléments interactifs de manière à ce que l'objectif souhaité soit atteint, constitue un art à part entière et pour la première fois de l'histoire, la publicité est passée du monologue au dialogue.

L'interactivité permet de proposer au consommateur:

- De contrôler et choisir les contenus qu'il souhaite visualiser ;
- De communiquer en temps réel avec d'autres individus ;
- D'envoyer et de recevoir des Emails.

3-4- Implication

Nous venons de voir qu'un contenu interactif avait pour vocation d'offrir des choix à l'utilisateur. L'implication fait référence à sa volonté de participer à l'échange proposé et joue à la fois sur la conquête des prospects et la fidélisation des clients. Si, par exemple, l'interface propose de participer à un concours, cela motivera l'utilisateur à entrer sur le site; si le site propose un contenu qui sera considéré comme créateur de valeur ajoutée, cela engagera l'utilisateur à revenir régulièrement. Un consommateur impliqué acceptera plus facilement de procurer un feed- back à l'entreprise.

Impliquer le consommateur répond donc aux règles suivantes:

- Rafraîchir et mettre à jour continuellement les contenus ;
- Parrainer les groupes de discussion en faisant intervenir des experts du secteur d'activité ;
- Créer des liens avec des contenus représentant une valeur ajoutée pour l'utilisateur tout en lui permettant d'exprimer son opinion ;
- Se positionner sur des contenus complémentaires jouant le rôle d'aimant sur le site,
- Offrir des outils sophistiqués afin de faciliter la recherche d'informations ;
- Simplifier au maximum les interfaces pour faciliter l'implication de l'utilisateur.

Le marketeur devra maîtriser aussi des contenus informationnels.

3-5- Information

Dire que la communication sur le web aura du succès grâce à la création d'une interface intelligente permettant d'impliquer l'utilisateur de façon interactive, signifie aussi que ce sont la qualité, la variété et la nouveauté de l'information qui vont le fidéliser.

La technique des bases de données de consommation vont, sans conteste, transformer la gestion de l'information en véritable science.

L'enjeu étant de savoir mémoriser les besoins de l'utilisateur en vue de personnaliser l'offre informationnelle. L'information doit être considérée comme un élément de valeur ajoutée au produit. Le rôle de l'équipe marketing et communication est donc de faire preuve d'imagination afin de créer des contenus informationnels qui répondent aux attentes des consommateurs.

3-6- Individualité

Améliorer les processus informationnels signifie individualiser l'approche marché. Même s'il est difficile avec les techniques actuelles, de s'imaginer comment un publicitaire pourra connaître son audience au consommateur près, cela sera possible grâce, une fois de plus, aux bases de données. Il est évident qu'un seul homme est incapable de mémoriser les préférences de plusieurs millions de consommateurs. Mais la machine, elle, saura le faire.

L'individualité se traduit par:

- Personnaliser les produits et services pour la grande distribution ;
- Développer des campagnes de communication plus efficaces ;
- Améliorer le contrôle des messages publicitaires ;
- Améliorer l'aide à la décision pour le développement de produits, le choix des réseaux de distribution, la sélection des médias.

Quand un professionnel est en mesure de contrôler le succès ou l'échec d'une campagne en temps réel depuis son écran d'ordinateur, une nouvelle discipline hybride apparaît, mélangeant marketing, marketing direct, publicité et analyse du marché.

3-7- Intégrité

Confidentialité, vie privée et sécurité sont les maîtres mots sur le marché interactif pour l'entreprise qui doit organiser le contrôle des informations sortantes et pour le consommateur qui doit avoir la garantie que les données enregistrées à son sujet seront utilisées à bon escient.

Chapitre II

La communication dans l'univers digital

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. « Un monde virtuel c'est un monde sans Internet¹ », voilà comment les auteurs montrent l'importance d'Internet de nos jours. Internet a évolué et a développé ses propres applications dont le web, l'invention qui a sans conteste le plus influencé les usagés. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. Le passage du Web au Web 2.0 a introduit la notion d'interactivité et a fait des médias sociaux les médias les plus influents et les plus utilisés ce qui a poussé les entreprises à intégrer internet dans leur stratégie. Cela a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux.

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Elle se moque des frontières et anéantit les rythmes traditionnels par une instantanéité de l'information désormais, accessible en tout lieu, à tout moment et le plus souvent gratuitement. Elle rompt les conceptions classiques de la transmission d'un émetteur vers un récepteur par la mise en avant d'un foisonnement d'informations multilatérales, la communication devient échange et la conversation détrône les modèles informationnels encore répandus dans nos entreprises.

Section1 : La communication digitale : Concepts et outils

Avec le développement du web et de la téléphonie mobile, les canaux de communication se sont multipliés entraînant dans leur sillon le boom de la communication digitale.

1- Définition, histoire et spécificités de la communication digitale

1-1- Définition de la communication digitale

On peut définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numériques ». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles².

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 traditionnelles³.

¹ Heleme Guizon A., Magnoni F., les marques sont mes amis sur facebook : vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance, septembre 2013, P2.

² Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Marketing digital, 5^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2014, p 5

³ ibid

D'après Oualidi Habib (2013), la communication digitale est définie ainsi : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux »¹.

La communication digitale est donc la stratégie à travers laquelle des actions de communication sont menés sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

Le constat est sans appel : la culture numérique est désormais incontournable, aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès. Aussi, le premier pas à franchir est celui de l'accepter et de se faire violence pour assimiler tous les fondements du Web et de ses fonctionnalités².

La question aujourd'hui, pour une entreprise, n'est donc plus de savoir si elle doit être sur Internet mais plutôt la façon dont elle doit s'y positionner et la stratégie qu'elle doit adopter afin de lier efficacement médias traditionnels et médias digitaux³.

La communication digitale est un média conversationnel. En effet, avec le digital, l'internaute prend une part de plus en plus active dans la médiatisation des marques, ce qui implique une certaine perte de contrôle de la marque sur son image et ses produits. En relayant sur la Toile un spot qu'il a aimé ou en laissant des commentaires en ligne, suite à un achat, le consommateur, internaute contribue dans les plans médias, à faire évoluer l'image d'une marque. L'internaute est donc acteur important dans la communication de l'annonceur mais aussi dans la relation entre le consommateur et la marque. C'est ce qu'on appelle le « User Generated Content ». Le consommateur du média digital est très différent du simple téléspectateur passif. Il est actif, c'est pourquoi il est important de le faire agir afin qu'il soit plus réceptif et attentif aux messages.

1-2- Histoire de la communication digitale

L'histoire de la communication digitale a été soigneusement retracée par les deux auteurs Fillias (E) et Villeneuve (A)⁴ :

¹ Habib, O., Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, Ed Eyrolles, Paris, 2013, p11

² ibid p19

³ <http://www.efap.com/actualites/article/le-boom-de-la-communication-digitale>

⁴ Fillias E., et Villeneuve A., E-réputation : stratégies d'influence sur internet, Ed Ellipses, Paris, 2011, P 23-26.

1-2-1- L'expérimentation (1994-2001)

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web, une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premières « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clic (CPC)¹ ou par affichage (CPM)² et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired.

Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences, ouvrant la voie à de possibles business models basés sur les contenus et les services.

A la fin des années 1990, la période est faste pour les nouvelles « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial.

A l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés, à savoir l'élaboration des sites internet, le référencement sur les moteurs de recherche, la publicité en ligne et l'affiliation.

1-2-2- Le marketing digital (2001-2006)

A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période 2001-2006, celle qui avait tant manqué aux pionniers des années 1990.

En 2000, Google lance les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les Adwords permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique, il est organisé pour l'essentiel autour de Google.

L'e-commerce s'installe et remplace progressivement la vente par correspondance tout en développant de nouveaux marchés : produits culturels, marché de l'occasion, alimentation, décoration et même vêtements, conquièrent les écrans. Les politiques s'y mettent aussi et ceci depuis 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrates aux états unis Howard

¹ **Le CPC (cout par clic)** : contrairement au CPM l'annonceur ne paie que si l'internaute clique sur la publicité, ce modèle a été fortement popularisé par Google Adwords(liens sponsorisé) il est aujourd'hui utilisé par très nombreux leviers et dispositifs publicitaire en ligne qui vise à générer des visites sur les sites de l'annonceur.

² **Le CPM (cout par mille)** : l'annonceur choisie de paier à chaque fois que mille publicités sont affichées sur le site de l'éditeur, cette rémunération est généralement adopter pour des objectifs de notoriété et d'exposition.

Dean, beaucoup ont suivi depuis et se dotent de sites de campagne.

L'offre de service en ligne se diversifie : Wikipedia émerge et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias offline qui n'étaient pas encore convaincus poussent la porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et souvent même de rédaction dédiées au digitale. Les sites de partage de contenu vidéos (YouTube et Dailymotion) émergent en 2005 puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes (Skyblog, OverBlog).

1-2-3- L'ère sociale (2006 à 2016)

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable.

Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, à l'instar de Sixdegrees le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 avant de disparaître faute de moyens mais aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (BlackPlanet-communauté noire aux Etats unis, Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) Ce n'est qu'en 2003 qu'un véritable élan est pris avec l'émergence de Myspace et surtout, dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines).

Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) est consommé ; il importe que la réputation de la marque soit défendu par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter.

La réputation devient la première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le buzz marketing se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops.

Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.

1-3- Spécificités de la communication digitale

Les spécificités de la communication digitale se résument dans la multiplicité et additivité des actions, une évolution rapide et un canal hypermesurable¹.

1-3-1- Multiplicité et additivité des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution. En ce sens, faire de la communication sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres mais s'ajoutent les unes aux autres.

Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

1-3-2- Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques de communication. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et communication qui témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, 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.

Le e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

1-3-3- Un canal « hypermesurable »

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.

Par exemple, en diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En

¹ Scheid F., Vaillant R., De Montaigne G., Le marketing digital, Ed Eyrolles, 2012, P 6-8

achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière, ont immédiatement fait un achat sur le site, ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

Le e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel.

2- Objectifs de la communication digitale

Avant de se lancer sur le Web et les réseaux sociaux, il est essentiel de définir une stratégie ainsi que des objectifs. Sans objectif, sans cible à atteindre, il est difficile de savoir quel chemin prendre et quels sont les moyens à mettre en œuvre. Concrètement, une stratégie et des objectifs vont vous permettre de sélectionner les meilleurs outils (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagne SMS, etc.) pour atteindre vos cibles¹.

L'objectif final étant généralement l'augmentation des ventes, il s'agit de voir comment la notoriété, l'image ou encore la fidélisation contribuent à cette augmentation grâce au digital

Tableau n°4 : Les objectifs de la communication digitale

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : Youtube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...)
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus

¹ Gayet C., Marie X., Web marketing et communication digitale, Ed Vuibert, 2016, P41

Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management)
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation, création de communautés de marque

Source : Gayet C., Marie X., « Web marketing et communication digitale », Ed Vuibert, 2016, P41

3- Le plan de communication digitale

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 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 dédiée¹.

3-1- Les priorités stratégiques

Établir des objectifs pour le plan marketing digital vise 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.

La formulation d'une priorité stratégique doit être simple et orienter l'action. Elle peut s'accompagner d'une explication complémentaire en un à 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.

¹ Scheid F., et Al, Op.Cit, P 18-22

3-2- 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.

3-2-1- L'arbitrage par objectif

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

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

3-2-2- L'arbitrage par budget

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.

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. Concernant la startup, 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).

3-2-3- L'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.

3-2-4- L'arbitrage par concurrence

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

3-2-5- Test et expérience

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

3-3- Les plans d'action

Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut 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, transformations...).

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

- Préparation : que doit-on faire en amont ?
- Mise en oeuvre : 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'actions.

4- Les leviers de la communication digitale

4-1- Conception d'un site internet

Avoir un site internet n'est plus un luxe mais une nécessité, les entreprises ne peuvent plus négliger ce média car les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur internet la moindre requête, si l'entreprise ne s'affiche pas sur la toile elle n'aura aucune chance d'être consulté.

Un site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement¹.

Ce qui permet d'apprécier la performance d'un site c'est bien évidemment le trafic en nombre de visites mais aussi le taux de rebond qui permet de mesurer la capacité d'attractivité des contenus. Un site est performant lorsqu'il permet d'accrocher l'internaute dès les premiers clics et de le retenir assez longtemps pour le guider et l'amener jusqu'à la décision d'achat².

Il est primordial de mettre à jour son site avec les nouvelles technologies existantes et les derniers contenus, afin d'y apporter une touche de modernité et de le mettre en cohérence avec la stratégie marketing globale. De plus, Il faut suivre avec attention les évolutions de l'algorithme Google pour optimiser les remontées dans les moteurs de recherche.

Porteur en terme d'image, le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de se constituer une base de données qualifiée (l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation).

L'entreprise pourra alors lui adresser des offres et messages publicitaires parfaitement adaptés.

Le site web permet ainsi une communication relationnelle: en échange d'informations qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence.

L'échange et l'interactivité sont des qualités primordiales offertes par Internet. Le site web ne peut se contenter d'afficher des pages, il doit permettre à l'internaute d'établir une réelle conversation avec l'entreprise.

¹ Westphalen M-H., Libaert T., Op.Cit, P 183

² Oualidi H., Op.cit, p.23.

4-2- Le référencement

Pour trouver un site ou une marque sur internet, trois pistes existent¹ :

- En utilisant un moteur de recherche (principalement Google) ;
- En cliquant sur un lien qui renvoie au site ;
- En tapant directement l'adresse web du site en question.

Mais il est acquis désormais, que la majeure partie des internautes obtient le site voulu en passant par le principal moteur de recherche (Google). Un référencement adapté sur ce moteur est donc incontournable pour toute marque qui se veut présente sur le web. Mais il ne suffit pas d'être listé par ce moteur, encore faut-il apparaître en bonne position pour capter l'attention de l'internaute. De nombreux experts affirment en effet que lorsqu'une requête est lancée par un internaute sur un moteur de recherche, seuls les premiers résultats qui apparaissent sont réellement vus par l'internaute. Et pour une marque quelle qu'elle soit, atteindre la première position n'est pas une étape aussi aisée qu'il y paraît².

Lors du référencement sur un moteur de recherche, il est capital de choisir les bons mots-clés et surtout la bonne association de mots qui feront venir l'internaute sur votre site. Pour cela il faut avant tout bien connaître son site et savoir exactement ce que peut y faire l'internaute³.

Il existe deux types de référencement sur internet : le référencement naturel et le référencement payant :

4-2-1- Le référencement naturel (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) SEO

Cette méthode de référencement est apparue grâce aux moteurs de recherche, elle permet au site internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes⁴.

Il se fait avec l'intervention du webmaster du site. Tout l'art consiste à rendre son site le plus populaire possible. C'est en effet la popularité du site qui lui donnera une légitimité et lui permettra de venir s'afficher en priorité parmi les résultats sélectionnés par un moteur de recherche. C'est la raison pour laquelle une marque, avant de se faire référencer, doit travailler en profondeur le contenu de son site, y inclure du texte, de la vidéo et de la photo de manière à multiplier les entrées, renforcer et choisir de manière appropriée le phrasé afin de correspondre le plus fidèlement possible aux requêtes et aux mots clés tapés par les internautes⁵.

¹ Bodier S., Kauffmann J., Le web marketing, PUF, 2011, Paris, P 24

² Ibid p 24-25

³ Ibid P26

⁴ Faivre-Duboz T., Fétique R., Lendrevie A., le web marketing, Ed Dunod, Paris, 2011, p 83

⁵ Bodier S., Kauffmann J., Op.Cit, P 27-28

Les moteurs de recherche tels que Google ou Bing sont l'une des plus importantes sources de trafic pour un grand nombre de sites Internet. Il est donc nécessaire de figurer en bonne position dans les résultats de recherche liés aux mots-clés de l'univers sémantique de la marque. Cette visibilité sur ces moteurs de recherche, sous forme de liens vers ses pages ayant un rapport avec le mot-clé recherché, s'appelle le référencement naturel. Elle ne peut pas s'acheter, contrairement au référencement payant type Adwords¹.

Mais à ce stade, le référencement reste naturel, c'est-à-dire gratuit. L'indexation est automatique mais l'entreprise ne contrôle pas totalement le résultat de la recherche. La position à laquelle apparaîtra le site dépend d'une multitude de facteurs intrinsèques aux algorithmes toujours plus évolutifs des moteurs de recherche : ces facteurs sont, entre autres, le degré de confiance du site, la concurrence sur ces mots clés, l'origine géographique de la requête...²

4-2-2- Le référencement payant ou l'achat de liens sponsorisés (Search Engine Advertising)

Cette technique consiste à acheter, selon un budget déterminé à l'avance correspondant à une période donnée, un groupe de mots-clés auprès des moteurs de recherche³.

Dès lors qu'un utilisateur tape l'un des mots clés appartenant à la liste de mots clés sélectionnés par l'annonceur, l'annonce qu'il aura créée apparaîtra dans les premiers résultats du moteur sous la forme de « liens sponsorisés » ou « liens commerciaux ». Le positionnement est alors idéal puisque l'adresse du site s'affiche en haut de la liste ou à droite de l'écran, l'internaute ne pourra donc pas la manquer.

Le succès de ces liens réside dans le fait qu'ils garantissent à l'annonceur une présence immédiate et optimale de son site sur les moteurs de recherche et une visibilité accrue aux regards des résultats bruts obtenus par le moteur.

Une fois la liste des requêtes sélectionnées établie, vous définissez un coût maximal par clic. L'achat s'effectue en effet aux enchères. Le montant de l'enchère détermine, avec d'autres paramètres, le positionnement d'une annonce par rapport à celle des concurrents. Autrement dit, plus le prix que vous acceptez de payer est élevé, plus vous vous garantissez une position prioritaire dans le classement du moteur.

Le référencement payant ne substitue pas toutefois au référencement naturel. Il est complémentaire. Les études de comportement des internautes montrent d'ailleurs que les utilisateurs de moteurs de recherche cliquent plus volontiers sur les liens dit naturels que sur les liens commerciaux.

¹ Faivre-Duboz T, et Al, Op.Cit, P 84

² Bodier S., Kauffmann, J., Op.Cit, P28

³ Ibid, P 28-30

4-3- Le E-mailing

L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats¹.

L'e-mailing est efficace pour toucher des profils plus ou moins précis. L'annonceur loue des bases de données à des courtiers web chargés de tenir à jour des listes d'adresses e-mails d'internautes correspondant à un profil précis (homme/femme, âge, urbain/pas urbain, centres d'intérêts...) ².

L'e-mailing présente plusieurs avantages. Le premier est que, outre sa rapidité, il vaut jusqu'à dix fois moins cher qu'un mailing par la poste. Mais attention, le taux de retour est en revanche entre deux à trois fois moins important que l'envoi postal. Il ya en effet beaucoup plus de déperdition par le courriel, du fait de l'existence de filtres ou d'identification de spam sur les ordinateurs. Il n'empêche, la plupart des annonceurs privilégient ce moyen pour des raisons de coût, de réactivité et d'analyse³.

Les agences médias rivalisent d'imagination pour proposer des e-mails créatifs, ludiques, attractifs. Il faut se distinguer en interpellant l'internaute, en l'intriguant et surtout en lui donnant envie d'aller plus loin⁴.

Mais l'opération n'est véritablement réussie qu'à condition d'avoir préalablement défini les bonnes cibles. C'est la combinaison de ces deux éléments (originalité du message et ciblage d'un public bien sélectionné) qui garantit l'efficacité d'une campagne e-mailing⁵.

4-4- L'affiliation

Un programme d'affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre un site à vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Le site initiateur est appelé « l'affilieur », et les sites partenaires adhérant au programme « les affiliés ». Les liens renvoyant vers le site d'un

¹Faivre-Duboz T., et Al, Op.Cit, p 101

² Bodier S., Kauffmann J., Op.Cit, p 44

³ Ibid p 45-46

⁴ Ibid p 46

⁵ Bodier S., Kauffmann J., Op.Cit, P 46-47

commerçant en ligne sont insérés sur le site des affiliés. Ils vont permettre d'apporter du trafic sur le site de l'affilieur et, éventuellement, donner lieu à des achats¹.

Un affilieur est un site marchand faisant la promotion de ses produits ou services grâce à un réseau composé de sites internet. Les affiliés sont rémunérés en fonction de leur contribution au développement commercial de l'affilieur².

Un affilié est un site qui fait la promotion des services ou produits offerts par un autre site (l'affilieur), moyennant une rémunération liée à ses résultats³.

Ce levier sert exclusivement à l'acquisition de clients. L'affiliation repose sur l'idée d'associer sur des plateformes des sites marchands à des apporteurs d'affaires, c'est-à-dire des sites disposant d'un espace libre où la publicité peut être affichée. Le marchand en s'inscrivant sur la plate-forme, va expliquer quel type d'affilié il recherche pour diffuser ses messages publicitaires. Il en profite pour faire une proposition de rémunération : soit x% du chiffre d'affaires généré grâce à l'affilié, soit une somme fixe par action, voire une rémunération au clic généré⁴.

Une fois l'accord conclu, l'affilié disposera alors gratuitement de tout l'arsenal publicitaire du marchand (ses bannières, son kit média, les liens textes etc.) pour l'intégrer sur ses propres pages. Et c'est à partir de là que chaque vente réalisée par l'affilié procurera à ce dernier une commission égale au système de rémunération proposé par l'affilieur⁵.

4-5- La publicité en ligne

L'e-Publicité dite « *display* » est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste, pour les internautes et les annonceurs, gage de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées⁶.

Le display s'appuie sur des affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats⁷.

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct.

¹ Viot C., Le e-marketing à l'heure du Web 2.0, ed Gualino, 3^{ème} édition, 2011, P333.

² Ibid p334

³ Ibid p335

⁴ Bodier S., Kauffmann J., Op.Cit, P50

⁵ Ibid

⁶ Décaudin J-M., Digout J., e-Publicité, les fondamentaux, Ed Dunod, Paris, 2011, P15

⁷ Ibid P151

Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées « adexchanges ». Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisés définis par l'Internet Advertising Bureau (IAB)¹.

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part, un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée. Les éditeurs de site web, qui ne sont pas forcément des spécialistes de la vente d'espace, travaillent avec des régies dont le métier est de vendre l'espace disponible sur le site (que l'on appelle inventaire publicitaire)².

La publicité en ligne est la transposition sur Internet de la publicité des médias traditionnels. C'est une publicité cliquable qui permet au public d'interagir instantanément avec la bannière. Moteur de l'activité économique du Web et de ses deux plus grands acteurs actuels, Google et Facebook, elle permet aux annonceurs ; qu'ils soient des entreprises, des administrations, des associations ou des particuliers de générer de la visibilité, d'augmenter leur performances en ligne, de télécharger des applications et de convertir l'audience.

4-6- Les réseaux sociaux

Les réseaux 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.

Les réseaux sociaux sont un excellent levier d'acquisition de nouveaux clients, ce sont de bons relais pour faire connaître les nouveautés d'une marque et attirer les consommateurs sur le site de ladite marque.

4-7- Le marketing mobile comme levier de communication digitale

Le marketing mobile correspond aux techniques qui permettent à l'entreprise de communiquer, de créer un contact, mais aussi de vendre sur les appareils mobiles qui accompagnent les cibles en permanence. En effet, les connexions Internet sont de plus en plus liées à un usage mobile, en particulier aux smartphones. Grâce à leur démocratisation suite à une offre d'abonnements moins chers et de plus haut débit, l'équipement de la population est maintenant généralisé et les entreprises doivent toutes en prendre conscience.

¹ Faivre-Duboz T., et Al, Op.cit, p120

² Ibid

5- Les nouveaux métiers du digital

Recherche, synthèse, veille, analyse, structuration des données, diffusion, mise en forme, stockage, sauvegarde, gestion des contenus, sécurité, extraction de bases de données, profiling... Autant de prestations en forte progression dont la vertu est d'être à la fois créatrices d'emploi et génératrices de nouvelles activités¹.

Si le manque de personnel est un frein à la transformation digitale de l'entreprise, alors il faut recruter des profils appropriés ou bien de proposer des formations régulières au personnel. De nouveaux métiers liés au Web et aux médias sociaux ont fait leur apparition :

5-1- Les « chefs d'orchestre » de la transformation digitale : Les Chiefs Digital Officers

Souvent, il s'agit de directeurs marketing, communication ou encore des relations clients, dont les fonctions sont liées aux données, aux médias et à l'expérience client. Les principales qualités à rechercher chez un CDO (Chief Digital Officers) sont les suivantes : transversalité et diplomatie. En effet, il doit conduire le changement au niveau de l'entreprise toute entière et doit donc avoir une bonne connaissance des métiers qui y sont présentés ou au moins une bonne capacité d'adaptation².

Ces postes sont logiquement liés au comité de direction pour prendre part aux grandes décisions de l'entreprise ou de l'institution, puisque la réorganisation des ressources humaines et le rééquilibrage des budgets sont la clé du succès et représentent à ce titre les sujets auxquels le CDO doit s'attaquer.

5-2- Les Community Managers

Le Community Manager ou animateur de communautés Web est chargé de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. Sa première mission est de développer et de gérer la présence d'une organisation (marque, association, jeu, produit...) sur Internet³.

Le métier de Community Manager, né avec les réseaux sociaux, représente aujourd'hui un rôle clé dans la plupart des entreprises. Ce métier qui, en français, se traduit par « gestionnaires de communautés », est lié à l'usage du Web 2.0, et à l'émergence de communautés en ligne. La véritable envolée de ce métier s'est opérée lorsque les entreprises et les directions marketing ont pris conscience des bénéfices qu'elles pouvaient tirer de la gestion de ces communautés.

¹ Oualidi H., Op.cit, p 14

² Gayet C., Marie X., Op.Cit, p 56

³ Bouvier X., et Al, Communiquer sur les réseaux sociaux , ed Nathan, paris, 2012, p 19

Majoritairement rattaché à une direction marketing, commerciale ou communication, le community manager représente la voix de l'entreprise sur le Web. C'est pour cette raison que cette fonction est beaucoup plus importante qu'il n'y paraît, lorsque l'on connaît l'impact des réseaux sociaux sur la réputation, la représentation d'une marque et les ventes d'une entreprise.

Il doit veiller à l'e-réputation de l'entreprise sur différents réseaux ou communautés qu'il a identifiés. Sa mission est aussi de fédérer autour d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'une marque en animant des réseaux. Son rôle est de modérer et surveiller les communautés, pour améliorer la réputation de l'entreprise. Le Community Manager va contrôler et développer la présence de l'entreprise ou d'une marque sur le media internet¹.

A l'initiative de sa création, le Community Manager fait vivre une communauté. En relayant et en assurant la visibilité de l'image sur internet dans son sens large (réseaux sociaux, forums, blogs...), son rôle est de communiquer vers le client, le groupe ou la communauté².

Le plus souvent, les PME ont un seul Community Manager qui cumule tout ou partie des fonctions décrites, mais quand il s'agit de grandes entreprises, il y'a plusieurs personnes qui s'occupent de la communication digitale de l'entreprise à savoir : ³

Tableau n°5 : Structuration d'une équipe de community management

Social Media Manager	Responsable de la communication sur les réseaux, qui organise, planifie et coordonne les actions.
Social Media Planner	Fixe la stratégie de présence et d'action sur les réseaux sociaux.
Social Media Architect	Conçoit les grands axes de la communication et détermine les messages à faire passer, ainsi que la mise en place des infrastructures techniques adéquates.
Content Manager	Gestionnaire de contenus qui collecte, produit et diffuse textes, images, présentations et vidéos.
Social Media Marketer	Organise et anime les actions marketing, pour développer les ventes via les réseaux sociaux.
Social Media Developer	Conçoit et réalise les applications sur les réseaux.

Source : Bouvier X., et Al, Op.Cit, p 20

¹ SUP de PUB, guide des métiers de la communication, 2013, INSEEC, Paris, p 49

² ibid

³ Bouvier X., et Al. Op.Cit, p 20

Section 2: Les médias sociaux comme outil de communication

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. L'arrivée à partir des années 2005-2008 du Web 2.0 a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples médias sociaux.

1- Définition des médias sociaux

Le terme « médias sociaux » est souvent confondu avec les réseaux sociaux qui ne sont qu'une partie de ce dernier c'est pour cette raison qu'il est nécessaire de commencer par définir les médias sociaux.

Pour Dominique Gany « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »¹

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, définissent les médias sociaux comme "*un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs*"²

Selon Antoine Dupin : « *Les medias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication* »³.

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

¹ Gany D., « Les nouveaux médias : Mode d'emploi », EDIPRO, 2009, page 89.

² Haenlein M., Kaplan A., M., « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media », Business Horizons, 2010, page 61.

³ Dupin A., Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique, Ed FYP, Paris, 2010, P12

2- Typologie des médias sociaux

Après avoir expliqué la notion des médias sociaux, nous allons voir les différents types de ces derniers :

2-1- Les réseaux sociaux

Ils sont professionnels (LinkedIn, Viadeo...) ou non professionnels (Facebook, Copains d'avant...) ; même si cette différenciation tend à s'estomper de plus en plus avec les possibilités de segmentation des « amis » offertes par Facebook ou Google+. Il s'agit d'espaces de partage de l'information entre « amis ». Leur taille, leur mode de fonctionnement quasi instantané – via les publications sur les « murs » – font que l'information y circule extrêmement rapidement et peut générer des mobilisations très larges en un temps très court. Ces réseaux fonctionnent énormément sur « l'affect » : en dehors des échanges traditionnels entre « amis », les informations qui circulent le plus rapidement sont souvent les plus amusantes, étonnantes, choquantes... Ces sites s'avèrent d'efficaces caisses de résonance pour des sujets sensibles. Bien utilisés, ces réseaux sociaux peuvent jouer un rôle dans le cadre d'une gestion de crise (mais il faut en connaître les règles d'utilisation sous peine d'obtenir un effet inverse à celui attendu)¹.

2-2- Les blogs

Une nouvelle sorte de sites personnels, ce sont des espaces d'expression apparus au début des années 2000. Les blogs sont caractérisés par l'écriture d'articles classés chronologiquement. Les visiteurs ont la plupart du temps la possibilité de commenter ces écrits.

Les blogs sont à l'heure actuelle le meilleur moyen de parler de grandes idées qui s'accompagnent d'explications détaillées. Dans bien des cas, la discussion dans la section « Commentaires » s'avère particulièrement éclairante, parfois plus que l'article lui-même, les blogs qui connaissent le plus grand succès traitent soit de l'actualité, soit du développement de contenu web.²

Pour faire connaître un article de blog, on poste un lien permanent ou un lien court, que ce soit dans le corps même d'un article ou dans la section « Commentaires », sur des sites de réseautage social ou de partage de signets, ou pourquoi pas dans un e-mail.³

Les blogs sont la meilleure façon d'optimiser un site Web pour les moteurs de recherche et offrent de bonnes occasions de promouvoir du contenu et des idées. Cependant, tenir un blog demande beaucoup d'efforts : il s'agit par conséquent d'un investissement à long terme.¹

¹ Bloch E., Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises, Ed Dunod, Paris, 2012, P58

² O'Brien M., Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, Ed Les Editions Diatino, Paris, 2010, p 67

³ Ibid

2-3- Le micro blogging

Il s'agit principalement de Twitter. Dans certains cas, sont également inclus des sites de partage de marque-pages internet tels que Delicious, Digg ou plus récemment PearlTrees. Du point de vue de la communication de crise, le seul réseau vraiment « sensible » est Twitter. Son fonctionnement favorise trois critères fondamentaux dans la propagation de crise : la simplification, l'urgence et la dissémination².

Les 140 caractères maximum de Twitter obligent à simplifier à outrance et à forcer le trait (même si bien entendu, la plupart du temps le message renvoie vers une page web). Ensuite, Twitter, avec sa « timeline » où défilent en permanence les informations reçues des différents « fils », favorise l'immédiateté ; c'est de l'information « chaude ». Enfin, le phénomène du « retweet », encourage la dissémination à grande vitesse de l'information.

2-4- Les sites de partage de photos

Les images se prêtent très bien au partage car elles permettent d'identifier tout de suite des personnes ou des événements. Certains utilisateurs étiquettent les images en fonction des personnes présentes, d'autres s'en servent pour dynamiser leur site Web ou leur blog. La marque peut, si elle dispose d'un grand nombre de personnes susceptibles de relayer les photos, parler d'un événement qui s'est déjà produit : cela lui fait de la publicité pour le prochain qu'elle organisera³.

Elle peut également, comme cela se fait pour les liens, classer les images en catégories grâce à des étiquettes ou « tags ». Les images peuvent ainsi être facilement trouvées grâce à la fonction « Recherche » de chaque site, qui prend en compte non seulement les termes exacts de l'étiquette, mais également tous les mots-clés qui s'y rattachent. Les images partagées peuvent être des photos, dessins, logos, diagrammes, graphiques, images de produits...

Nul besoin de consacrer énormément de temps aux sites de partage de photos : il suffit de poster les images et d'ajouter quelques étiquettes pour les décrire. Exemple : Instagram, Pinterest, Flickr.

2-5- Les sites de vidéos en ligne

Les vidéos hébergées sur ces sites sont de qualité variable, de l'improvisation d'amateur aux clips vidéo dignes de MTV. Leur contenu peut être humoristique, informatif ou purement commercial.

N'importe qui peut envoyer les vidéos par e-mail ou les imbriquer dans un site, ainsi que partager les liens permanents sur d'autres sites de médias sociaux, y compris les blogs. Les

¹ Ibid

² O'Brien M., Op.Cit, p 60-61

³ Ibid p 81

utilisateurs ont la possibilité de créer leur propre chaîne, qui permet aux autres utilisateurs de suivre leur activité sur le site. Les vidéos sont regroupées par catégories et les utilisateurs peuvent laisser des commentaires et donner une note. Celle-ci ainsi que le nombre de vues déterminent quelles vidéos apparaissent sur la page principale du site¹. Exemple : YouTube, DailyMotion.

2-6- La radio sur internet « les Podcasts »

Les podcasts sont un très bon moyen de faire vivre sa marque et de toucher son public cible. Une bonne stratégie podcast permet à l'entreprise (ou à la personne) de dialoguer en direct avec les consommateurs et de séduire de nouveaux clients.

Contrairement à la radio traditionnelle, où il ne dispose d'aucun contrôle sur ce qu'il écoute, avec les podcasts, le public retrouve du pouvoir. Il choisit même le moment où il écoute le programme sur son lecteur MP3.

On trouve couramment sous forme de podcasts les « Talk-shows », méthodes de langue, livres audio, interviews... Il existe différents moyens de partager un podcast : flux RSS², iTunes et autres répertoires, imbrication dans un article de blog ou un site Web.

Il y a moins de concurrence dans le monde des podcasts que dans celui des blogs : il est donc plus facile de se faire remarquer. Créer un podcast peut prendre moins de temps que d'écrire un long article. Mais ils sont plus difficiles à modifier qu'un article, difficiles à optimiser pour les moteurs de recherche³

2-7- Les sites marchands et les sites d'avis de consommateurs

Au niveau local, une entreprise a tout à gagner à intégrer les sites marchands et ceux regroupant les avis de consommateurs à sa stratégie de médias sociaux. Proposer ses produits à travers les sites marchands ne coûte pas très cher, surtout par rapport aux coûts occasionnés par d'autres canaux de distribution⁴.

Les recommandations jouent un très grand rôle sur ce genre de sites. Il s'agit également de la meilleure manière pour une entreprise de convaincre les consommateurs d'essayer ses produits ou services. Selon la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, association officielle du marketing par le bouche-à-oreille), « des études ont montré que les recommandations et le bouche-à-oreille sont le moteur des deux tiers de l'activité économique dans son ensemble ».

¹ O'Brien M., Op.Cit, p 88

² Le flux RSS est un fil d'information que l'on peut lire à l'aide d'une application prévue à cet effet. Il permet de savoir quand une mise à jour est effectuée sur un média en diffusant son contenu.

³ O'Brien M., Op.cit, p 84

⁴ Ibid p 89

L'avantage est que le client est, aux yeux des autres, une source d'informations fiable. Une bonne critique vaut beaucoup plus que n'importe quelle publicité, et les consommateurs font confiance aux avis des autres à l'heure de prendre des décisions importantes. Mais l'entreprise n'a aucun moyen de contrôler ce qui se dit sur elle, il faut donc être prêt à s'entendre critiquer. Exemple : Ebay, Amazon.

2-8- Les sites de questions/réponses

Les questions posées par les utilisateurs peuvent donner à l'entreprise des idées pour écrire des articles sur son blog. Ces sites permettent de voir à quelles questions les internautes n'arrivent pas à trouver réponse sur les moteurs de recherche. Il est très important de saisir ce qui préoccupe les consommateurs pour ensuite créer des produits et services qui apportent des solutions¹.

Les gens se portent volontaires pour répondre aux questions sur ces sites pour se faire une réputation dans un domaine ou un secteur d'activité. L'entreprise administratrice peut accompagner ses réponses par des liens, recevoir des votes en fonction de l'aide qu'ils apportent et même remporter le prix de la meilleure réponse (pour chaque question, la personne qui l'a posée détermine qui lui a été le plus utile). Les profils utilisateurs sur ces sites sont aisément trouvables par les moteurs de recherche.

Ces sites sont la meilleure façon de montrer sa connaissance d'un sujet et devenir un maître à penser dans son secteur d'activité, et un bon moyen pour faire de la R&D. Par contre ils sont moins rentables si la réponse ne reçoit aucun vote ou n'est pas choisie comme étant la meilleure, car elle n'apparaîtra alors pas en haut de la page. Pour produire des réponses de qualité et se faire remarquer, la quantité de temps à investir est considérable. Exemple : Yahoo! Answers, LinkedIn Answers.

2-9- Les sites d'organisation d'événements

Ils permettent d'indiquer à quels événements l'on va participer, que ceux-ci soient virtuels (séminaires Web) ou réels (fêtes, soirées networking, conférences, séminaires). Ils sont très utiles pour savoir quels membres de son réseau social l'on va y croiser.

Nombre de ces sites sont maintenant dotés d'une fonction qui permet de proclamer sur Facebook ou Twitter que l'on assiste à tel ou tel événement².

Quel que soit le lieu où se déroule l'événement, les participants ont maintenant une bonne raison de dire qu'ils s'y rendent : ils voudront savoir qui de leurs connaissances y sera également. La publicité se fait toute seule. Mais si le produit ou service ne se prête pas à

¹ O'Brien M., Op.cit p 93-94

² Ibid p 95

l'organisation d'événements, ces sites ne seront pas très utiles. Exemples : Evite, Meetup, Eventbrite.

3- Principes de fonctionnement des réseaux sociaux

Aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie de notre quotidien. Ne pas y être est suspect de non-modernité. Alors, on s'inscrit par effet de mode pour certains, par curiosité pour d'autres et pour d'autres encore pour retrouver d'anciennes connaissances. Le fil des conversations lisibles par tout le monde, comme les photos et les vidéos en disent plus sur les usagers que n'importe quel discours. ¹

Attirées par ce nouvel « eldorado », de nombreuses entreprises ont décidé de lancer leurs forces sur ce nouveau domaine. Mais aujourd'hui, le constat est pourtant amer, car nombreuses sont celles qui ont échoué dans la mise en application d'actions de communication, en ayant recherché avant tout à copier des codes qui ne sont pas les leurs. D'autres entreprises refusent de s'engager tant qu'elles n'auront pas la possibilité de mesurer le succès d'une opération. S'il est encore difficile aujourd'hui d'appréhender un retour sur investissement, d'autres indicateurs peuvent fournir un premier bilan : la taille d'une communauté, l'interactivité ou encore la faculté d'une information d'être relayée. ²

L'entreprise a sa place sur les médias sociaux, dès lors qu'elle y accorde toute la réflexion nécessaire et ne succombe pas aux mythes. Mais comme toute communication, la communication sur les médias sociaux doit être préparée et ne saurait répondre à des logiques de mimétisme. Pour s'inscrire dans la pérennité et développer un lien social, les entreprises doivent prendre en considération l'environnement dans lequel elles évoluent et définir un message articulé par le biais de contenus adaptés sur des plateformes choisies pour leur pertinence et non pour leur visibilité. ³

Il faut dorénavant voir les médias sociaux comme un service client à ciel ouvert. Il s'agit d'un espace public où les consommateurs peuvent s'exprimer sur des produits ou des services, voire sur l'entreprise elle-même.

Les médias sociaux ne se limitent pas à Facebook ou Twitter, qui ne représentent pas une solution adaptée à tous les usages. Il ne suffit pas d'être sur Facebook pour vendre ses produits, de même qu'une présence sur LinkedIn ne permettra pas forcément de tisser des liens d'affaires pertinents.

Les actions à mener ne doivent pas être une copie à l'identique de mécanismes éprouvés par des multinationales. Une solution clé en main n'existe pas. Toute stratégie répond à des problématiques et à un environnement particuliers. Les internautes mûrissent, appréhendent

¹ Adamy G., « Le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consom-acteurs », Ed Gualino, Paris, 2012, P 31

² Dupin A., Op.Cit, p12

³ Ibid

de plus en plus la notion de vie privée, et commencent à comprendre que derrière chaque commentaire sur un produit ou une marque peut se cacher un commercial ou une agence de communication.¹

4- Présentation des médias sociaux les plus utilisés

4-1- Facebook

Lancé en 2004 aux Etats Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, c'est en effet le plus grand média de masse sur Terre. Il fait partie des quatres acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFA pour « Google, Apple, Facebook et Amazon ».

Destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies. Facebook se positionne en tête des réseaux sociaux B to C, c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux consommateurs².

Ce que Facebook peut apporter aux entreprises :

- Créer un dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblée.

4-2- LinkedIn

Lancé en 2003, LinkedIn est le réseau professionnel le plus important au niveau mondial. En 2015, le réseau compte près de 400 millions de membres, avec plus de 100 millions d'utilisateurs mensuels au dernier trimestre. A raison de deux nouveaux membres par seconde, LinkedIn est un réseau en forte croissance³.

LinkedIn propose à ses utilisateurs de se créer un profil professionnel dynamique et complet, auquel on peut ajouter des présentations PDF, des liens vers des pages Web, mais aussi des recommandations de la part d'anciens collaborateurs ou employeurs.

Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises :

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : les pages « carrières », la mise en avant des annonces, etc.) ;
- Faire de la publicité ;
- Développer son image de marque

¹ Dupin A., Op.cit, p12

² Gayet C., Marie X., Op.Cit, p 46

³ Ibid P48

4-3- Twitter

Lancé en 2006, Twitter compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs mensuels dans le monde. Le chiffre le plus impressionnant lorsque l'on parle de ce réseau social est en fait le nombre de tweets envoyés par jour : 500 millions¹.

Il s'agit d'une véritable plate-forme de partage d'informations, diverses et variées, visibles par tous, même pour les personnes qui ne possèdent pas de compte.

Les dirigeants de Twitter comparent eux-mêmes leur réseau à une caisse de résonance ou le décrivent comme un écho de l'actualité. Un Tweet² peut en effet se propager très rapidement auprès de millions d'utilisateurs grâce au partage (retweet³). Twitter permet aussi de « prendre le pouls » de l'actualité en favorisant les échanges en temps réel, entre tous les utilisateurs de Twitter.

Ce que Twitter peut apporter aux entreprises :

- Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation ;
- Amplifier sa communication avec le public ;
- Dynamiser ses événements ;
- Approcher et suivre les influenceurs ;
- Susciter l'engagement et les interactions.

4-4- YouTube

Il s'agit de la plateforme vidéo la plus regardée sur le Web. YouTube est un support plébiscité par les internautes, ainsi, après la « génération TV », c'est une autre génération qui a grandi avec les chaînes YouTube⁴.

Très demandée par les internautes, la présence des vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google.

Certains « Youtubeurs » sont en effet devenus de véritables vedettes, des phénomènes de société bénéficiant d'un très fort pouvoir d'influence. Une audience aussi captive représente forcément un attrait pour les marques.

Ce que YouTube peut apporter aux entreprises :

- Diffuser un contenu créatif ;
- Toucher une très large audience ;
- Mettre en scène le *storytelling* de sa marque (fait de raconter une histoire) ;
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

¹ Gayet C., MarieX., Op.Cit, p 48

² Message limité à 140 caractères.

³ Permet de rediffuser un message d'un autre utilisateur à vos abonnés

⁴ Gayet C., Marie X., Op.Cit , p 49

4-5- Instagram

Instagram est un réseau social de partage d'image via mobile. À première vue, on peut s'imaginer qu'Instagram ne s'adresse qu'aux grandes marques et aux produits de grande consommation. Mais des industriels du BtoB savent l'utiliser, comme General Electric qui y a organisé des concours photos. Les consultants peuvent l'utiliser pour illustrer leur pensée du jour et pour sortir d'une communication d'expert technique.¹

Le nombre d'utilisateurs d'Instagram dépasse aujourd'hui les 400 millions dans le monde. La particularité d'Instagram c'est que son utilisation est liée au mobile puisqu'il faut avoir téléchargé l'application sur son smartphone pour pouvoir l'utiliser. Depuis un ordinateur, il est néanmoins possible de consulter son compte Instagram, mais pas d'ajouter des photos².

Ce que Instagram peut apporter aux entreprises :

- Poster des démonstrations de produit ;
- Répondre aux questions de SAV ;
- Promouvoir un événement ;
- Diffuser des codes promotionnels.

¹ Scheid F., et Al, Op.cit., p 196

² Gayet C., Marie X., Op.Cit, p 89

Voici un tableau comparatif des principales plateformes et de leurs objectifs :

Tableau n°6 : Objectifs des principales plateformes

	Communication client	Exposition de la marque	Trafic vers site web	Référencement naturel (SEO)
Facebook	++ Facilité d'interaction avec ses fans. Usage de liens sponsorisés pour toucher les non-fans.	++	++	+
Twitter	++ Suivi des tweets et interaction en temps réel.	++	++	+
Google+	++ Audience encore limitée, mais bonnes possibilités d'interaction client.	+	+	++
YouTube	++ La vidéo est un moyen puissant d'engagement de sa cible.	++	+	++
LinkedIn	+	++ Excellente exposition auprès des professionnels (individus et communautés).	/	+
Instagram	/	++ Très bon outil pour montrer des images de produits et toucher une cible jeune.	/	/

Légende : ++ : très bon ; + : bon ; / : non pertinent.

Source : SCHEID (François) et autres : op.cit. , P.25

5- Les stratégies de communication sur les réseaux sociaux

5-1- Elaborer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise de communication sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. Pour cela l'entreprise devra suivre un déroulement respectant les étapes suivantes :

5-1-1- Définir les objectifs

La première étape consiste à s'interroger sur les objectifs à atteindre. D'un point de vue quantitatif, il peut s'agir de développer sa marque, d'attirer de nouveaux clients, d'augmenter les ventes, etc. Ces objectifs peuvent se calculer en nombre d'abonnés sur Twitter, d'adeptes sur Facebook, de participants à un concours, etc.

Mais la quantité n'est pas tout. Les objectifs qualitatifs permettent quant à eux d'évaluer la qualité de la relation avec le public. Celle-ci peut se mesurer en nombre de visites sur votre site en provenance des médias sociaux, ou encore au nombre et à la qualité d'interactions de la part des internautes, à leurs « J'aime », commentaires et partages.

5-1-2- Déterminer l'audience

Pour élaborer une bonne stratégie de communication, il est essentiel de savoir à qui on veut parler. La règle s'applique encore plus dans le cas des médias sociaux, plateformes d'échange par excellence. Contrairement à la communication traditionnelle, les médias sociaux permettent de cibler davantage les groupes d'interlocuteurs et d'élaborer en conséquence le discours et les messages.

En songeant à vos clients actuels et potentiels, demandez-vous sur quelles plateformes ils sont présents et quels types de contenus pourraient les intéresser.

5-1-3- Etablir une structure interne

La stratégie des médias sociaux commence avant tout à l'interne. Du cerveau (la direction) au bras (le gestionnaire de communauté) en passant par le cœur (les experts), tous les acteurs doivent valider les propos tenus sur les médias sociaux. En effet, même si le gestionnaire de communauté reste l'interlocuteur privilégié des internautes, il doit pouvoir faire appel aux experts en cas de demandes spécifiques, et être en contact avec les responsables marketing pour rester cohérent avec la stratégie globale de l'entreprise.

Pour tirer profit d'une structure efficace, l'entreprise doit donc se doter d'une charte sur l'utilisation des médias sociaux, d'un calendrier rédactionnel pour planifier le contenu et enfin de procédures en cas de gestion de crise ou de cas particuliers.

5-1-4- Choisir des plateformes

Le choix des plateformes doit être fait en fonction des publics qu'on souhaite joindre, des objectifs définis, mais aussi en fonction des informations à transmettre. Certains médias sociaux, tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, sont devenus des incontournables ; mais il ne

faut pas miser sur une seule plateforme. En effet, l'écosystème des médias sociaux est en constante évolution : certains apparaissent, d'autres disparaissent, il faut savoir s'adapter.

Le blog et le site Web restent les investissements les plus rentables, car ils permettent de développer un discours étoffé qui peut être relayé sur les différents médias sociaux. Cela contribue au référencement sur les moteurs de recherche et à la visibilité de la marque.

5-1-5- Préparer les contenus

Les stratégies de contenu sont au cœur des stratégies digitales, car, sans contenu, l'entreprise ne peut pas exister. Créer une page Facebook ou un compte Instagram n'a en effet pas de sens si l'entreprise n'a pas de contenu à publier. Les réseaux sociaux et toutes les nouvelles technologies ne sont qu'un support¹.

Dans un environnement concurrentiel et face à une audience volatile, il faut faire la différence pour attirer l'attention, gagner et fidéliser de nouveaux clients. Aujourd'hui, la tendance est donc au développement de ce contenu de marque, en tant que valeur ajoutée.

Concrètement, le contenu peut prendre différentes formes : du texte, des images, des vidéos, jusqu'à la création de formats plus élaborés, comme des sites événementiels, l'ouverture d'un blog, la création d'une plateforme collaborative, le développement d'une application ou encore la gamification (création d'un contenu interactif sur le principe du jeu).

Il est aussi important de varier les contenus : ne pas seulement parler de son entreprise ni proposer des promotions, mais aussi rebondir sur l'actualité, ou même aborder des sujets légers — en incorporant toujours un lien avec votre marque. Encouragez la participation des gens, demandez leur avis, interpellez-les pour laisser une trace dans leur esprit. Pour organiser son temps et ne pas faire de la gestion quotidienne, le calendrier rédactionnel peut être un outil très utile. Certaines dates sont importantes pour votre entreprise ; planifiez donc le contenu à publier, notamment dans le cas de campagnes marketing.

5-1-6- Mesurer l'activité et adapter la stratégie

L'analyse de sa présence sur les médias sociaux est essentielle pour valider l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs. Soyez attentifs aux comportements de votre audience afin de bâtir une communauté avec eux. Les résultats de cette analyse permettent d'adapter, d'ajouter ou de supprimer des actions dans le cycle suivant de la stratégie. En effet, la stratégie des médias sociaux est en constante évolution, vous obligeant à remettre en question certaines des décisions prises lors d'un précédent cycle, que ce soit sur les objectifs, la clientèle, les plateformes ou le contenu.

L'enjeu d'une stratégie des médias sociaux est de s'assurer que tout le temps investi dans les médias sociaux renforce votre stratégie globale et contribue à l'engagement de votre public.

¹ Gayet C., Marie X., Op.Cit, p 62

5-2- Les moyens Stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux

5-2-1- Les 3 leviers de visibilité

Les réseaux sociaux professionnels peuvent être très efficaces, mais encore faut-il y aller avec une démarche structurée. Copier-coller son cv en guise de profil ou une plaquette pour servir de page entreprise n'a aucune efficacité. En procédant ainsi, on passe à côté de l'apport majeur de ces outils : se faire connaître de ceux qui n'ont jamais entendu parler de nous. Que quelqu'un qui a entendu parler de vous vous cherche pour en savoir plus, c'est une chose¹. Que quelqu'un qui ne vous connaît pas vous découvre et puisse vous contacter facilement, peut s'avérer extrêmement puissant. Il y a trois manières de mettre à profil ces outils à titre professionnel : « Be found », « Be seen », « Be in touch ».

L'objectif est d'adopter une démarche claire et structurée pour qu'elle soit efficace. Il y a différentes manières d'aborder ces outils d'un point de vue pratique, mais il n'y a que trois stratégies principales :

- « Be found » : faire en sorte qu'on vous trouve que ce soit via votre profil ou votre page entreprise, en utilisant le moteur de recherche.
- « Be seen » : faire en sorte de se faire repérer, que ce soit par des publications sur la page d'accueil ou sur le profil ou des contributions dans des groupes.
- « Be in touch » : développer son réseau vers de nouveaux contacts.

Figure n°3: Définir une stratégie de présence en 3 étapes



Source : Bladier C., op.cit, P 12

¹ Bladier C., La boîte à outils des réseaux sociaux, Ed Dunod, Paris, 2014, p 34

5-2-1-1-Promouvoir sa présence sur les réseaux sociaux

Pour chaque média social il existe deux façons de promouvoir son activité, soit d'une manière gratuite, soit en faisant de la publicité. Quelle-que soit la méthode utilisée, la finalité n'est pas seulement de gagner en notoriété mais de fidéliser sa communauté.

Prenons le cas du réseau social le plus populaire, sur Facebook par exemple, la communauté se compte aux « J'aime » (ou « Likes » en anglais) de la fanpage. Le nombre de ces derniers ne reflètent pas les fans engagés, ni même intéressés. Mais cela ne veut pas dire qu'il faut renoncer à gagner des « J'aime », c'est aussi un moyen pour les fans d'exprimer leur affinité envers la marque sans que la démarche soit trop engageante. Ils expriment donc une première étape qui peut se transformer en un engagement plus poussé.

Facebook offre un outil publicitaire très rentable grâce à son puissant ciblage. Même avec un moindre budget, la marque pourra amplifier un post (une publication) ou promouvoir sa fanpage entière. La promotion d'une fanpage peut également se faire d'une façon gratuite, en lançant des invitations à « aimer » sa fanpage, intégrer le bouton « J'aime » à son site web ou son blog, insérer à sa newsletter un lien pointant sur sa fanpage, se servir des autres médias sociaux pour pointer vers les actualités de la fanpage...etc.

5-2-1-2 Animer sa communauté

Après avoir fait la promotion de ses différents comptes et accroître les membres de sa communauté, il faudra alors endosser le rôle d'animateur de communauté. Animer une communauté c'est avant tout rester en contact avec ses membres, et se poser toujours cette question : « quelles sont leurs attentes ? ». Il est donc très important de toujours communiquer et échanger avec sa communauté pour lui proposer les meilleures animations adaptées à leurs envies. Une des façons de le faire est de divertir sa communauté, il faudra éviter à tout prix que l'utilisateur s'ennuie au risque de se dissocier de la marque¹.

Pour initier la conversation, il est essentiel de composer avec ses différentes cibles de communication, de les faire cohabiter, tout en sachant que ces utilisateurs ne reflètent pas forcément les clients de l'entreprise dans le monde réel, mais qu'il n'est pas possible de les exclure d'une stratégie de communication sur les médias sociaux.

Les médias sociaux offrent aux marques de nouveaux terrains de jeux pour mettre en place leurs stratégies de communication et créer un capital sympathie. En étant toujours plus créative et novatrice à travers des applications mobiles, des jeux concours ou des vidéos, la marque peut s'immiscer dans le quotidien de l'utilisateur. Elle pourra ainsi se focaliser sur le développement de concepts originaux, incitatifs et ludiques avec un moindre budget comparé aux médias traditionnels.

¹ Jouanne A., Hossler M., Murat O., Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, Ed Eyrolles, 2014, p116.

5-2-1-3-Engager sa communauté

De même, pour développer l'efficacité de son activité, il faut mettre en place des actions pour faire revenir ses clients actuels, leur donner de bonnes raisons de recommander la marque et de conquérir de nouveaux clients. Pour ce faire, il faudra également penser fidélisation, la base des réseaux sociaux est de permettre de garder le contact. Ce sont donc, par nature, d'excellents outils de fidélisation. Il faut savoir que les fans ne s'engagent pas avec la marque si la marque ne s'engage pas avec eux.

L'institut Forrester Research¹ définit le concept d'engagement comme la somme de quatre facteurs, soit les « 4I's » : l'implication, l'interaction, l'intimité et l'influence.

- **L'implication, de la découverte à l'évaluation** : l'utilisateur des médias sociaux de la marque découvre un produit ou un service et commence à en considérer les mérites.

Exemple : visiteur unique d'un site, temps passé sur les publicités.

- **L'interaction, de l'évaluation à l'usage** : l'utilisateur évalue les options, prend des décisions et passe à l'action.

Exemple : clics sur des bannières Internet, achats en ligne, commentaires sur des Blogs.

- **L'intimité, de l'usage à l'affinité** : l'utilisateur utilise un produit ou un service et commence à développer un avis à ce sujet.

Exemple : expression de sentiments sur des forums en ligne, laisser un avis sur un produit sur le réseau social de la marque.

- **L'influence, de l'affinité à la découverte** : l'opinion se densifie et l'individu développe un certain degré d'affinité et devient capable d'inciter ou de décourager d'autres individus.

Exemple : bouche-à-oreille, articles sur des sites de fans, contenu partagé avec un ami, recommandation de la marque sur les réseaux sociaux, fidélité.

C'est en mesurant tour à tour ces quatre facteurs que la marque va pouvoir déterminer le niveau d'engagement de leurs fans et dégager des profils d'engagement.

5-2-2- Le buzz

Le buzz est l'un des outils du e-marketing qui permet de concentrer une attention forte sur une action de communication. Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les réseaux sociaux autour d'un fait "improbable" dont s'approprient naturellement les internautes.

¹ http://blogs.forrester.com/brian_haven/07-08-13-new_research_engagement

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, la très grande majorité des annonceurs cherche, espère et rêve de créer le buzz sur le Web. Les plus optimistes imaginent mettre en place des campagnes virales, c'est-à-dire des campagnes au cours desquelles le bouche à oreille autour de la marque, du produit ou du service se développe « naturellement et gratuitement » sur le Web, à l'image des vidéos virales à zéro budget qui touchent des millions de personnes en quelques jours¹.

Le Web est depuis le départ le média de prédilection des campagnes de buzz par son étendue quasi universelle, sa rapidité de diffusion et la perception un peu rapide de la gratuité de l'usage de ses services. Ces stratégies « low cost » ont très vite été appelées du « guerilla marketing », « buzz marketing » ou marketing viral et sont devenues la promesse explicite de toutes les agences de publicité.

On fait donc du buzz à partir d'un évènement qui interpelle pour :

- Communiquer massivement sur une marque, une enseigne ou une identité commerciale,
- Initier une relation individuelle avec les "spectateurs" du buzz,
- Développer une viralité autour d'un potentiel de reconnaissance sociale.

5-2-3- Optimiser son site pour les médias sociaux (Social Media Optimization)

L'optimisation pour les médias sociaux ou « SMO » (Social Media Optimization) consiste à améliorer le référencement de son site Web grâce aux médias sociaux. Le principe est le même que pour le référencement plus classique : plus il existe de liens pointant vers le site Web de l'entreprise sur les réseaux sociaux, plus l'entreprise améliore son référencement naturel et sa visibilité. En effet, les moteurs de recherche ont intégré les réseaux sociaux dans leur indexation et c'est pourquoi ces derniers apparaissent dans les résultats de recherche².

Lorsque l'on parle de référencement social, un réseau semble particulièrement concerné : Google+. Produit de Google, ce réseau social est très efficace pour le référencement de l'entreprise. Cette dernière ne doit donc pas hésiter à créer une page « Google My Business » et à y partager du contenu, ne serait-ce que pour optimiser sa visibilité dans les résultats de recherche.

5-2-4- Le storytelling

Le Storytelling consiste à raconter une histoire autour d'une marque ou d'un produit. Cette histoire peut être vraie ou bien inventée de toute pièces, l'objectif est avant tout de se

¹ Gayet C., Marie X., Op.Cit, p 210-211

² Gayet C., Marie X., Op.Cit, p 35

démarquer, d'apporter une singularité à sa marque ou à son produit en utilisant les techniques narratives pour retenir l'attention et mieux faire passer le message¹.

Selon Oualidi Habib le storytelling se définit ainsi : « *Comme son nom l'indique, le storytelling consiste à raconter des histoires. Depuis quelque temps, on constate que ce style de communication rencontre un écho plutôt favorable. Le public semble très friand de petites histoires exemplaires, drôles, surprenantes, tendres ou levant le voile sur des mystères ou sur les coulisses d'une activité.* »²

En racontant une histoire, on adopte une tonalité, et c'est cette tonalité qu'il faut travailler, selon que la marque souhaite se donner une image sérieuse et corporate, ou amusante et décalée, ou ludique et passionnante. Il existe un unique storytelling par marque, chaque entité dispose de sa propre tonalité.³

Pour raconter l'histoire de sa marque l'entreprise peut⁴ :

- Jouer la carte de l'authenticité : Certaines marques et certains produits ont une véritable histoire, notamment ceux qui existent depuis longtemps. Or, faire appel aux origines de la marque est une bonne façon de rassurer les consommateurs.
- Créer le mythe : Le but du storytelling est de retenir l'attention, en faisant appel à l'imaginaire, l'entreprise a des chances de marquer les esprits, de susciter une émotion, de réveiller les âmes d'enfants.
- Rendre son histoire crédible : Qu'elle soit inspirée de faits réels ou inventée, l'entreprise doit construire une véritable histoire avec un décor, peut être une intrigue, un personnage principal, des personnages secondaires, une fin, etc.

Les bonnes raisons d'inclure le storytelling dans sa stratégie nous permettent de faire vivre une expérience à travers une histoire autour d'une marque, et de rentrer dans une relation fondée sur le partage d'un contenu intéressant et captivant. Il s'agit ainsi de révéler ce qui rend le message unique. Faire du storytelling, c'est assumer son positionnement et convaincre sa communauté que l'entreprise est pertinente dans le domaine.

Le storytelling c'est surtout un moyen de créer un lien émotionnel avec la communauté, de se rapprocher de sa communauté, de nouer une relation émotionnelle avec elle, de sentir ce qu'elle a envie de lire, de regarder, d'écouter, d'expérimenter, et de lui offrir ce qu'elle souhaite trouver sur les plateformes de la marque. C'est aussi une manière douce de rallier les consommateurs à l'univers de l'entreprise.

¹ Ibid P65

² Oualidi H., Op.cit, p 178

³ Jouanne A., Op.Cit, p 139

⁴ Gayet C., Marie X., Op.Cit, p 66

Une marque a donc tout à gagner à propager un contenu intéressant, qui ne touchera pas seulement sa cible, mais aussi ses amis et son entourage, puisque l'avantage des médias sociaux est que le partage se fait en temps réel, rapidement et de façon virale¹.

Figure n°4 : Les principales fonctions du storytelling



Source : Gerber W., Pic J-C, Voicu A., le storytelling pas à pas, Ed Vuibert, 2013, P 25

6- Les outils de mesure de performance : Key Performance Indicators (KPI)

La mesure de sa présence en ligne et de son efficacité fait partie des défis à relever. En effet, de nombreux dirigeants avouent qu'ils ne savent pas exactement quel est le retour sur investissement des réseaux sociaux. Or, pour que l'entreprise mesure la portée de ses actions, elle doit tout d'abord définir une stratégie de départ, des objectifs clairs et précis, et des indicateurs de performance².

6-1- Le retour sur investissement

Le principal indicateur est le retour sur investissement, ou ROI (Return On Investment) qui représente parfois une vraie difficulté pour les gestionnaires des réseaux sociaux.

Selon Florès Laurent le retour sur investissement est défini comme : « *Le retour sur investissement (ROI) désigne le gain ou la perte d'argent comparé au temps passé sur une activité. Ainsi, le ROI sur les réseaux sociaux revient à calculer le ratio entre l'argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest et autres réseaux.* »³

¹Jouanne A., Op.Cit, p 142

² Gayet C., Marie X., Op.Cit, p 170

³ Florès L., Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Ed Dunod, Paris, 2012, P 25

Le ROI sert à anticiper la rentabilité dans le futur et est basé autour de deux leviers : l'augmentation du chiffre d'affaire et la réduction des coûts. Il est en effet difficile de mesurer le succès d'une action lorsqu'aucun objectif pertinent n'a été mis en place en amont, ou d'estimer le chiffre d'impact sur les ventes d'une présence communautaire en ayant pour indicateurs un nombre de fans ou de followers, un taux d'engagement, ou encore un nombre de « J'aime » et de partages sur une publication.

Concernant les investissements, l'entreprise doit donc prévoir :

- Ce qui est gratuit : c'est-à-dire les inscriptions sur les différents réseaux
- Ce qu'elle peut budgéter, à savoir : l'abonnement à un outil de monitoring ou de veille, la publicité, la production de certains contenus comme la vidéo, le coût du community manager (si l'entreprise externalise cette fonction), Etc.

6-2- Le retour sur objectif

Cet indicateur peut être plus simple à mesurer, surtout si dès le départ, l'entreprise se fixe des objectifs faciles à évaluer. Par exemple, si elle s'est fixé comme objectif d'augmenter le trafic vers son site Web grâce aux réseaux sociaux, elle disposera de chiffres dans les outils d'analyse du trafic de son site.

6-3- L'influence

L'influence fait également partie des indicateurs clés de performance. Elle va se mesurer grâce à des indicateurs quantitatifs comme le nombre de mentions, d'abonnés ou d'interactions, mais également de façon qualitative, avec l'analyse sémantique de ce qui se dit de l'entreprise : parle-t-on de la marque plutôt avec des termes positifs, négatifs ou neutres ? Toutes ces données peuvent être fournis via des outils de veille et de monitoring.

6-4- L'analyse des KPI (Key Performance Indicators)

Le manque de personnel dédié fait souvent défaut. Et, même quand il y'a une personne ou une équipe dédiée à l'animation des réseaux sociaux, encore faut-il que celles-ci aient l'esprit d'analyse et puissent fournir des rapports réguliers sur leur activité.

Dans un contexte de transformation digitale, il est primordial de montrer en quoi la stratégie digitale peut influencer le business et comment. Il faut déterminer les indicateurs clés qui permettront de mesurer sa présence et ses actions en ligne.

De nombreuses solutions existent sur le Web pour analyser l'activité de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Si l'entreprise a déjà recours à un outil pour la gestion et la

programmation de ses contenus, alors il y'a des chances que l'option « Analytics » soit également proposée. C'est notamment le cas pour des solutions comme Hootsuite¹.

Il existe également des outils comme Socialbakers², qui permet à l'entreprise de se comparer à d'autres professionnels du secteur. C'est en tout cas ce qu'ils proposent dans leurs solutions, puisqu'ils réalisent une veille permanente sur les médias sociaux.

6-5- La veille

Quelle que soit l'activité de la marque, elle doit se tenir au courant de l'évolution de son secteur. Les médias sociaux offrent une atmosphère d'échanges très actifs, faire de la veille devient une action obligatoire pour observer les conversations et les échanges ayant lieu sur les médias sociaux. Cela permet donc de prendre la température, de définir la nature des échanges, identifier les leaders d'opinion, les influenceurs et aide à mieux préparer les autres actions futures de la marque. C'est cette veille qui permettra d'adapter la communication en ligne et d'être au courant des informations qui circulent à propos de l'entreprise afin de pouvoir réagir en cas de besoin.

Afin d'éviter de gaspiller trop de temps en faisant de la veille, il est indispensable de définir à l'avance les thèmes, les mots-clés et les médias sociaux dont va porter la veille, ensuite, de mettre en place des processus pour suivre l'information avec des outils de veille, souvent coûteux, et proposant un suivi personnalisé et des tableaux de bords statistiques : Viralheat, Spredfast, Sysomos... Mais ils nécessitent en général un budget important par mois. Les dashboards comme « Mention » ou « SproutSocial » sont aussi très complets, et donc permettent de faire une veille efficace.

La marque peut opter pour des solutions de veille payantes via des agences de communication digitale, les « pure players » qui sont les prestataires spécialisés sur la veille internet, ou des outils payants beaucoup plus avancés pour faire sa veille.

En conclusion, la clé du succès de la veille est de disposer d'un réseau de personnes (employés de l'entreprise, prestataires, partenaires, relations...) sensibilisées aux enjeux de l'entreprise, de la marque et surtout curieux.

¹ Hootsuite : est l'outil le plus connu et fonctionne à la fois pour les individus et les organisations. Il permet de manager des opérations sur plusieurs réseaux depuis un unique tableau de bord en ligne : gestion de comptes, tracking, conversations, mesure des résultats.

² Socialbakers : pour analyser principalement les pages Facebook mais aussi les autres plateformes sociales. Il génère des rapports complets, parfaits pour analyser d'un coup d'oeil votre activité

Section3 : Le marketing mobile : Levier de communication digitale

Internet s'est vu offrir ces dernières années de nombreux nouveaux terminaux. Parmi ces derniers, les téléphones mobiles ont grandement développé l'accès à l'Internet mobile auprès du grand public. Avec des appareils de plus en plus performants et des réseaux de plus en plus rapides, l'usage de l'Internet mobile est en pleine explosion. Obligées de s'adapter à ces nouveaux usages, les entreprises se doivent de réfléchir à l'idée d'intégrer le mobile à leur stratégie globale.

1- Définition du Marketing Mobile

Le marketing mobile est le fait, pour une entreprise ou une institution, de formuler une proposition à un client ou un prospect par l'intermédiaire du téléphone mobile dont il est propriétaire¹.

Le marketing mobile c'est l'utilisation des technologies et des supports mobiles (téléphones et Smartphones) pour promouvoir un service ou un produit².

On entend par « marketing mobile » le fait d'utiliser le téléphone mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'il se trouve³.

Le marketing mobile correspond donc aux techniques qui permettent à une entreprise de communiquer, de créer un contact, de faire vivre une expérience à des cibles, mais aussi de vendre sur les appareils mobiles qui les accompagnent en permanence. En effet, la grande majorité des connexions à Internet sont liées à un usage mobile, en particulier aux smartphones. Grâce à leur démocratisation suite à une offre d'abonnements moins chers et de plus haut débit, l'équipement de la population est maintenant généralisé et les entreprises doivent toutes en prendre conscience. D'autant plus que le smartphone permet de donner le pouvoir au consommateur : celui de comparer, de recommander ou d'exprimer sa déconvenue au plus grand nombre⁴.

2- Les objectifs du Marketing Mobile

Que ce soit par l'envoi de SMS, de MMS ou de notifications push, via une application mobile, la diffusion d'une publicité mobile ou encore les flashcodes, les annonceurs ont aujourd'hui l'accès à un panel d'outils relativement large pour transmettre un message personnalisé à leur cible. Ainsi, le mobile en tant que média puissant, permet de par toutes les composantes qu'il recouvre, de répondre aux objectifs marketings suivants :

¹ Jacob F., Lienard F., Marketing Mobile, Ed Dunod, Paris, 2009, p 2

² Rioche H., Le marketing direct, Ed Maxima, Paris, 2010, p 336

³ <http://afmm.fr/Marketing-Mobile/Definition-et-objectifs>

⁴ Gayet C., Marie X., Op.Cit, p 109

2-1- Développer sa marque

Le mobile est un média interactif qui permet de développer une marque car il est un canal de communication supplémentaire. Utilisé efficacement comme un complément dans des campagnes multi-canal, le mobile permet à une marque d'être innovante aux yeux des consommateurs ou de promouvoir son offre de produits et de services. Dans des campagnes cross-canal, la marque peut guider les clients au travers d'une véritable expérience interactive, ce qui constitue donc une source de valeur pour le client, mais aussi pour la marque.

Avec un site Internet optimisé pour le mobile, l'annonceur se rend facilement accessible et peut échanger avec le consommateur. L'impact de ses campagnes multicanal est renforcé grâce à la publicité mobile et aux campagnes de SMS et/ou MMS. L'annonceur profite enfin de l'image innovante associée à ce nouveau média interactif.

2-2- Conquérir de nouveaux clients

Le mobile est un outil efficace pour partir à la conquête de nouveaux clients. En effet, les marques peuvent user, mais pas abuser, de l'envoi de SMS ou de MMS en push afin d'informer des clients potentiels d'une offre promotionnelle, d'un événement ou d'une alerte de proximité et personnalisée grâce à la géolocalisation. La mise en place de campagnes de communication sur mobile permet donc de développer le trafic en magasin, d'effectuer des achats en magasin, ou tout simplement de diffuser les informations à propos de la marque. Un dialogue et une interactivité peuvent aussi naître grâce au mobile directement dans le magasin. En disposant, par exemple, des jeux-concours accessibles via un Smartphone et suite au scan d'un QR code placé judicieusement dans le lieu de vente, les possibilités de toucher de nouveaux clients sont nombreuses et encouragent la créativité et l'originalité des annonceurs.

2-3- Générer des revenus

Le mobile est un canal de vente à part entière qui peut s'ajouter facilement aux autres canaux de vente d'une marque. Il peut aussi générer des revenus additionnels pour une marque qui souhaite monétiser l'audience de son site mobile. Des marques pionnières se sont lancées sur ce créneau porteur au cours de ces dernières années. Ce qui a profité aux grands au départ, et semble intéresser de plus en plus de marques. La tendance semble se généraliser dans la mesure où les solutions mobiles offertes sont de plus en plus nombreuses et sécurisées.

De plus en plus de marques utilisent le mobile comme canal de vente supplémentaire pour leurs produits et services qu'ils facturent le plus souvent par carte bancaire : La Redoute, Voyages-sncf.com, Fnac.com... mais aussi de nombreux pure players Web qui ont décliné leur service sur le mobile : Ebay, Vente-Privée, Amazon, BazarChic... Ce qui reste encore l'apanage de quelques marques devrait rapidement se généraliser : les conditions de vente et de paiement des produits et services sur le mobile sont aujourd'hui simplifiées et sécurisées.

39% des mobinautes sont d'ailleurs intéressés par la possibilité de payer des biens physiques sur Internet depuis leur mobile (m-commerce)¹. En rendant l'offre accessible à tout instant, le mobile favorise également les achats d'impulsion. Pour les micro-paiements type vente de musiques, vidéos, images, applications, informations ou de services pratiques, il existe des solutions multi-opérateurs qui permettent de facturer simplement et en toute sécurité le consommateur en utilisant la facture de l'opérateur mobile.

2-4- Fidéliser les clients

Afin d'accéder à tous moments à des informations pratiques (promotion, produits, disponibilité...) ou des services en ligne, l'Internet mobile représente un média idéal permettant aux consommateurs d'optimiser leur temps en leur offrant une palette d'outils accessibles à tout moment et où qu'ils se trouvent. Les consommateurs souhaitent en effet avoir une plus grande accessibilité et continuité des services dont ils sont clients, qu'ils les accompagnent à tout moment, y compris en mobilité.²

Le média mobile permet de renforcer le lien de la marque avec ses clients et d'augmenter leur fidélité : alertes SMS sur la disponibilité d'un produit, suivi d'une réservation ou d'une commande, consultation des points de fidélité ou accès à tout instant à son espace client sur le site mobile.

3- Les terminaux mobiles comme moyen du marketing mobile

Le développement des différents terminaux mobiles d'accès à l'Internet comme les Smartphones, plus récemment les tablettes numériques, les navigateurs et les forfaits spécialement dédiés à Internet ont été le facteur clé du décollage de l'Internet mobile³.

3-1- Les Smartphones

Les Smartphones sont assimilés à des téléphones mobiles très haut de gamme, basés sur l'utilisation d'un système d'exploitation (iOS, Android, etc...), d'écrans larges, de composants de connectivité (WiFi, GPS,..) et dédiés à l'Internet mobile. Ils se rapprochent ainsi d'un ordinateur de poche. Les Smartphones sont actuellement les terminaux les plus utilisés en situation de mobilité pour accéder à des informations.

3-2- Les tablettes et netbooks

Elles disposent de performances quasi-équivalentes à celles des ordinateurs classiques, tout en offrant des avantages par rapport à ces derniers en terme de poids et généralement d'autonomie, permettant un usage en nomadisme (et à domicile), voire plus rarement en mobilité.

¹ Etude Ipsos / AFMM de mars 2009, p9

² Chaibi L., Le petit livre rouge du marketing interactif, Ed Elenbi Editeur, Paris, 2007, p 158

³ ibid

4- Les opportunités et outils du mobile

Le marketing mobile met différents outils à la disposition des entreprises qui veulent investir ce média. Les équipes de communication digitale doivent donc savoir saisir les opportunités que leur offre l'internet mobile.

4-1- Les opportunités de contacts

4-1-1- Le site mobile

Les marques prennent doucement conscience qu'il est important pour elles de posséder un site mobile, car il est devenu très fréquent pour les possesseurs de smartphones de délaisser peu à peu l'ordinateur portable lorsqu'il s'agit de rechercher une information sur internet. Sans site mobile, la navigation devient souvent plus difficile et plus longue, le contenu se charge lentement et il n'est pas adapté aux petits écrans des téléphones et il faut souvent scroller la page de haut en bas pour réussir à se situer.

Le site mobile se reconnaît par le lien qui précède l'URL du site, de type « mobile.xxx.com » ou « xxx.mobi », et vous permettra de naviguer plus facilement sur le site web, à l'inverse de l'application il n'est pas nécessaire de télécharger quoi que ce soit pour atteindre le site mobile, via une recherche Google ou en entrant directement l'adresse web, le site mobile sera automatiquement détecté.

4-1-2- La sollicitation SMS (Short Message Service)/MMS(Multimédia Message Service)

Le SMS est toujours, à ce jour, la seule possibilité de message standardisé à destination des utilisateurs ; il est au mobile ce que l'e-mail est au PC (avec la contrainte de 160 caractères maximum). L'annonceur peut déployer des campagnes de marketing direct en mode « push » en direction des clients consentants.

Ces messages peuvent être des SMS, des MMS (cliquables ou non), des Wap push (messages mobiles cliquables) ou des e-mails mobiles. Multimédia et animé, le MMS délivre un message plus complet qu'un SMS et nourrit l'image de la marque grâce à un graphisme élaboré.

Pour ses campagnes mobiles push, l'annonceur peut :

- Exploiter sa propre base de données en proposant à ses clients et ses prospects de s'inscrire à des programmes de fidélité, de participer à des jeux-concours, de recevoir des offres promotionnelles, etc.
- Louer des bases de données qualifiées et régulièrement actualisées de numéros mobiles ayant autorisé leur sollicitation (« opt-inés »).

Le SMS est un canal un peu particulier car son format est très réduit et son caractère est très intrusif car arrivant directement dans le téléphone mobile de votre contact. Il est donc à

réserver à des usages où le consentement à été explicitement donné pour ce canal et pour des communications / promotions suffisamment attractives et localisées pour justifier l'envoi d'un SMS.¹

Le MMS permet d'envoyer et de recevoir des messages multimédias pouvant contenir des photographies, des images en couleurs fixes ou animées et du son. Le prix de ce dernier est évalué en fonction de son poids. En sachant qu'il pèse trois fois plus lourd qu'un SMS, son coût est donc en moyenne trois fois plus cher. Cela explique son utilisation encore limitée en marketing mobile. D'autant plus que tous les terminaux ne peuvent pas lire les MMS².

4-2- Les opportunités médias

La richesse des contenus disponibles sur mobile a permis la création d'un inventaire de diffusion riche et de formats standardisés. Multimédias, ils délivrent tous types de contenus, notamment audiovisuels, en téléchargement ou en streaming. Ils ne sont pas toujours cliquables, en particulier quand la publicité mobile poursuit un objectif d'image de marque positive et de notoriété.

Deux principaux formats publicitaires mobiles dominent actuellement³ :

4-2-1- Les mots-clés (ou « search »)

L'annonceur achète des mots-clés sur les moteurs de recherche de l'Internet mobile, exactement dans la même logique de référencement payant évoqué en amont. Au-delà des possibilités de géolocalisation plus fine, la différence notable entre le référencement payant mobile et PC concerne l'affichage en annonce du numéro de téléphone : l'utilisateur ne cliquera pas forcément sur l'annonce pour découvrir le site mobile. En revanche, il décidera peut-être d'entrer directement en relation avec la marque (prise de rendez-vous, appel du service consommateur, etc.).

4-2-2- L'affichage (ou « display »)

Bannières et liens hypertextes sont placés sur les portails mobiles des opérateurs, sur des sites mobiles ou à l'intérieur même des applications des principales entités. Ces formats sont vendus principalement au CPM (coût pour mille), entre 10 € et 50 € bruts selon les sites, les formats et les emplacements.

La commercialisation des espaces publicitaires mobiles est en général confiée à une régie publicitaire mobile. Les prix de vente sont plus chers que l'Internet classique, pour la simple raison que c'est un média plus performant : le taux de clics généré par une campagne sur

¹ Fournout V., Le Friant G., Hazera J-M., Guide complet du Marketing en ligne, Ed Maxima, Paris, 2012, p 56.

² Ibid

³ Scheid F., et Al, Op.cit, p 213

mobile atteint de 1 à 15 %, contre 0,2 à 1,5 % sur Internet¹. Ces taux de clics supérieurs s'expliquent également par des possibilités de ciblage beaucoup plus fins: affinitaire, contextuel, comportemental, en temps réel, géolocalisation précise.

4-3- Les opportunités relationnelles et de contenu

4-3-1- Les applications

L'application mobile est un programme téléchargeable développé pour un système d'exploitation spécifique, par exemple Android ou iOS. Elle est généralement orientée tâche.

Elle fonctionne en autonomie, sans passer par un navigateur. Elle exploite la connexion en ligne, mais peut aussi être utilisée hors connexion².

Les applications mobiles sont en plein essor et peuvent constituer un nouvel outil marketing

au service des annonceurs. Ces applications permettent de créer un nouveau type de relation, que nous pouvons catégoriser de deux manières :³

- « Time killing » : nous sommes dans le domaine du divertissement. La marque propose un produit ou un service permettant de passer son temps, via un jeu ou une application ludique ;
- « Time saving » : nous sommes dans le domaine de l'utilité. La marque propose un produit ou un service permettant d'améliorer/faciliter le quotidien de son utilisateur.

Les applications offrent des possibilités graphiques et multimédias enrichies, qui assurent une expérience utilisateur optimale, dans un objectif de communication ou relationnel. Leur conception est complexe pour deux raisons :⁴

- La nouveauté de l'environnement. L'écran n'a rien à voir avec les référents « PC », ainsi que les possibilités d'interaction, notamment avec la fonction de géolocalisation.
- Les problèmes de compatibilité : les applications doivent non seulement être adaptées à la variété de terminaux mobiles en circulation, comme les sites mobiles, mais leur développement dépend également du système d'exploitation et du langage de programmation (iPhone, Google Android, Windows Mobile, Symbian, Flash Lite...) de chacun de ces terminaux.

Le choix de proposer une ou plusieurs applications mobiles doit donc être soumis à réflexion. L'éditeur doit d'abord s'interroger sur les objectifs, les fonctionnalités et les services à délivrer via son application mobile, du fait de leurs contraintes de développement :

¹ Etude Ipsos / AFMM de mars 2009, p15

² Canivet-Bourgau I., Référencement mobile, Ed Eyrolles, Paris, 2013, p 50

³ Ibid

⁴ McGrane K., Stratégie de contenu mobile, Ed Eyrolles, Paris, 2013, p95

coûts et délais de développement plus élevés, compatibilité avec les terminaux mobiles plus limitée.

Les principaux avantages d'une application sont un format complètement adapté au mobile, une plus grande facilité d'utilisation, possibilité de tirer profit de la forte personnalisation du mobile, un fonctionnement en mode déconnecté (sauf s'il faut réaliser une mise à jour de données), la possibilité de stocker les données directement sur le mobile, ce qui représente un fameux gain en nombre de transactions et enfin la possibilité de monétiser une application.¹

La profusion d'applications disponibles sur une même plate-forme rend difficile la visibilité d'une application. De fait, il est impératif de réserver une part de son budget à des actions de communication pour faire connaître son application auprès des utilisateurs.

4-3-2- La géolocalisation

La géolocalisation permet de positionner un objet (une personne, une information, etc.) sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques en temps réel ou en différé. Le mobile apporte une forte valeur ajoutée aux services de géolocalisation² :

- Recherche d'itinéraires et guidage par étapes, notamment à partir du lieu où se trouve l'utilisateur (en voiture ou en mode piéton, voire plus rarement pour un cycliste) ;
- plan et recherche de points d'intérêt à proximité (sites touristiques, prestataires type restaurant, hôtel, station de transport en commun, etc...) ;
- Indication de sa localisation pendant le voyage, notamment par rapport à un réseau social (fonction appelée « check -in »).

D'autres services se mettent progressivement en place, autour notamment de la publicité : couponing contextualisé (un utilisateur d'une ville A reçoit un coupon utilisable dans un magasin identifié) ; publicité en mode push : la publicité est envoyée uniquement à l'utilisateur lorsqu'il se trouve à proximité du magasin/commerce.

L'utilisateur est automatiquement localisé par l'opérateur lorsque son téléphone mobile est allumé : sur le réseau GSM, sa position est repérée par rapport à la cellule du réseau dans laquelle il se trouve, avec une précision de l'ordre de deux cents mètres en ville, ou par rapport au système GPS s'il est doté d'un terminal de ce type, avec une précision de l'ordre de quelques mètres. Les services de géolocalisation exploitent cette connaissance de la position des utilisateurs en la transformant en une position relative par rapport à d'autres points intéressants d'ordre géographique (c'est la base des services de cartographie et de

¹ McGrane K., Op.Cit, p 96

² Wroblewski L., Mobile first, Ed Eyrolles, Paris, 2012, p40

guidage) ou commercial . Les services de géolocalisation permettent alors de créer de nouvelles formes de relations médiatisées entre les personnes mobiles et les prestataires de services dont leurs mobilités les rapprochent.¹

Le portable déforme le rapport au temps et donc la temporalité des échanges entre annonceurs et consommateurs. Il permet de délivrer un message opportun dans le temps. Avec la géolocalisation, cette déformation intègre une dimension supplémentaire : l'espace. Vous détenez donc la capacité d'envoyer un message ciblé lu aussitôt au bon endroit. Aucun autre média ne permet de gérer autant de paramètres simultanément.²

4-4- Les opportunités promotionnelles

4-4-1- Le QR Code (Quick Response Code)

Le code QR (qui signifie Quick Response Code), également connu comme un code barre 2D, est une représentation graphique de données numériques en deux dimensions pouvant contenir plusieurs types d'information tel que du texte, des images, des sons ou encore de la vidéo. Pour extraire l'information il suffit de flasher (prendre en photo) le code grâce à un lecteur prévu à cet effet (application).

Au commencement, l'utilisation de ces pictogrammes permettait essentiellement d'être un raccourci vers les sites internet, permettant ainsi aux clients d'accéder au site internet de la marque sans avoir à recopier l'adresse (souvent longue et fastidieuse) mais simplement en flashant le QR code.

Aujourd'hui l'utilisation s'est considérablement développée dans de multiples supports de communication, ils viennent se placer dans les journaux, sur les flyers et même à la télévision donnant ainsi la possibilité aux mobinautes qui le veulent de chercher plus d'informations, de rejoindre les réseaux sociaux ou même de passer à l'acte d'achat. Plus récemment les QR codes ont également fait leur apparition dans la rue et dans les magasins.

Le code 2D fonctionne en trois étapes : ³

- Le scan : l'utilisateur scanne le code-barres grâce à l'appareil photo de son téléphone mobile. Il prend la photo ;
- La reconnaissance : l'application (QR code, Damatrix, Shotcode, Colorzip, etc.) reconnaît le code-barres ;
- L'accès : la reconnaissance permet à l'utilisateur de se connecter à un site mobile, d'envoyer un SMS, un MMS ou un e-mail, de lancer une vidéo ou de télécharger un coupon.

¹ Licoppe C., « L'évolution des cultures numériques », Ed fyp, 2008, P 78

² Jacob F., Lienard F., Op.Cit, p 84

³ Scheid F., et Al, Op.cit, p 216

Au-delà de l'image innovante, le principal frein pour l'instant concerne le parcours client : il n'existe aucun standard de codes, et l'utilisateur est obligé de télécharger une application au préalable lui permettant de lire le code-barres 2 D ou un code à barres (EAN-European Article Numbering). On estime que seuls 30 % des Smartphones disponibles en circulation sont équipés en lecteur de code- barres. Potentiellement les campagnes ne touchent que 9 % de la population « mobile », une audience encore trop « niche » par rapport aux investissements nécessaires.¹

¹ Scheid F., et Al, Op.cit, p 216

Chapitre 3 :

Analyse de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de Djezzy

Les médias sociaux attirent de nombreuses entreprises algériennes, qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de communication digitale si toute fois elles veulent rester compétitives.

Les entreprises en Algérie qui sont les plus confrontés à utiliser ces médias, ce sont les opérateurs de la téléphonie mobile, et ce en raison de la rude concurrence qu'il y a sur ce marché.

Pour s'inscrire dans la pérennité et développer un lien social, les entreprises doivent prendre en considération l'environnement dans lequel elles évoluent et définir un message articulé par le biais de contenus adaptés sur des plateformes choisies pour leur pertinence et non pour leur visibilité.

Section 1 : Présentation générale d'Optimum Telecom Algérie « Djezzy »

L'ouverture à la concurrence du marché des télécommunications a été consacrée par la loi 2000-03 du 5 aout 2000 fixant les règles générales relative à la poste et télécommunication.

Cette ouverture s'est concrétisée par l'attribution d'une licence d'exploitation d'un réseau mobile du type GSM, à l'opérateur Orascom Télécom Algérie dont la vente des lignes sur le marché a démarré en février 2002.

En été 2003, Algérie Télécom investit le marché du GSM en lançant sa filiale Mobilis. Une année Après, un troisième opérateur, Wataniya Télécom, fait son entrée dans le secteur de la téléphonie mobile.

1- Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie

Le secteur de la téléphonie mobile a accusé pendant longtemps un net retard par rapport aux autres pays, le premier opérateur mobile en Algérie à avoir lancé la communication mobile a été l'entreprise de droit publique Algérie télécom dans les années 90.

En 2000 l'Etat algérien a décidé de libéraliser le secteur de la télécommunication mobile en s'ouvrant aux investisseurs privé, et ce par des réformes et des facilitations qui a permis l'apparition de deux autres opérateurs.

Depuis les réformes et l'apparition de la concurrence dans le secteur de la télécommunication mobile le nombre d'abonné n'a cessé d'évoluer en augmentant d'une façon exponentielle, puisque en 2015 le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM et 3G compte plus de 44 millions d'abonnés.

L'Algérie compte 3 opérateurs téléphoniques majeurs qui se partagent le marché de la télécommunication mobile, ces opérateurs sont :

1-1- L'opérateur Orascom Télécom Algérie « Djezzy »

C'est en Juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la licence de téléphonie mobile, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. La marque Djezzy, enregistrée comme entreprise de droit algérien est lancée en Février 2002, est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 17 millions d'abonnés à la fin de l'année 2015. Cet opérateur connaît une croissance très forte, le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003.

1-2- L'opérateur Algérie Télécom Mobile « Mobilis »

La libéralisation du secteur des postes et des télécommunications en Algérie a ramené l'émergence de deux entités distinctes : Algérie Poste & Algérie Telecom.

Algérie Telecom créée en août 2003, dans la foulée de la réforme du secteur, la filiale Mobilis, opérateur chargé de la téléphonie mobile. Mobilis compte à la fin 2015 14,3 millions d'abonnés.

1-3- L'opérateur Wataniya Télécom Algérie WTA « Ooredoo »

Nedjma est le 3ème opérateur de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Telecom Algérie (WTA), elle-même étant la filiale de l'entreprise Wataniya Telecom Koweït qui a été fondée en 1999 au Koweït. Wataniya Telecom fait partie des Sociétés de Koweït Pro Company (KIPCO), dont le capital était racheté en majorité par Qatar(QTel) et c'est ainsi que le groupe qatari Qtel s'est offert le marché algérien.

WTA a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 Décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Dotée d'une licence d'une durée de 15 ans, le 25 Août 2004 WTA a procédé au Lancement commercial de sa marque «Nedjma » devenue « Ooredoo » le 21 novembre 2013, filiale algérienne du Groupe Ooredoo, est devenue donc le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie. L'opérateur compte à la fin 2015 12,6 millions d'abonnés

2- L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARPT)

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

Créée dans le cadre de la libéralisation des marchés postaux et des télécommunications, elle vise à favoriser l'essor du secteur à travers plusieurs actions.

En effet, consultée par le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication pour la préparation de tout texte relatif à l'activité du secteur, notamment l'élaboration des cahiers des charges ainsi que la préparation de la procédure de sélection des candidats pour l'exploitation des licences de télécommunications. Elle est aussi habilitée par la loi à formuler toute recommandation à l'autorité compétente préalablement à l'octroi, la suspension, le retrait ou le renouvellement de licences.

De plus, elle donne son avis sur les questions relatives à la poste, aux télécommunications ainsi qu'à la fixation des tarifs maximums du service universel aussi bien postal que celui des télécommunications.

Par ailleurs, l'ARPT propose, dans le cadre de ses attributions, les montants et les contributions au financement des obligations du service universel. De même elle est habilitée à effectuer tout contrôle entrant dans le cadre de ses attributions conformément au cahier des charges. Elle est également en charge d'apporter sa contribution à la préparation de la position algérienne dans les négociations internationales dans le domaine de la Poste et des Télécommunications. Assumant ainsi des missions à la fois techniques et juridiques, l'ARPT est aujourd'hui au cœur du marché de la poste et des télécommunications en Algérie.

3- Présentation de l'opérateur Orascom Telecom Algérie « Djezzy »

3-1- Historique de Djezzy

Orascom Télécom Holding appartient au groupe égyptien Orascom, société anonyme créée en 1980, elle s'est développée à un rythme exceptionnel pour devenir le plus grand et le plus diversifié opérateur de réseau de GSM au Moyen Orient, en Afrique et en Asie. Avec sept (07) licences couvrant ces régions, Orascom Telecom s'est positionnée en tant que leader dans le domaine du GSM sur ces marchés.

Orascom Télécom Algérie a obtenu en juillet 2001 la deuxième licence GSM à la suite de l'appel d'offres lancé par le gouvernement au montant de 737 millions de Dollars.

«Djezzy» est la dénomination commerciale qui a été retenue pour représenter le réseau GSM d'Orascom Telecom en Algérie.

En avril 2011, WindTelecom a fusionné avec VimpelcomLtd après que Orascom Télécom Algérie eut cédé Djezzy à VimpelCom afin de créer le sixième opérateur mondial de télécommunications mobiles en termes d'abonnés actifs dans 22 pays avec plus de 212 million de clients.

Orascom Télécom Algérie est officiellement devenu Optimum Télécom Algérie avec l'acquisition par l'État algérien de 51% du capital de Djezzy, 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.

3-2- 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.

3-3- Missions et objectifs

3-3-1- Missions de Djezzy

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs ;
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie ;
- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement ;
- Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts ;
- Appliquer rigoureusement leur politique environnementale ;
- Améliorer sans cesse leurs processus internes dans le respect de leur politique qualité.

3-3-2- Objectifs de Djezzy

- Etre le leader sur le marché de la télécommunication mobile en Algérie
- Avoir le maximum d'abonné,
- Assurer et offrir un service client inégalable et de qualité,
- Faciliter et promouvoir la communication pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie,

- Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché,
- Etre efficace dans toutes les actions entreprises,
- Conquérir de nouveaux parts de marché,
- Couvrir tous les recoins du pays même les plus reculés
- Fidéliser et satisfaire la clientèle.

3-3-3- Vision de Djazzy

- La vision de Djazzy est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires ;
- Djazzy veut être une référence pour son "orientation client", "la qualité de ses services", "son intégrité et son environnement de travail". La qualité de service est au centre des préoccupations de l'opérateur et le cœur de sa stratégie de différenciation.

3-3-4- Valeurs de Djazzy

Depuis sa création, Djazzy a toujours prôné comme slogan « Bienvenue l'avenir ». Un slogan qui définit tout ce qui fait de Djazzy un opérateur unique et le projette dans le futur. Fort de sens, « Bienvenue l'avenir » est un message qui véhicule les valeurs de l'opérateur et ses nouvelles promesses pour le marché des télécommunications en Algérie.

Avec leur nouveau logo de, présenté sous la forme de la touche digitale Play, Djazzy reflète le futur et le regard vers de nouvelles expériences technologiques et offre une image d'un opérateur proche des Algériens.

Les valeurs de Djazzy sont :



Tableau n°7: Valeurs de Djazzy

Engagement à l'accomplissement	Nous croyons profondément en nous-mêmes et en nos aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui nous mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en nous positionnant comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.
Travail d'équipe	coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres de notre entreprise à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises
Transparence	Nous partageons des informations et nous communiquons entre nous de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes de notre entreprise doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur nos attitudes
Apprentissage	Nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet

	environnement compétitif chargé de grands défis. Nous devons aussi avouer que l'erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d'apprendre de nos erreurs
Initiative	La pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.
Intégrité	Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes.

Source : Document interne de l'entreprise

3-4- L'organisation de l'entreprise

L'organisation de Djazzy correspond au standard international des opérateurs Télécoms (tel qu'illustré dans l'Annexe 5). 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.

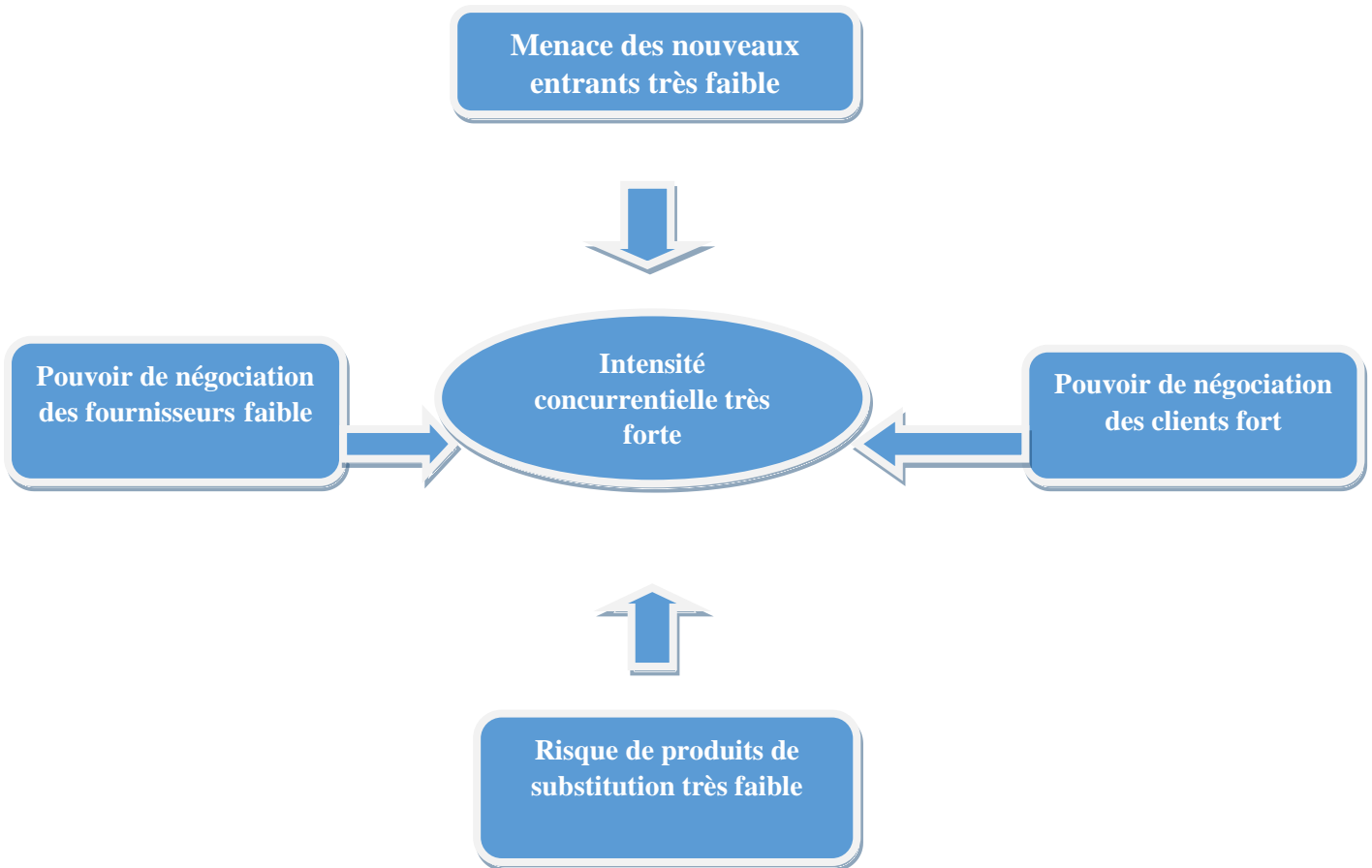
3-5- Analyse des 5 forces de Porter de Djazzy

L'analyse de porter est un outil d'analyse stratégique qui porte sur le volet concurrence de l'entreprise. Il a été élaboré en 1979 par le professeur de stratégie Michael Porter qui part du postulat que la performance de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, résister et influencer son environnement concurrentiel. Son objectif est de hiérarchiser les cinq forces pour déterminer les différentes actions à mener en priorité.

- **Les nouveaux entrants :** Dans une interview, la ministre de la poste et des technologies de l'information et de la communication Mme Houada-Imane Faraoun déclare l'impossibilité de nouveaux entrants dans le secteur de la télécommunication mobile qui est saturé et pleinement satisfait par les 3 opérateurs qui y opèrent.
- **Les produits de substitution :** les services offerts par Djazzy ainsi que les autres opérateurs n'ont pas pour l'instant de produits substitués, si ce n'est les offres de Algérie Télécom dans la téléphonie et l'internet fixe.
- **Les clients :** les clients ont un fort pouvoir de négociation puisqu'ils sont très sensibles au Marché.
- **Les fournisseurs :** le degré de négociation avec les fournisseurs est assez faible vu le large nombre de fournisseurs d'équipements et de prestations en Algérie.

- **L'intensité concurrentielle** : Le secteur de la télécommunication mobile est un secteur hautement concurrentiel et volatile, Djazzy a face à elle une concurrence rude face aux 2 autres opérateurs.

Figure n°5 : Les 5 forces de Porter de l'entreprise Djazzy



Source : Elaboré par l'étudiante

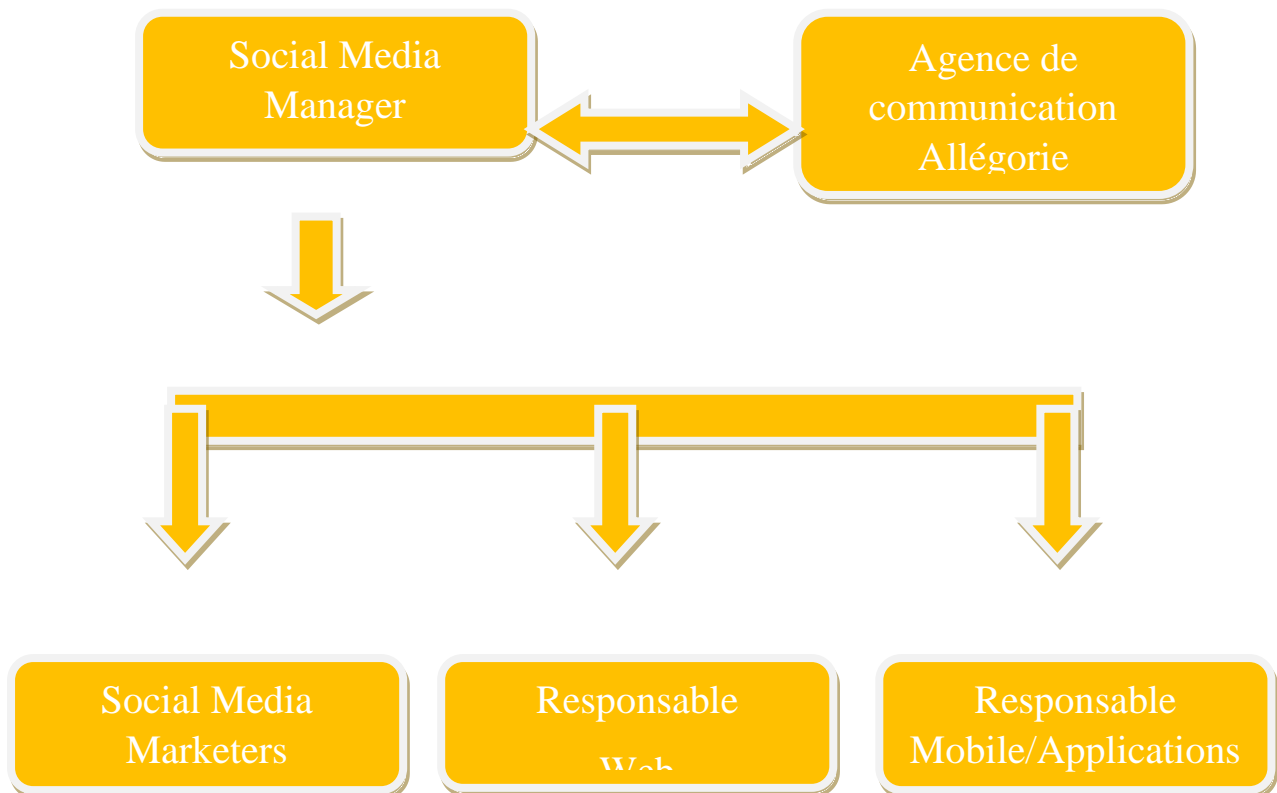
Section2 : Etude qualitative « Entretien avec le Social Media Manager de Djezzy »

Afin d'étudier l'impact de la communication digitale de Djezzy sur sa compétitivité et l'amélioration de sa position par rapport à ses concurrents, nous commencerons par une étude qualitative à travers un entretien semi directif (voir annexe 6) avec le responsable de la cellule digitale qui est le Social Media Manager.

1- Présentation de la cellule digitale de Djezzy

La cellule digitale de Djezzy est composée de six personnes. Elle travaille en collaboration avec une agence de conseil en communication « Allégorie ».

Figure n°6 : Cellule digitale de Djezzy



Source : Elbaoré par l'étudiante

Nous allons maintenant expliquer le rôle de chacun :

- **Le Social Media Manager** : c'est la personne qui décide et trace la stratégie digitale de l'entreprise, il a pour missions la création du contenu et le partage sur les différents réseaux sociaux de l'entreprise, de gérer et valider les calendriers des publications sur les différentes plateformes digitales, de corriger et améliorer des statuts et publications programmées sur les réseaux sociaux, et d'établir des rapports concernant l'exécution des tâches (reporting) ;
- **Les Trois Social Media Marketer**: qui ont pour missions la gestion du fil d'actualité des réseaux sociaux, la prise en charge des réclamations et demandes des clients sur les réseaux sociaux, ainsi que le maintien de la bonne image de la marque.
- **Un Responsable Web** : il se charge de la gestion du site Web de Djazzy, de son ergonomie¹, de son contenu, ainsi que sa mise à jour.
- **Un Responsable Mobile/Applications** : il a pour tâche la conception et la gestion des applications mobiles de l'entreprise.
- **Agence de Communication Allégorie** : Allégorie est une agence de conseil en communication indépendante qui travaille pour le profit de Djazzy. Le Community manager travaille en collaboration avec Allégorie pour l'élaboration des contenus à partager sur les différents réseaux sociaux ainsi que la planification des calendriers de publications.

Allégorie a aussi pour mission de surveiller la réputation en ligne de Djazzy en utilisant des outils payants, elle fournit à cette dernière des rapports mensuels ou semestriels qui comportent l'ensemble des activités de Djazzy sur les réseaux sociaux. Elle propose également un service de veille sur le web, les médias sociaux ou les applications mobiles afin que les entreprises soient à la page concernant ce qui se fait dans leur domaine et ce que font plus particulièrement leurs concurrents.

2- Les supports de communication digitale de Djazzy

2-1- Le site Web

Djazzy a mis en place un site web <http://www.djazzy.dz/> afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité, les offres et les évolutions concernant l'entreprise. Elle a également développé un site Web adaptatif pensé pour le mobile, le site Web est donc conçu pour s'adapter au format des appareils mobiles afin que les utilisateurs aient la meilleure expérience de navigation possible et un vrai confort d'utilisation qualitatif.

¹ L'ergonomie d'un site web peut être définie par sa capacité à répondre efficacement aux attentes des utilisateurs et à leur fournir un confort de navigation.

2-2- Les réseaux sociaux

- **Facebook** : La page fan de Djezzy a atteint 2 668 349 fans au mois d'Avril, elle est classée deuxième page en Algérie en terme de likes. Les publications de Djezzy sur sa page varient entre les offres disponibles, les promotions, jeux et quizz, spots publicitaires, informations high-tech, conversationnel, actualités, événements, et aussi des questions sur différents sujets afin de connaître les envies et les avis des fans.
- **YouTube** : Djezzy investie aussi dans YouTube où elle publie ses spots publicitaires, ses offres, ses différents projets et campagnes qu'elle sponsorise, ainsi que des émissions telles que Clyc qui est une émission qui aborde les actualités high-tech, Zoubir Show qui est une émission de variété sous forme de théâtre télévisé, et les vidéos de la série l'inspecteur Tahar. La chaîne YouTube de Djezzy compte plus de 20000 abonnés.
- **Twitter** : Djezzy dispose aussi d'un compte twitter pour communiquer avec ses abonnés, elle compte plus de 74300 followers. Vu le taux d'interactivité de Twitter et la présence des Twitter live et des hashtags (#), Djezzy couvre ses événements sur Twitter.
- **LinkedIn** : Djezzy est présent sur le réseau professionnel LinkedIn afin de renforcer sa relation corporate, mais aussi de recruter et d'attirer de potentiels talents. Ses publications diffèrent de tous les autres réseaux sociaux (des offres pour entreprises, événements sponsorisés, les forums, salons et foires où elle se présente tel que SICOM...). Elle compte sur ce réseau 7800 abonnés.
- **Google+** : Les publications de Djezzy sur Google+ ressemblent fortement à celles sur Facebook par contre le niveau d'interactivité diffère car en Algérie Google+ est faiblement utilisé si on le compare avec Facebook et YouTube. Il est plus utilisé pour le référencement.
- **Instagram** : Djezzy est récemment présent sur la plateforme de partage de photos Instagram, pour partager des photos des promotions, des spots publicitaire, des concours photos pour les abonnés, et surtout pour partager les évènements organisés par l'entreprise.

3- La communication sur les médias sociaux

Dans un premier temps, nous avons pu comprendre comment Djezzy peut tirer profit des médias sociaux. Le Social Media Manager nous affirme que comparés aux médias traditionnels, les médias sociaux permettent aux entreprises de toucher une plus large

audience, mais en plus, avec un moindre budget puisque ce dernier est maîtrisable sur les médias sociaux. L'audience est différente mais aussi complémentaire, puisque les médias sociaux permettent d'atteindre des cibles de prospects différentes de celles atteintes par les médias traditionnels, et permettent ainsi d'atteindre de très bons objectifs en termes d'audience.

L'intérêt majeur de la présence de Djazzy sur les médias sociaux est d'être là où sont ses clients et de communiquer avec eux de manière directe, interactive et spontanée. En plus de développer sa marque et lui assurer une meilleure visibilité, de plus en plus de consommateurs s'orientent vers les médias sociaux pour communiquer et échanger avec la marque, et c'est là que l'entreprise se voit menacée si elle n'y est pas présente sur ces médias sociaux.

En addition, ces médias deviennent la meilleure arme pour l'entreprise quand il s'agit d'assister ses clients en cas de problème, et le meilleur bouclier également pour se défendre quand une partie concurrente nuit à la réputation de l'entreprise.

Djazzy veut, par l'utilisation des supports digitaux, donner l'image d'un opérateur high-tech qui propose la meilleure qualité de services de télécommunication et de produits à ses clients, en usant de tous les supports digitaux et derniers produits technologiques qui peuvent faciliter le contact entre l'entreprise et ses clients avec un état d'esprit réactif et participatif.

4- L'élaboration et le pilotage d'une stratégie de communication digitale

Nous avons appris que l'élaboration de la stratégie de communication digitale est une nécessité pour l'entreprise, mais qu'elle ne suffisait pas à elle seule pour créer un avantage concurrentiel.

Elle doit être accompagnée d'une bonne offre, un bon business model, une idée différente et d'un bon pilotage afin de générer de l'engagement et de la notoriété.

Une fois la stratégie construite, l'entreprise se munit d'un tableau de bord, c'est le premier outil de pilotage de la stratégie de communication digitale qui a pour finalité de tracker les résultats en temps réel, et ainsi savoir ce qu'il faut réajuster.

L'entreprise est dotée de divers outils de tableau de bord et de gestion de contenu (type Crowdbooster, Hootsuite...) et d'outils d'analytics (type Google Analytics). Ces outils servent à améliorer la stratégie de l'entreprise, car l'avantage avec ces derniers, c'est qu'on peut tout mesurer et qu'on peut mesurer en temps réel. Il est donc assez facile de savoir rapidement si l'entreprise est bien ou mal partie.

Le secret d'un bon pilotage est de comprendre le comportement de ses fans sur les médias, ce n'est pas la conception de n'importe quelle stratégie qui génère un avantage, mais son exécution ; l'entreprise s'intéresse à ce que ses fans veulent et ce qu'ils ne veulent pas, quel contenu les intéresse et quel média social ils préfèrent utiliser.

5- L'efficacité d'une stratégie de communication digitale

Le Social Media Manager nous a expliqué que pour mesurer sa stratégie de communication digitale, l'entreprise analyse des indicateurs quantitatifs comme le nombre de vues et d'interactions (commentaires, « J'aime », partages...) constatées avec ses publications, comme elle analyse des indicateurs qualitatifs comme les sentiments et les attitudes des fans envers la marque.

Le nombre de fans d'une page Facebook n'a d'intérêt que si ceux-ci génèrent de l'engagement sur les nouvelles que donne l'entreprise dans sa page, avoir des fans inactifs ne sert à rien.

Le but principal visé par l'entreprise est d'augmenter sa visibilité, elle mesure donc la portée de son contenu et observe si sa notoriété a évolué aux yeux de ses fans. Et pour cela, l'entreprise a compris qu'il ne fallait pas juste chercher à vendre, mais qu'il faut être là pour ses fans. Ce qui est évident est qu'il ne faut pas toujours viser des résultats à court terme, la notoriété d'une marque peut mettre du temps à se développer.

D'une manière générale, on aura donc compris qu'il faut se référer dans toutes les situations aux objectifs déjà établis par l'entreprise pour mesurer l'efficacité de sa stratégie Social Media.

6- Le retour sur investissement d'une stratégie de communication digitale

Mesurer le ROI (return on investment) d'une stratégie de communication digitale relève presque de l'exploit, à cause de la complexité de son calcul. A travers cet axe, on s'est donc efforcé d'éclaircir ce point en posant la question au Social Media Manager afin de susciter son point de vue.

Il s'est révélé que pour rentabiliser ses actions sur les médias sociaux, il faut que la stratégie de contenu soit pertinente et également construire une relation durable avec ses consommateurs.

Même si le calcul du retour sur investissement est du moins compliqué, l'entreprise le fait pour avoir un bilan de ce qui a été fait et ce qui n'a pas été fait, pour définir ce qui n'a pas réellement fonctionné et éviter d'y investir encore une prochaine fois. L'entreprise évalue les ressources qui ont été investies dans les médias sociaux pour savoir si la stratégie élaborée tient ou non ses promesses.

L'entreprise utilise des logiciels tels que « Crowdbooster », « Google Analytics » ou « facebook analytics » pour évaluer le retour de plusieurs actions de communication via les médias sociaux, mais en général, elle se contente de surveiller le taux de clics, le taux d'engagement, de fans et la nature des commentaires pour évaluer son ROI.

Au 1^{er} trimestre 2016, le nombre d'abonnés internet a augmenté de 134%, pour atteindre 4,3 millions de personnes, avec une hausse de 42% du volume de données consommées.

7- L'impact de la communication digitale sur la relation client

La communication digitale a un impact considérable sur la relation des entreprises avec leurs clients, puisque la technologie a facilité le contact entre eux. Aujourd'hui, Djazzy gère systématiquement les réclamations et les suggestions des clients sur les différents réseaux sociaux, les moyens digitaux ont permis de passer de l'étape d'une communication passive à une communication proactive.

L'introduction de la communication digitale a permis de mieux connaître les consommateurs et d'avoir un feed-back constant des clients sur les différentes offres et actions commerciales. Les canaux digitaux visent à interagir plus rapidement avec les clients, ainsi que d'être à leur écoute à n'importe quel moment.

8- L'impact de l'avènement de la 3G sur la communication digitale

Le Social Media Manager affirme qu'avec le lancement de la 3G, la communication digitale de Djazzy a pris de l'ampleur, vu que cette nouvelle technologie permet à leurs clients d'être connectés en permanence et d'être de plus en plus en interaction avec leur opérateur ce qui donne à l'entreprise l'occasion de mieux cerner les besoins des utilisateurs et de les sensibiliser d'avantage à leur communication digitale.

9- L'impact de la communication digitale sur la notoriété

Depuis l'adoption de la communication digitale, Djazzy est omniprésente sur tous les fronts du net, les comptes sociaux de l'entreprise ne cessent de susciter de l'engouement et de l'intérêt auprès des consommateurs, les messages passent plus rapidement et d'une manière plus efficace. Ce qui dénote une forte croissance de la notoriété de Djazzy auprès des consommateurs.

10- L'impact de la communication sur la rentabilité de l'entreprise

Selon le Social Media Manager, la communication digitale est un outil très rentable pour les entreprises comparé aux autres types de communication, puisque elle requière un investissement minime pour un retour sur investissement important.

Si on peut prendre pour exemple un cas concret pour montrer sa rentabilité, lors du lancement de la 3G chez Djazzy, les dépenses pour les spots publicitaires et les affiches de journaux variés entre 40 et 50 millions de dinars, Alors que le prix de la promotion d'une affiche sur Facebook varie entre 1000 et 2000 Da pour un taux d'atteinte de l'audience cible de 70%.

11- La compétitivité développée par la communication digitale

Djezzy cherche à affirmer qu'elle est un opérateur téléphonique qui a dépassé la perception d'une entreprise qui est centrée sur le marketing de masse, ce qui l'a poussé à adopter une stratégie digitale afin de montrer qu'elle est innovante, moderne, réactive et participante.

En terme de compétitivité, Djezzy développe un avantage en terme de technologie et d'innovation, elle cherche toujours à être le pionnier en développement, en touchant des nouveaux médias sociaux ou en investissant en terme de recherche et développement des applications, aussi en mettant au service des internautes un service de gestion de réclamation interactive. Tous ces efforts ont développé des avantages et ont intensifié la fidélité des clients à la marque. Aussi, Djezzy peut compter sur sa veille technologique puisqu'elle est en connexion permanente avec le monde du digital national et international, elle est parmi les premières entreprises à investir dans le domaine des TIC en sponsorisant plusieurs projets. La communication sur les médias sociaux est un réel atout pour l'entreprise, puisqu'elle lui permet de réduire ses coûts de communication, et de toucher plus de prospects.

Le Social Media Manager affirme que Djezzy accorde beaucoup d'attention à la communication digitale et veille à ce qu'elle soit à la hauteur de l'intensivité concurrentielle du marché.

Les différentes conceptions virtuelles et techniques sont conçues en amont en collaboration avec l'équipe d'Allégorie, sur le point des réseaux sociaux les différents comptes sociaux Djezzy sont classés parmi les premiers en Algérie en terme de nombre de fans et d'abonnés que ce soit sur Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn et Instagram, et cela vu la qualité visuelle et aussi le contenu qu'elle propose à ses consommateurs.

La communication sur les médias sociaux permet à Djezzy de structurer sa compétitivité : partage d'informations, veille concurrentielle, recrutement, contacts commerciaux, innovation et réduction des coûts.

Section3 : Etude Quantitative : Feed back des consommateurs

L'avis des consommateurs est aujourd'hui plus que nécessaire pour compléter l'étude. Pour cela des questions ont été posées à des consommateurs via un questionnaire (voir annexe 7) afin de connaître leurs avis sur les stratégies digitales de leurs opérateurs ainsi que l'impact de la communication via les médias sociaux sur leur comportement, et donc la percusion de leurs comportements sur les entreprises.

1- L'objet du questionnaire et les critères de sélection

1-1- L'objet du questionnaire

L'objectif de ce questionnaire est de compléter l'entretien, et de susciter le feed-back des consommateurs et internautes en général quant à la communication des entreprises sur les médias sociaux.

En effet, l'entretien n'est pas suffisant pour apporter une réponse à l'impact que peut avoir une stratégie digitale sur la compétitivité d'une entreprise. Cette communication n'est pas fondée si elle ne reçoit aucun feed-back de la part consommateurs et client. Il est donc indispensable d'apporter des résultats quantitatifs afin d'avoir une vision plus détaillée de la perception des consommateurs concernant les entreprises présentes sur les médias sociaux.

1-2- Les critères de sélection

- **Taille de l'échantillon :** La taille de l'échantillon a été de 350 personnes.
- **Durée de l'enquête :** Le questionnaire a été soumissionné par internet, la durée de l'enquête était de deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte de l'information et le dépouillement.
- **Méthodologie du questionnaire :** Pour pouvoir élaborer ce questionnaire, nous avons commencé par identifier les objectifs de l'enquête cités dans l'objet du questionnaire. Nous avons ensuite constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif.
- **Structure du questionnaire :** Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique ainsi que de deux volets : Une première partie qui permet de voir le degré de présence des interrogés sur les médias sociaux et la fréquence de présence sur ses derniers. Le deuxième volet consacré aux avis des utilisateurs algériens sur la présence de leur opérateur mobile sur les médias sociaux et l'influence de ses derniers sur sa compétitivité.

2- Modes d'échantillonnage, d'administration et de traitement

2-1- Méthode d'échantillonnage

La méthode utilisée est la méthode de convenance. Il s'agit d'un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût. Le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus car l'échantillon de convenance n'est pas toujours un échantillon représentatif. Mais dans ce cas, l'échantillon est plutôt représentatif puisque le questionnaire a été administré sur Internet sur différentes pages de réseaux sociaux sachant que la principale cible du questionnaire est les utilisateurs de réseaux sociaux.

2-2- Mode d'administration

Le questionnaire a été administré par internet ; il a été publié sur plusieurs pages des réseaux sociaux et envoyé également par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour l'effet viral des réseaux sociaux et surtout parce que ce questionnaire est à la base destiné aux internautes et plus précisément aux utilisateurs des réseaux sociaux.

3- Recueil et analyse de données

Après la clôture du questionnaire en ligne, nous avons récolté les réponses de « Google Forms » pour les traiter sous « Microsoft Excel 2013 ».

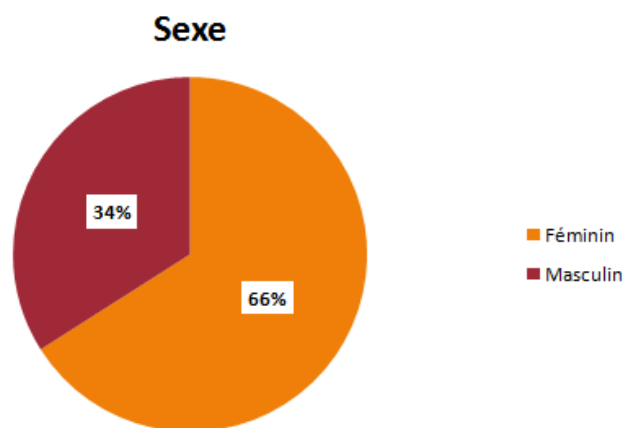
Nous avons alors procédé à l'analyse descriptive des variables grâce à un tri à plat et un tri croisé. Le tri à plat consiste à présenter les « effectifs », c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les « fréquences », c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée. L'intérêt du tri à plat est de fournir une description rapide de la variable étudiée. Alors que le tri croisé consiste à traiter simultanément deux questions pour mettre en évidence comment les réponses apportées à l'une coïncident ou dépendent des réponses apportées à l'autre. Le tri croisé est une analyse fréquemment utilisée (notamment en marketing) car elle permet de comparer la relation entre deux ou plusieurs variables. Elle permet ainsi de croiser plusieurs variables et d'obtenir des analyses plus fines.

4- Analyse du questionnaire et résultats de l'enquête

Tri à plat

Question 1 : Vous êtes

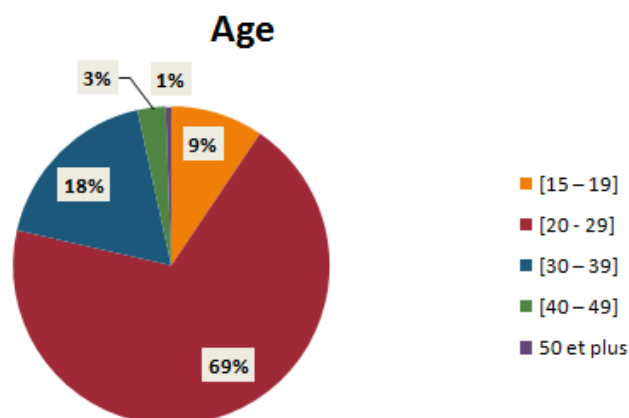
	Fréquence	Pourcentage
Femme	231	66%
Homme	119	34%
Total	350	100%



Commentaire :

Comme le montre la figure ci-dessus, notre échantillon est composé de 66% de femmes et de 34% d'hommes. On remarque un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

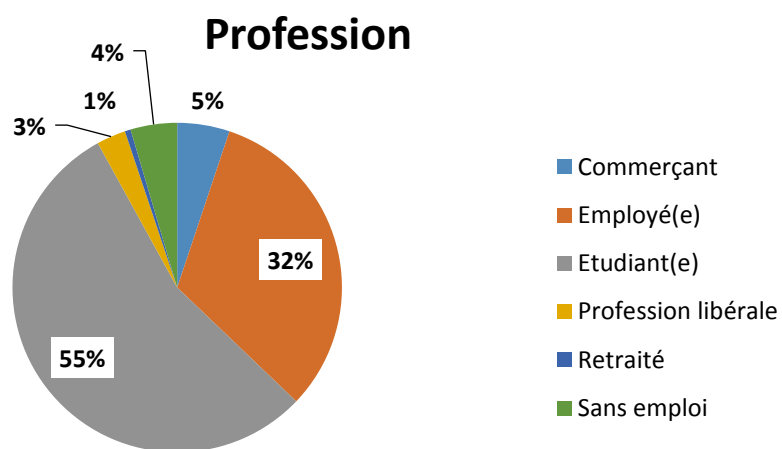


Commentaire :

On constate que 9% des répondants ont moins de 20 ans, 69% d'entre eux entre 20 et 29 ans, et 18% ont entre 30 et 39 ans. Cependant, seulement 3% ont entre 40 et 49 et 1% âgés de plus de 50 ans.

78% des répondants sont âgés de moins de 30ans, ce qui confirme que la nouvelle génération maîtrise la palette complète des outils informatiques et des applications numériques qui vont avec, en particulier les réseaux sociaux qu'elle utilise.

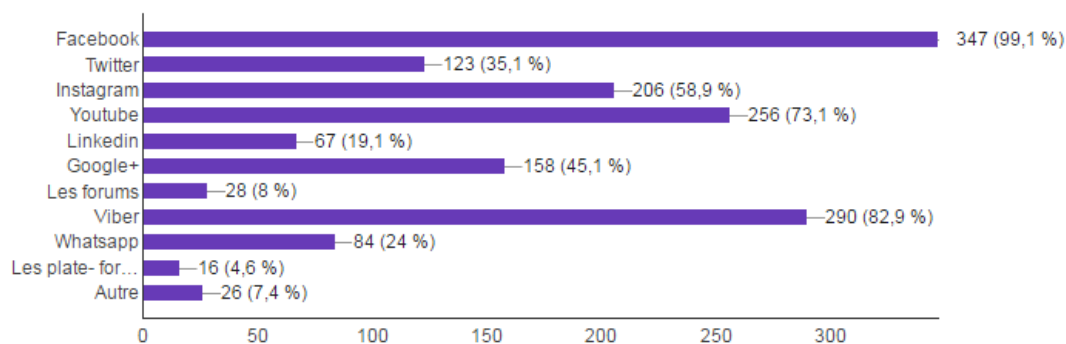
Question3 : Quelle est votre profession ?



Commentaire :

On constate que 55% de l'échantillon sont des étudiants, 40% sont travailleurs, 4% sont sans emploi, et une minorité de 1% sont en retraite.

Question4 : Sur quels médias sociaux êtes-vous présents ?



Commentaire :

Les résultats obtenus classent le réseau social Facebook en tête avec une majorité écrasante de plus de 99% d'utilisation de la part des internautes. Ces réponses sont compatibles avec les études effectuées sur l'état des réseaux sociaux en Algérie puisque Facebook est le premier réseau social en Algérie avec près de 7,7 millions d'utilisateurs¹.

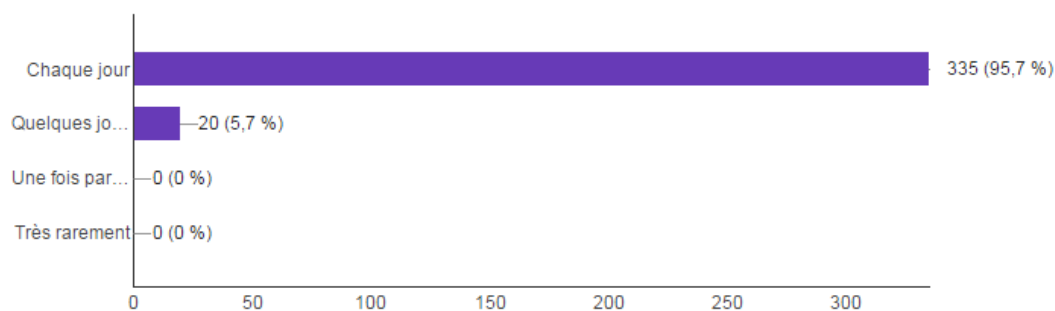
En seconde position, on retrouve l'application mobile Viber qui est utilisée par plus de 82,9% des individus interrogés, ce qui indique que les médias sociaux sont à l'heure de la mobilité.

En troisième position, la plateforme de partage de vidéos YouTube prouvant ainsi l'importance du contenu visuel, qu'il soit de type vidéo ou photos, puisque Instagram n'est pas à plaindre avec 58,9% d'utilisateurs.

Ainsi, pour la suite du classement, on retrouve le réseau social du géant Google, suivi par la plateforme de microblogging Twitter et le réseau social professionnel LinkedIn, qui représentent de nouveaux médias que les entreprises doivent exploiter afin de propager leurs informations et élargir leur notoriété.

Même si les forums et les blogs occupent les dernières positions, il ne faut pas pour autant les négliger de la part des entreprises car ils permettent de constater et suivre les problèmes rencontrés par les clients et leurs suggestions, notamment via les FAQ (foires à questions).

Question5 : A quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?



Commentaire :

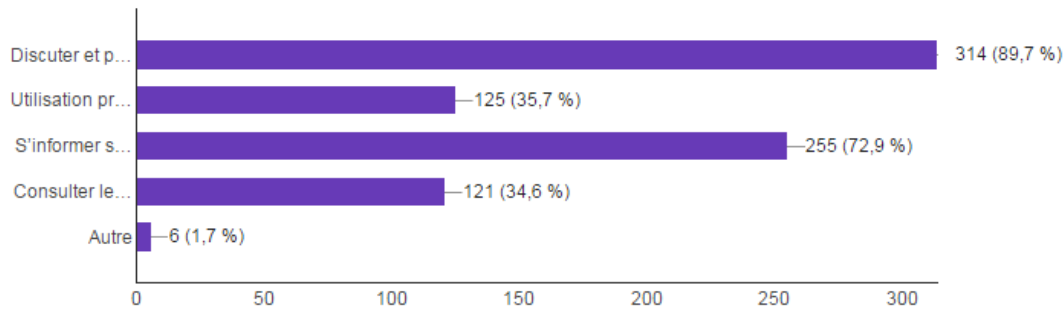
La majorité des répondants, soit 95,7%, déclarent se connecter tous les jours à Internet pour consulter leurs comptes sociaux. Et une étroite partie (5,7%) déclare se connecter quelques jours par semaine.

¹Conférence de Ashraf Zeitoun, représentant de Facebook dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord d'après <http://www.algerie-focus.com/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/>

Pour la catégorie de ceux qui utilisent les médias sociaux rarement, il n'y a eu aucun écho de réponses.

On conclue donc que les médias sociaux sont utilisés de manière quotidienne, ce qui confirme l'importance d'une présence des entreprises Algériennes sur les médias sociaux, car cela présente une aubaine pour ces dernières pour le développement de leur communication digitale.

Question 6 : Pour quelles raisons utilisez-vous les médias sociaux ?



Commentaire :

L'objectif de cette question est de souligner la motivation qui pousse les internautes à utiliser les médias sociaux dans leur vie quotidienne.

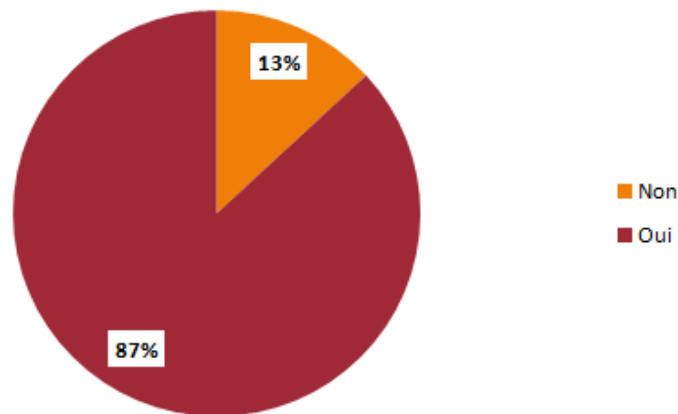
Les résultats obtenus montrent que la principale raison est de discuter et partager avec la famille et les amis avec plus de 89% réponses. Ce qui est totalement logique vu que ces médias se distinguent des médias traditionnel grâce à leur dimension sociale, c'est le fondement même de ces derniers.

La seconde raison est de s'informer sur l'actualité, avec 72,9% de réponses. En effet, les médias sociaux sont avant tout des « médias », ils ont également l'objectif et la particularité de relier l'information d'une manière virale et interactive.

D'autres raisons viennent s'ajouter en passant par l'utilisation pour des raisons professionnelles (35,7%) à la consultation des pages des marques qui intéressent les utilisateurs (34,6%).

On constate que les utilisateurs prêtent de l'intérêt à la présence d'une marque sur les réseaux sociaux pour pouvoir suivre son actualité.

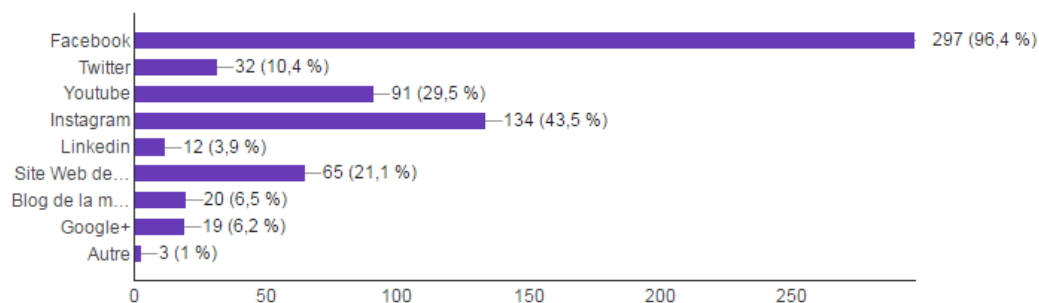
Question7 : Suivez-vous une ou plusieurs marques/entreprises sur les médias sociaux ?



Commentaire :

Sur les 350 répondants, 304 déclarent suivre une ou plusieurs marques sur les médias sociaux. Ainsi, avec 87% des personnes qui sont « fans » des marques, on est forcé de constater et d'affirmer encore une fois la nécessité des entreprises à s'adapter à ce genre de médias qui peuvent être un atout majeur pour le développement d'une communication de marque.

Question 8 : Si oui, sur quels médias sociaux suivez-vous ces marques ?



Commentaire :

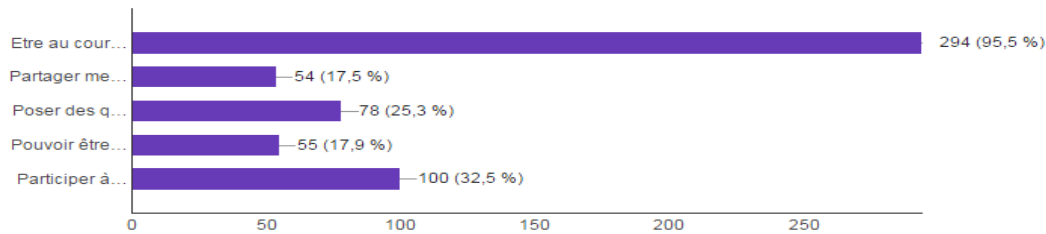
Quant aux supports utilisés par ceux qui ont répondu favorablement à la précédente question, une majorité bien distinguée (96,4%) indique suivre les marques sur le réseau social Facebook. Ce qui est compréhensible puisqu'on a vu que c'est le réseau social le plus utilisé par les internautes.

Instagram occupe la deuxième position (43,5%), probablement pour son côté attractif et communicatif, notamment avec son contenu constitué principalement de visuels et peu de texte, puis vient Youtube avec 29,5%.

Même s'il est souvent négligé par certaines entreprises, le site web est utilisé par près de 21% de l'échantillon pour suivre les marques.

On constate aussi que Twitter (10,4%), LinkedIn (3,9%), Google+ (6,2%) ainsi que le blog (6,5%) sont rarement utilisés par les internautes quand il s'agit de suivre des marques.

Question 9 : Pour quelles raisons suivez-vous les marques sur les médias sociaux ?

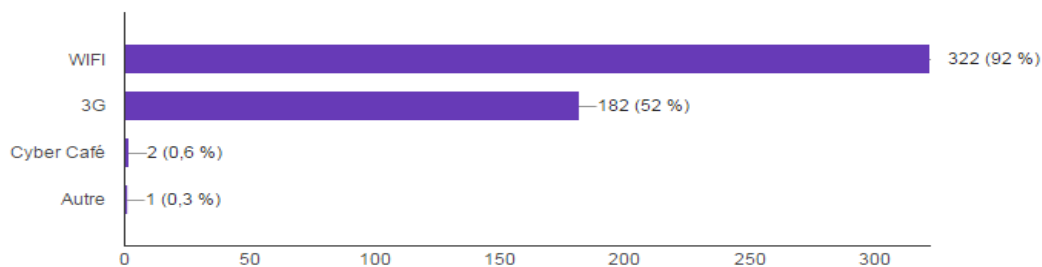


Commentaire :

Sur l'ensemble des utilisateurs qui suivent les marques sur les médias sociaux, la majorité (95,5%) est avant tout motivée par l'obtention d'informations concernant les produits/services proposés par la marque. 32,5% des répondants sont motivés par l'obtention de promotions et/ou par la participation à des jeux et concours organisés par la marque. Ensuite, 25,3% affirment suivre les marques pour avoir des réponses à leurs questions concernant les produits/services proposés par la marque.

Enfin, les deux réponses qui se classent en dernier connaissent le même seuil de réponses avec un peu plus de 17% de répondants qui suivent les marques pour donner leurs avis sur les produits/services consommés et pour pouvoir être en contact avec la marque.

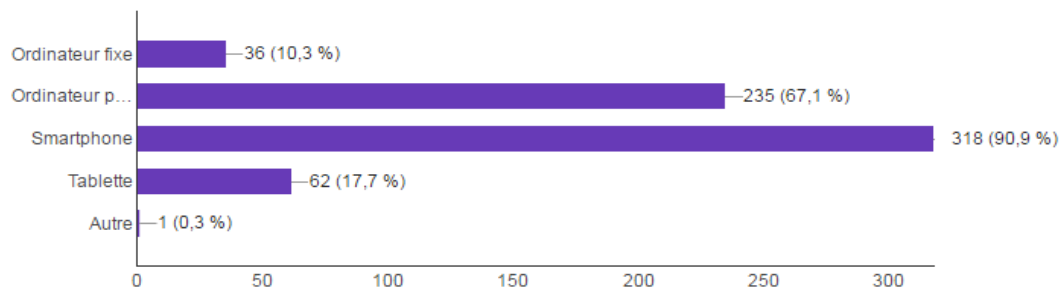
Question 10 : Vous accédez à Internet avec ?



Commentaire :

La source de connexion internet générale des interrogés est la connexion fixe (WIFI) avec 92% des sondés, la deuxième source de connexion est la 3G avec 52% des interrogés.

Question 11 : Quel support utilisez-vous pour accéder à Internet ?

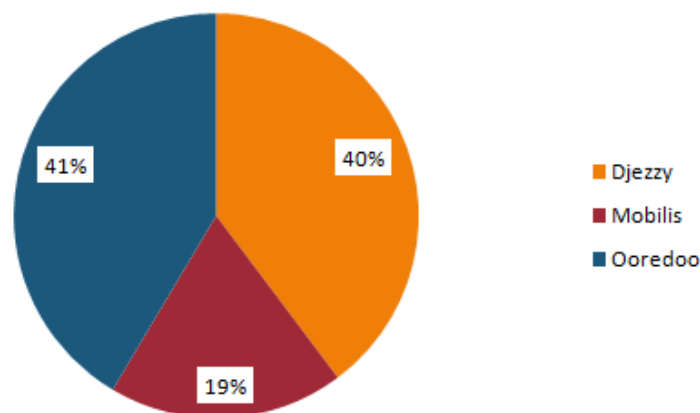


Commentaire :

On constate que la majorité des interrogés utilisent des smartphones (90,9%) et des ordinateurs portables (67,1%) pour se connecter à internet. Suivi des tablettes 17,7% et les ordinateurs fixe (10,3%).

D'après ces chiffres, les algériens sont bien équipés pour recevoir une connexion internet et pour interagir avec leurs entreprises préférées.

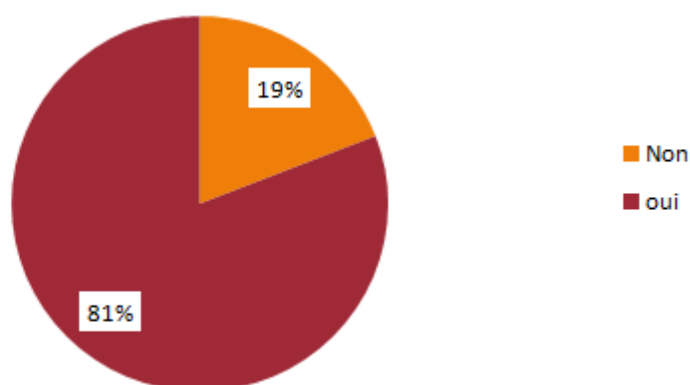
Question 12 : Quel est votre opérateur principal de téléphonie mobile ?



Commentaire :

Les répondants ont comme opérateur principal Ooredoo avec 145 personnes (41%), suivi de Djezzy avec 139 personnes (40%), puis de Mobilis loin derrière avec 66 personnes soit 19%.

Question 13 : Etes vous abonnés au(x) réseau(x) social(aux) de votre opérateur mobile principal ?



Commentaire :

Près de 81% soit 283 des répondants confirment être abonnés aux réseaux sociaux de leur opérateur, contre 67 personnes (19%) qui ne le sont pas.

Tri croisé entre la Q12 et la Q13

Choix / Opérateur	Oui		Non		Total général	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Ooredoo	123	84,83%	22	15,17%	145	100%
Djezzy	110	79,14%	29	20,86%	139	100%
Mobilis	50	75,76%	16	24,24%	66	100%

On constate que la majorité des consommateurs s'intéressent à la présence de leur opérateur sur les réseaux sociaux et sont curieux de ce que ces derniers proposent comme offres et promotions et cherchent à avoir une relation directe avec ces entreprises.

Ooredoo vient en tête avec 84,83% de ses clients qui sont abonnés à ses réseaux sociaux, suivi de Djezzy avec 79,14%, puis arrive Mobilis avec 75,76%.

Question 14 : Si oui, sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie médiocre et que 5 signifie très intéressant), que pensez-vous des contenus de votre opérateur sur les réseaux sociaux ?

Tri Croisé entre la Q14 et la Q13

Note	1	2	3	4	5
Opérateur					
Ooredoo	1,63%	5,69%	31,71%	52,03%	8,94%
Djezzy	2,73%	7,27%	40,91%	40%	9,09%
Mobilis	6%	22%	50%	20%	2%

Commentaire :

D’après le tableau, Ooredoo vient en tête avec 64 clients (52,03%) qui jugent que le contenu proposé par la marque est intéressant, 39 (31,71%) le jugent comme moyen et 9 le trouvent peu intéressant ou médiocre contre 11 personnes qui trouvent le contenu très intéressant.

Concernant Djezzy, les avis sont mitigés, 44 clients (40%) jugent le contenu intéressant contre 45 clients (40,91%) qui le trouvent moyen. 10 personnes trouvent le contenu très intéressant contre 11 qui le trouvent peu intéressant ou médiocre.

On constate que Djezzy et Ooredoo ne connaissent pas une très large différence, avec des contenus jugé majoritairement intéressants. Ils ont donc su cerner les désirs de leurs clients en leur proposant un réseau social selon leurs attentes et en y effectuant des animations adéquates à leurs goûts.

Quant à Mobilis, son contenu est jugé moyen par 25 clients (50%), 10 personnes le trouvent intéressant et 11 personnes le jugent pas intéressant.

Le contenu des réseaux sociaux de Mobilis est donc majoritairement jugé moyen, on constate que les efforts effectués par l’entreprise à ce sujet ne sont pas assez convaincants et que les besoins des clients ne sont pas encore cernés pour pouvoir leur proposer un réseau social qu’ils trouveront intéressant

Question 15 : Trouvez-vous que votre opérateur prend en charge vos questions, réclamations ainsi que vos commentaires sur les réseaux sociaux ?

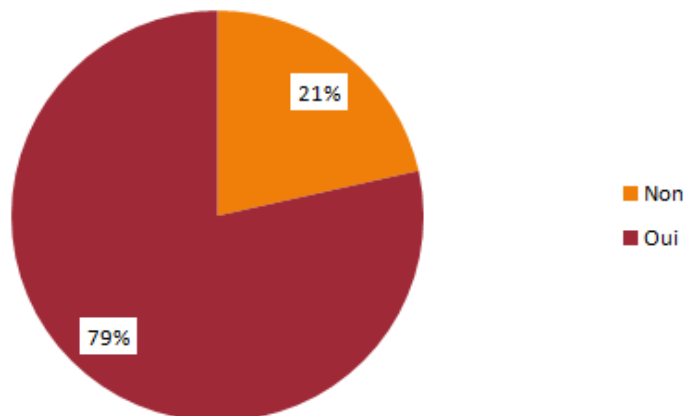
Tri croisé avec la Q12

	Toujours	Parfois	Jamais	Je n'ai jamais commenté
Ooredoo	22,4%	32%	5,1%	40,5%
Djezzy	16,2%	35,9%	7%	40,8%
Mobilis	15%	25,9%	10,2%	48,9%

Commentaire :

Pour les personnes qui commentent les publications des opérateurs, la majorité des clients des 3 opérateurs trouvent que leur opérateur répond occasionnellement à leurs questions, réclamations ainsi qu'aux commentaires.

Question16 : Avez- vous déjà consulté le site Web de votre opérateur mobile ?



Commentaire :

79% des répondants ont déjà consulté le site internet de leur opérateur contre 21% qui ne l'ont jamais consulté.

Malgré la convergence des consommateurs vers les réseaux sociaux, le site internet reste toujours un moyen de communication pour les entreprises.

Tri croisé entre la Q16 et la Q 12

Choix Opérateur	Oui		Non		Total	
	F ¹	%	F	%	F	%
Ooredoo	122	84,14%	23	15,86%	145	100%
Djezzy	110	79,14%	29	20,86%	139	100%
Mobilis	42	63,64%	24	36,36%	66	100%

Commentaire :

84,14% des clients de Ooredoo déclarent avoir déjà consulté le site Web de leur opérateur, contre 79,14% pour Djezzy et 63,64% pour Mobilis.

Question 17 : Si oui, Notez sur 5 le site Web de votre opérateur (sachant que 1 signifie un manque total d'informations et que 5 signifie que le site est très animé)

Tri croisé entre la Q17 et la Q12

Note Opérateur	1	2	3	4	5
Ooredoo	0%	0%	15,12%	51,61%	33,27%
Djezzy	0%	9,09%	38,18%	46,36%	6,36%
Mobilis	10,84%	60,24%	28,92%	0%	0%

Commentaire :

En calculant la moyenne arithmétique, la moyenne octroyée à Ooredoo par les répondants est la note de 4,06 ; celle de Djezzy est de 3,5 ; et la note moyenne de Mobilis est de 1,97.

La meilleure moyenne revient à Ooredoo, et ceci est dû au fait que le site de l'entreprise soit très bien animé et bien agencé dans des rubriques spécifiques auxquelles l'accès est très fluide. Le

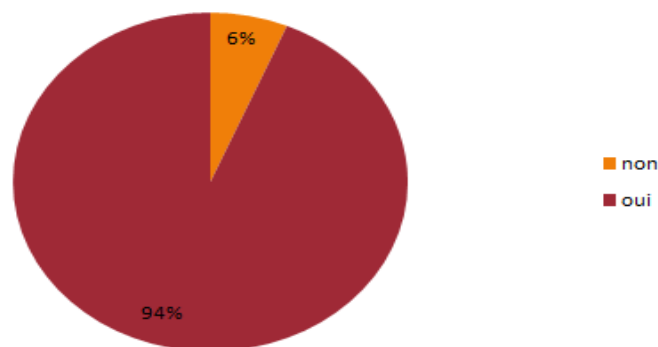
¹ Fréquence

site est constamment mis à jour et contient des informations sur toutes les offres ainsi que toutes les promotions et publicités de la marque.

Djezzy obtient la note de 3,5 ; ce qui place le leader en parts de marché dans la position médiane entre Ooredoo et Mobilis. Le site internet de Djezzy contient des fonctionnalités intéressantes et son ergonomie est fluide et attrayante. Le site contient des informations sur toutes les offres et promotions, sur l'actualité et événements de l'entreprise, ainsi que les offres d'emplois. Cette note est considérée comme très bonne et encourageante pour l'entreprise à continuer sur ce train et à s'améliorer et donner le meilleur d'elle-même.

La moyenne octroyée à Mobilis est une note médiocre et qui explique que le site de l'entreprise a besoin de beaucoup de travail que ce soit dans l'ergonomie ou dans le contenu et que l'opérateur n'a pas encore trouvé le bon dosage qui lui permettrait d'attirer les consommateurs. Le site n'a pas évolué avec le temps et paraît très condensé et mal agencé.

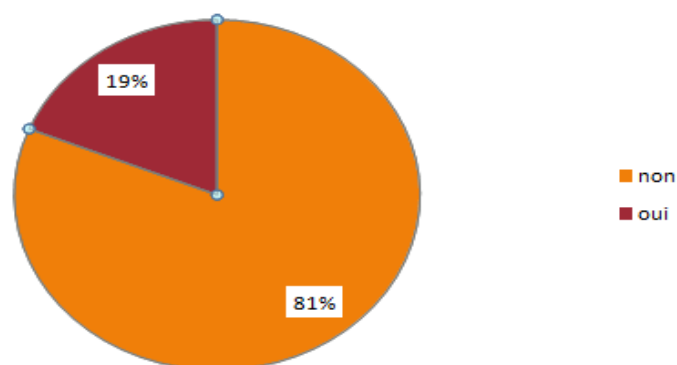
Question 18 : Utilisez-vous des applications mobiles (pour les personnes possédant un Smartphone et/ou une tablette) ?



Commentaire :

On constate que la majorité (94%) des personnes utilisant des smartphones et/ou tablettes utilisent les applications mobiles.

Question 19 : Si oui, avez-vous des applications de votre opérateur mobile ?



Sur les 329 personnes qui utilisent les applications mobiles, uniquement 62 personnes utilisent les applications mobiles de leur opérateur.

On constate qu'une grande partie (81%) des utilisateurs d'applications n'utilisent pas les applications mobiles des entreprises, et les personnes qui disent les utilisés représentent 31.4% de l'échantillon.

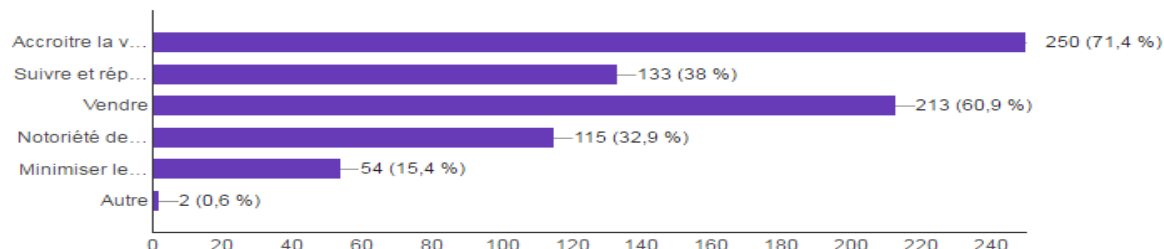
Tri Croisé Q19 et Q12

	Oui	Non
Ooredoo	15%	85%
Djezzy	42%	58%
Mobilis	4%	96%

Commentaire :

On constate qu'une grande partie des utilisateurs d'applications mobiles des opérateurs téléphoniques sont les clients de Djezzy avec 42% contre 15% pour Ooredoo et uniquement 4% pour Mobilis.

Question 20 : Selon vous, la présence digitale d'une marque lui permet de ?



Commentaire :

Il apparaît clairement que la majorité des internautes sont d'accord pour dire que les entreprises sont présentes sur les médias sociaux pour accroître leur visibilité, et donc d'attirer de nouveaux clients et vendre plus.

Et uniquement 38% des personnes interrogés pensent que la raison de la présence des entreprises sur les médias sociaux est d'établir une relation avec ses clients et ce en prenant en compte leurs diverses requêtes.

Il en ressort que plus de la moitié de l'échantillon considère que la présence digitale d'une entreprise est un facteur qui permet de renforcer sa notoriété et d'améliorer sa compétitivité.

5- Benchmark des trois opérateurs

Nous allons effectuer une comparaison des trois opérateurs mobiles en ce qui concerne leur présence sur les réseaux sociaux principaux, le contenu partagé via le mobile et sur leur community management. Nous allons finir par un récapitulatif de la présence des trois opérateurs sur Internet selon les consommateurs.

5-1- Présence des trois opérateurs sur les principaux réseaux sociaux

5-1-1-Facebook

Tableau n°8 : Présence des trois opérateurs sur les principaux réseaux sociaux en Avril 2016

	Page	Total fan	Local fan	Recrutement	Evolution
1	Ooredoo	3 019 262	2 594 360	6 079	+0,49%
2	Djezzy	2 668 349	2 455 047	7 130	+0,27%
3	Mobilis	1 709 144	1 573 662	26 081	+2,26%

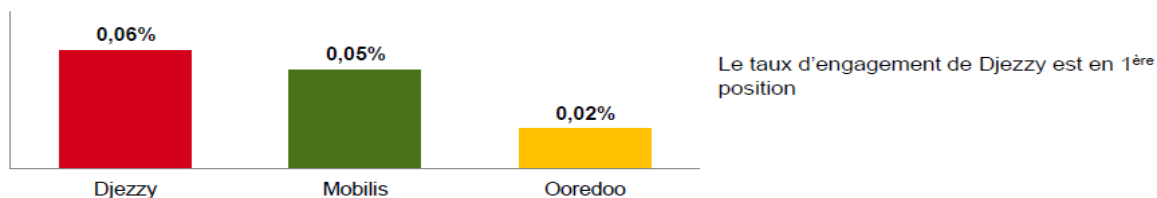
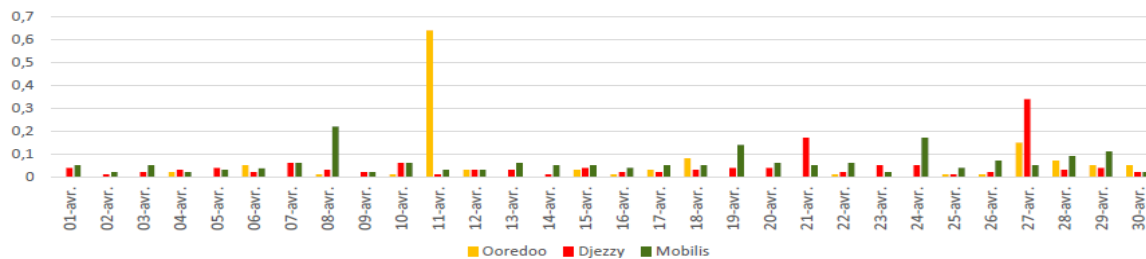
Source : Elaboré par l'étudiante

Commentaire :

Ooredoo est en tête avec plus de 3 millions d'abonnés sur sa page Facebook, suivi de Djezzy avec plus de 2,6 millions d'abonnés, et enfin Mobilis avec un peu plus de 1,7 millions d'abonnés.

Durant le mois d'Avril, Djezzy est l'entreprise qui a recruté le moins de fans avec uniquement 0,27%, contre 2,26% pour Mobilis.

A- Le taux d'engagement sur Facebook¹



Commentaire :

Nous retrouvons un exemple de taux d'engagement durant le mois d'Avril 2016, Djezzy est en 1^{ère} position, suivi de Mobilis puis d'Ooredoo avec 0,02%. Ce taux fluctue chaque jour, suivant la publication de l'opérateur.

¹ Le taux d'engagement est le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé votre publication, ou ayant cliqué dessus, après l'avoir vue.

B- Analyse des publications



Avril 2016

Nombre de publications: 74
Total interactions: 116 398
J'aime: 88 624
Commentaires: 23 554 (19 867 positifs, 4 225 négatifs, 64 neutres)
Partages: 4 220



Avril 2016

Nombre de publications: 106
Total interactions: 86 273
J'aime: 54 223
Commentaires: 31 191 (29 702 positifs, 1 414 négatifs, 75 neutres)
Partages : 859

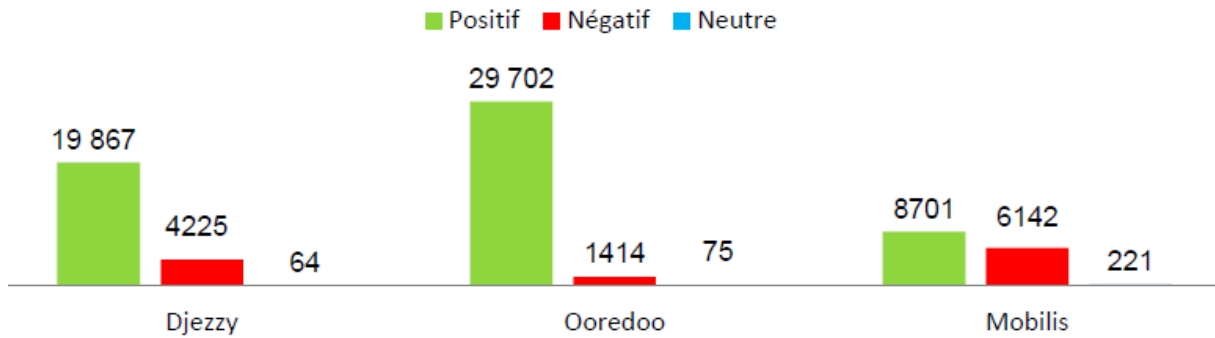


Avril 2016

Nombre de publications: 104
Total interactions: 101 425
J'aime: 83 277
Commentaires: 15 064 (8 701 positifs, 6 142 négatifs, 221 neutres)
Partages: 3 134

Durant le mois d'Avril 2016, c'est le contenu partagé par Djezzy qui a suscité le plus d'interactions avec seulement 74 publications sur facebook, contre 106 pour Ooredoo et 104 pour Mobilis.

C- Analyse des commentaires



Ooredoo a le plus grand nombre de commentaires positifs, suivi de Djezzy puis de Mobilis. Les commentaires positifs de Djezzy sont pour la plupart l'interaction positive des publications concernant les jeux, les offres et les promos.

Quant aux commentaires négatifs, qui ont été nombreux durant le mois d'Avril, ce sont les réactions négatives des fans de Djezzy en raison du badbuzz avec Israël, pour la suppression de la 2G sur certaines offres, et certains demandent le retour de l'offre Speed 400.

5-1-2- Twitter



Avril 2016
74 300 followers
70 tweets
565 mentions



Avril 2016 :
547 379 followers
0 tweets
17 mentions



Avril 2016 :
66 731 followers
90 tweets
312 mentions

On remarque que malgré que Ooredoo a le plus grand nombre de followers, il n'est pas très actif sur Twitter avec 0 tweets durant le mois d'Avril 2016. Djezzy se place en tête avec 565 mentions pour 70 tweets, hors que Mobilis a publié plus de tweets (90) mais a généré uniquement 312 mentions.

Pour Djezzy la plupart des mentions étaient des questions sur les offres, pour Ooredoo c'était des réclamations sur la mauvaise qualité de la 3G, et pour Mobilis c'était des tweets en grande partie pour remercier et encourager la marque.

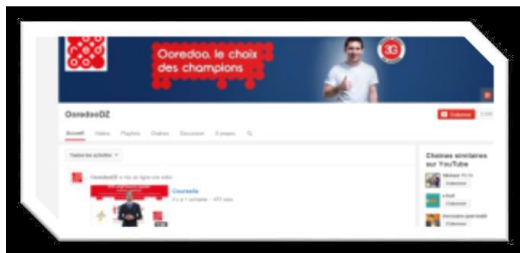
5-1-3-Youtube



Avril 2016 :

20 843 abonnés

10 188 710 vues



Avril 2016

13 897 abonnés

10 172 916 vues



Avril 2016 :

66 510 abonnés

15 939 254 vues

Mobilis dépasse ses deux concurrents sur Youtube avec ses 66510 abonnés et plus de 15 millions de vues, car Mobilis a été le premier à mettre en avance les Web série notamment avec « Switchers » suivi par des millions d'Algériens.

5-2- Le contenu partagé via le mobile

L'opérateur mobile Djezzy a été le pionnier dans la création d'applications mobiles, avec plus de 100 000 téléchargements sur son application principale Be Djezzy, contre 10 000 téléchargements pour l'application principale de Mobilis « Mobilis service » et aussi 10 000 téléchargements pour Ooredoo avec sa seule application « Ooredoo Dz »

On constate que Djezzy est plus avancé que ses concurrents dans ce domaine, et ce grâce au partenariat pour aider les jeunes développeurs d'applications mobiles pour Smartphones et tablettes, baptisé "Initiative for Algerian Developers". Djezzy vise à créer une communauté de développeurs algériens. Il s'agit de créer un « écosystème IT dz » comprenant les développeurs, les entreprises, les startups et les étudiants en Algérie.

5-3- Le community management

Djezzy, comme cité dans la section précédente, la cellule digitale est composé de 6 personnes qui travaillent en collaboration avec l'agence de communication Allégorie.

Le Community management de Ooredoo est géré par une équipe de huit personnes dont deux community managers, deux responsables web, deux chef de projet web, un analyste web et un responsable affiliation.

Quant à Mobilis, l'équipe dédiée au community management ne se compose que de deux personnes qui se chargent de répondre aux commentaires des internautes et de surveiller les différents comptes de l'opérateur sur les médias sociaux. Les publications et la production des contenus postés sont élaborés par une agence de conseil et de communication appelée « Lotus conseil » qui se charge de 90% de leur communication digitale.

5-4- Récapitulatif du benchmark des trois opérateurs mobiles

Une récapitulation pour les stratégies de communication digitale des trois opérateurs téléphoniques algériens peut être établie à travers le tableau ci-dessous.

Tableau n°9 : Récapitulatif du benchmark des trois opérateurs

Opérateur	Djezzy	Ooredoo	Mobilis
Indicateurs			
Présence sur les médias sociaux	+	++	+/-
Partage de contenu	+	+	+
Animation de la communauté	++	+	+/-
Community management	+	++	-
Feed back des consommateurs	+	++	+/-

Source : Elaboré par l'étudiante

D'après ce tableau, Ooredoo occupe la première place suivi de très près de Djezzy dans la mise en place d'une stratégie de communication digitale en utilisant des indicateurs pertinents ainsi qu'un mode de communication réussi, suivie par Mobilis qui peine encore à se tailler une place dans le monde du digital.

6- Analyse Swot de Djezzy

L'analyse Swot fait ressortir les forces et les faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces de Djezzy en matière de communication digitale. Et ce à travers le tableau ci-dessous :

Tableau n°10 : Analyse Swot de Djezzy

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -Place de premier entrant toujours ancrée dans les esprits des consommateurs -Leader en parts de marché - Expérience et savoir-faire - Présent sur tous les médias sociaux -Comptes sur les Réseaux Sociaux bien animés -Site internet attrayant - Contenu multimédia important - Version mobile du site internet disponible - Applications mobiles plus développés que les concurrents -couverture 3G étendue 	<ul style="list-style-type: none"> -Communication digitale gérée avec une agence externe -Communication digitale axée sur le segment des particuliers alors que l'entreprise excelle dans le segment des professionnels et entreprises. -Equipe de community management réduite
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Evolution du marché actuel - Population algérienne jeune à 64% - Nouvelle génération « y » passionnée de réseaux sociaux et de nouvelles technologies. - Marché de l'internet mobile en permanente croissance. - Consommateurs bien équipés en appareils technologiques - Population tentée par les nouveautés et nouvelles technologies. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investissement coûteux dans les TIC - Concurrence rude entre les trois opérateurs - Emergence de nouvelles applications de communication téléphonique gratuite (Viber, WhatsApp...etc.) - Clients de plus en plus exigeants. - Comportement versatile et caméléon des clients. - Licences et agréments obligatoirement octroyés par l'ARPT ce qui peut créer des retards

Source : Elaboré par l'étudiante

Après avoir mis en relief les forces, faiblesses de Djazzy ainsi que ses opportunités et menaces et avec l'aide de la question ouverte pour les interrogés qui ont donné leurs avis sur la question « Que pensez-vous de la communication digitale de Djazzy? », nous concluons que pour être plus compétitive, Djazzy doit :

- Se pencher avant tout sur les besoins et motivations des internautes sur les médias sociaux et sur leur engagement auprès de la marque.
- Proposer des expériences digitales ludiques pour attirer le plus grand nombre de consommateurs.
- Elaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des consommateurs en termes de communication digitale.
- Agrandir son équipe digitale et ne pas se contenter d'une simple cellule mais d'un département tout entier dédié à la communication digitale en recrutant : des community managers, des responsables de la veille, des rédacteurs digitaux, des e-Marketeurs.
- Inviter davantage les internautes à participer à la création de contenu.
- Satisfaire les besoins d'information et offrir des incitatifs financiers aux consommateurs sur les médias sociaux représentent le meilleur moyen pour les inciter à devenir membres de la communauté de marque qui saura satisfaire ces besoins.
- Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié et ce qui se dit sur Djazzy sur la toile.
- S'intéresser plus au segment des entreprises en ce qui concerne la communication digitale.
- Intensifier les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de parts de marché.
- Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Mettre en place des campagnes originales afin d'accentuer le partage.
- Créer des applications dédiées aux services après-vente pour mieux accompagner le client après son acte d'achat.

- Identifier et bien gérer les influenceurs sur les médias sociaux car ces derniers sont très facilement susceptibles de changer facilement le comportement des abonnés.
- Proposer plus de jeux, concours, quiz, offres promotionnels, car c'est ce qui attire le plus les internautes.

Les médias sociaux sont un processus récent mais qui a pris une ampleur sans précédent avec l'avènement des outils du Web 2.0 permettant à tout un chacun de créer et publier du contenu sur ces nouveaux espaces d'échange.

Les marques, au cœur de ces échanges, comprennent la nécessité d'utiliser à bon escient les capacités des médias sociaux dans leurs stratégies de communication. Plutôt que d'adopter une attitude défensive vis-à-vis de ces nouvelles plateformes, les médias sociaux peuvent être un formidable levier pour améliorer l'image de marque et la compétitivité d'une entreprise. En effet, les médias sociaux sont une opportunité unique pour les entreprises de renforcer ou d'établir une image de marque auprès des millions de consommateurs qui utilisent ces médias.

CONCLUSION GENERALE

Si la transformation digitale est un phénomène qui a commencé il y a déjà vingt-cinq ans, avec les premiers minitels, elle a pris un virage beaucoup plus radical ces dernières années. Ainsi, les entreprises qui n'ont pas pris au sérieux le digital et les médias sociaux comprennent aujourd'hui, qu'elles sont entrain de se faire dépasser, et que leur survie est en jeu.

Aujourd'hui, les médias sociaux sont au service de l'entreprise, mais il ne faut pas pour autant jouer la carte de la communication digitale aveuglement, au risque de se voir perdre du temps et de l'énergie. Il faut prendre le temps de trouver les mécaniques qui marchent, qui servent la marque, qui lui donnent de la valeur, qui font grandir sa communauté (en qualité autant qu'en quantité), qui font augmenter les ventes, qui génèrent du trafic et qui rapportent globalement et durablement à l'entreprise.

Internet a pris une place prépondérante en termes de partage d'informations. Le Web est devenu le principal lieu où l'information est diffusée. La plupart des grandes entreprises ont relativement bien assimilé les enjeux d'une présence sur les nouveaux médias, mais ne sont cependant, pas encore en mesure d'exploiter internet à sa juste valeur. Les marques ont tendance à s'engouffrer sur les médias à la mode, sans réellement mettre en place une stratégie en adéquation.

Au-delà de son déploiement physique, ce sont les domaines d'utilisation d'Internet qui constituent le véritable enjeu économique pour les nations. Il est établi aujourd'hui qu'une utilisation efficace d'Internet procure plusieurs points de croissance du produit national brut (PNB). Cela a été vérifié dans les pays développés ; mais l'impact est encore plus fort dans les pays en développement car l'utilisation d'Internet profite des conditions particulières que connaissent ces pays : proportion plus importante des jeunes dans la population, faiblesse des infrastructures qu'Internet permet d'abolir, larges secteurs économiques encore vierges qu'Internet permet de booster.

Grâce en particulier à sa population jeune et dynamique, le potentiel que peut retirer l'Algérie d'un déploiement rationnel d'Internet et des nouvelles technologies est énorme. Par ailleurs la plupart de nos secteurs économiques et sociaux restent encore largement sous équipés en termes de nouvelles technologies.

L'Algérie a décidé de mettre le paquet pour entrer dans le 21ème siècle avec des TIC développées et des réseaux hauts débits fixes et mobiles notamment avec le lancement de la 3G, ainsi que l'introduction prochaine de la 4G. Les entreprises doivent donc prendre en considération les différents supports qui permettent d'accéder au Web. L'équipement en Smartphone est en très forte croissance, l'usage de l'Internet mobile est donc une donnée que les entreprises doivent prendre en compte.

Soumises à une rude concurrence et à des habitudes et tendances de consommation vite dépassées, les entreprises se retrouvent dans l'obligation de toujours chercher à satisfaire ses clients. Plus que jamais les clients sont au centre des préoccupations de chaque décision, et la connaissance des clients doit permettre de comprendre le mieux possible l'évolution de leurs besoins et donc de faire preuve de pertinence dans les offres proposées. C'est dans ce contexte que l'entreprise doit mettre en place sa propre stratégie digitale, qui doit être à la fois

adaptative et à l'écoute des besoins de ses clients, et ce pour non seulement satisfaire, mais aussi fidéliser ses clients.

En conclusion, nous avons pu constater à travers la réalisation de ce mémoire que l'écart de compétitivité se creuse entre les entreprises adoptant le digital et les autres. Le secteur de la télécommunication mobile est un secteur d'activité très dynamique et concurrentiel où l'intégration de la communication digitale dans la stratégie de communication de ces entreprises est très importante, par les économies de coûts et les innovations qu'elle procure.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir aux conclusions suivantes :

- ✓ Les résultats de notre enquête ont démontré que les médias sociaux sont un moyen de communication très efficace pour toucher les consommateurs. Puisque nous avons pu remarquer que la quasi-totalité des personnes interrogées de notre échantillon ont un usage journalier sur les réseaux sociaux, pour s'informer et donner des avis. Et par conséquent nous confirmons l'hypothèse 1 qui est « la présence sur les médias sociaux est devenue incontournable pour la visibilité des entreprises »
- ✓ La majorité de notre échantillon se connecte grâce aux Smartphones, et la 3G a facilité le développement de l'Internet mobile en Algérie et a permis aux mobinautes d'être constamment connectés et plus interactifs avec leurs entreprises. Nous avons donc confirmé l'hypothèse 2 « La 3G a permis le développement de l'Internet mobile en Algérie. »
- ✓ Notre étude nous a permis de comprendre que l'élaboration d'une stratégie de communication digitale est vitale pour Djezzy, puisque de nombreuses personnes interrogées sont satisfaites par la présence de Djezzy sur le domaine numérique et pensent que sa couverture digitale lui permet de rester compétitive.

Un bon pilotage, un suivi minutieux et une mesure sans cesse des retombées de la stratégie digitale sont des phases primordiales qui ont permis à Djezzy d'atteindre ses objectifs et de rester compétitive. Nous confirmons donc l'hypothèse 3 à savoir, l'adoption d'une stratégie de communication digitale participe à assurer la compétitivité de Djezzy.

D'après le résultat de nos deux enquêtes auprès du responsable digital par le guide d'entretien, et d'après le questionnaire auprès des consommateurs pour mesurer l'impact de la communication digitale de leur opérateur sur leur perception et leur comportement, nous pouvons constater que la communication digitale exerce un très fort impact sur la compétitivité de l'entreprise. La communication sur les médias sociaux est un réel atout pour Djezzy, puisqu'elle lui permet de structurer sa compétitivité : partage d'informations, veille concurrentielle, recrutement, contacts commerciaux, innovation et réduction des coûts. Nous constatons que les stratégies marketing qui n'intègrent pas les médias sociaux sont vouées à l'échec. Cependant ces nouveaux médias ne remplacent pas les médias traditionnels et les supports numériques habituels, ils viennent les enrichir.

Bibliographie

Bibliographie

✓ Ouvrages

- Adamy G., Le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consom-acteurs , Ed Gualino, Paris, 2012.
- Aimetti J-P., Raicovitch J-M., Intelligence marketing : Innovation, digitalisation, cross canal. Repères et recommandations pour relever les nouveaux défis , Ed Eyrolles, Paris, 2013.
- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinois T., Les principes du marketing, ed Pearson, 11^{ème} ed, Paris, 2013.
- Benoun M., Marketing savoirs et savoir-faire, 2^{ème} édition, ed Economica, Paris, 1991.
- Billet C., Le guide des techniques d'évaluation, performances, compétences, connaissances, édition Dunod, Paris, 2005.
- Bladier C., La boîte à outils des réseaux sociaux Ed Dunod, Paris, 2014.
- Bloch E., Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises, Ed Dunod, Paris, 2012.
- Bodier S., Kauffmann J., Le web marketing , PUF, 2011, Paris.
- Bouvier X., et Al, « communiquer sur les réseaux sociaux », ed Nathan, paris, 2012.
- Canivet-Bourgau I., Référencement mobile, Ed Eyrolles, Paris, 2013.
- Carole S., Lanneyrie R., L'E-marketing, Ed le génie des glaciers,2008.
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Marketing digital, 5^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2014.
- Chaibi L., Le petit livre rouge du marketing interactif, Ed Elenbi Editeur, Paris, 2007.
- Décaudin J-M., Digout J., « e-Publicité, les fondamentaux », Ed Dunod, Paris, 2011.
- Décaudin J-M., La Communication Marketing, ed Economica, Paris, 2003.
- Demeure C., Aide-mémoire Marketing , ed Dunod, 6e édition, 2008.
- Detrie J-P., Strategor , ed Dunod, 4^{ème} edition, Paris, 2004.
- Digout J., Besson L., E-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux, Ed Vuibert, 2012, Paris
- Dupin A., Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique , Ed FYP, Paris, 2010
- Faivre-Duboz T., Fetique R., Lendrevie A., « le web marketing », Ed Dunod, Paris, 2011.
- Faucheux S., Hue C., Nicole I., T.I.C et développement durable, Ed De Boeck, paris, 2010.
- Filali J., Grivela X., Maniak R., la publicité, ed NATHAN, France, 1996.
- Fillias E., et Villeneuve A., E-réputation : stratégies d'influence sur internet , Ed Ellipses, Paris, 2011.
- Florès L., Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Ed Dunod, Paris, 2012.
- Fournout V., Le Friant G., Hazera J-M., Guide complet du Marketing en ligne, Ed Maxima, Paris , 2012.
- Gany D., Les nouveaux médias : Mode d'emploi , EDIPRO, 2009.

- Gayet C., Marie X., Web marketing et communication digitale, Ed Vuibert, 2016.
- Habib, O., Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, Ed Eyrolles, Paris, 2013
- Ingold P., Promotion des ventes et action commerciale, ed Vuibert, Paris, 1995.
- Jacob F., Lienard F., Marketing Mobile, Ed Dunod, Paris, 2009.
- Jouanne A., Hossler M., Murat O., Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, Ed Eyrolles
- Kotler P., Keller K., Manceau D., Marketing Management, ed pearson, 14^{ème} ed, paris, 2012.
- Laethem Nathalie Van, Toute La Fonction Marketing , ed Dunod, Paris, 2005.
- Lambin J-J., De Moerloose C., Marketing stratégique et opérationnel, Ed Dunod, 7^{ème} ed, 2008.
- Lannoo P., Ankri C., E-marketing & e-commerce, 3^{ème} édition, Ed Vuibert, Paris.
- Lendrevie J., De Baynast A., Publicitor, ed Dalloz, 6^{ème} ed, Paris, 2004.
- Lendrevie J., Lindon D., Mercator, ed Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000.
- Libaert T., Le plan de la communication, 3^{ème} ed, ed Dunod, Paris, 2008.
- Licoppe C., « L'évolution des cultures numériques », Ed FYP, 2008.
- Martinet A., Sciences de gestion et compétitivité de l'entreprise, Ed Economica, paris 2004.
- McGrane K., Stratégie de contenu mobile, Ed Eyrolles, Paris, 2013.
- Merlin F., B2B stratégie de communication, ed d'organisation, Paris, 2001.
- Montaignu G., Scheid F., Vaillant R., Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique , Ed Eyrolles, 2012.
- Nguyen-thanh F., La communication une stratégie au service de l'entreprise, ed Economica, Paris, 1991.
- O'Brien M., Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, Ed Diateino, Paris, 2010.
- Porter M., L'avantage concurrentiel, Ed Dunod, Paris, 1999.
- Reix R., Système d'Information et management des organisations, Ed Vuibert, Paris, 2004.
- Rioche H., Le marketing direct, Ed Maxima , Paris ,2010.
- Saadoun M., Technologie de l'information et management , Ed Hermes, Paris, 2000.
- Scheid F., Vaillant R., De Montaignu G., Le marketing digital, Ed Eyrolles, 2012.
- Schermerhorn J., Chappell D-S., Principe de management, Ed ERPI, 2002.
- Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S., E-Marketing & E-Commerce : Concepts. Outils. Pratiques , Dunod, Paris, 2011.
- Steyer A., Clauzel A., Quester P., marketing, une approche quantitative, ed Pearson, France, 2005.
- Viot C., Le e-marketing à l'heure du Web 2.0, ed Gualino, 3^{ème} edition, 2011
- Westphalen M-H., Libaert T., Communicator, ed Dunod, 5^{ème} ed, Paris, 2009.
- Westphalen M-H, Le guide de la communication d'entreprise, Ed Dunod, 4^{ème} édition 2014.
- Wroblewski L., Mobile first, Ed Eyrolles, Paris, 2012.

✓ **Articles et revues**

- Bonnet C., La communication sur le web, in revue gestion 2000, volume 14, N° 4, 1997, P16-17.
- Lachaal L., La compétitivité : Concepts, définitions et applications. In : Laajimi A., Arfa L., Le futur des échanges agro-alimentaires dans le bassin méditerranéen : Les enjeux de la mondialisation et les défis de la compétitivité. Zaragoza : CIHEAM, 2001, (Cahiers Options Méditerranéennes; n. 57).
- Mcfetridge D.G., Competitiveness: concept and measures, occasional paper n°5, industry Canada, 1995.
- Sirak B., et Patrick M., : “Measurement of competitiveness in smallholder livestock systems and emerging policy advocacy : An application to Botswana. », In :elsevier, n°49, 2014.
- Heleme Guizon A., Magnoni F., les marques sont mes amis sur facebook : vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d’appartenance, septembre 2013.
- Bendiabdellah A., Management des savoirs et développement des compétences à l’heure des NTIC, Revue économie et management, publication de la faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université Abou Bekr Belkaid- TLEMCEM- N°3 Mars 2004
- Faccioli P., La sociologie dans la société de l’image, Sociétés, N°95, De Boeck Université, 2007.
- Delcourt J., De Woot P., « Les défis de la globalisation : Babel ou pentecôte ? », Presse universitaire de Louvain, 2011.
- Louadi M., Introduction aux technologies de l’information et de la communication, CPU, 2005, P144.
- Bouguetta F., Société de l’information, transition démocratique et développement, l’Algérie , CPU, 2007-2009
- SUP de PUB, guide des métiers de la communication, 2013, INSEEC, Paris.
- Haenlein M., Kaplan A., M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media , Business Horizons, 2010.

✓ **Sites Web**

- <http://afmm.fr/Marketing-Mobile/Definition-et-objectifs>
- http://blogs.forrester.com/brian_haven/07-08-13-new_research_engagement
- <http://www.appscare.com/2015/01/achieve-competitive-advantage-digital-change/>
- <http://www.efap.com/actualites/article/le-boom-de-la-communication-digitale>
- <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-internet-3983/>
- <http://www.insee.fr/sessi/cpci/cpci2000/Etude3.pdf>. L’impact des NTIC sur la compétitivité des entreprises industrielles, Etude présenté à la CPCI par GMV conseil, P165.
- http://www.plateforme-echange.org/IMG/pdf/e-change_initiation_internet_bat16112012.pdf
- Le journal des professionnels : www.jdpro.net, La révolution des N.T.I.C.

Annexes

Annexe 2 : outils complets de mesure de données qualitatives

➤ Outils de mesure de l'engagement :

- PostRank (<http://postrank.com>) – Service gratuit qui attribue un score d'engagement au contenu en ligne.
- Facebook Fan Page Insights (<http://facebook.com>) – Service gratuit qui donne des chiffres sur l'engagement pour les fan pages.
- TweetStats (<http://tweetstats.com>) – Outil gratuit qui donne les statistiques d'utilisation par mois. Permet également de se fixer des objectifs mensuels à atteindre en termes de retweets et de réponses.

➤ Outils de mesure de sentiment :

- Trendrr (<http://trendrr.com>) – Outil gratuit mais le service coûte 49 dollars et plus par mois. Permet de mesurer les tendances à long terme, et de les comparer à d'autres.
- Tweet Effect (<http://tweeteffect.com>) – Outil gratuit qui révèle à l'utilisateur, à peine cinq minutes plus tard, quel tweet a poussé quelqu'un à l'ajouter ou à la fuir.

➤ Outils de mesure d'influence :

- Viralogy (<http://viralogy.com>) – Outil gratuit qui classe les gens en fonction de leur influence.
- Feedburner (<http://feedburner.com>) – Outil gratuit qui fournit des données sur votre flux RSS. Mesure la portée d'un blog et compte le nombre de visites d'abonnés par jour.
- Twitalyzer (<http://twitalyzer.com>) – Outil qui calcule l'influence des adresses Twitter en fonction de critères tels que signal, générosité, vitesse et sphère d'influence.
- TweetReach (<http://tweetreach.com>) – Outil gratuit qui calcule jusqu'où est arrivé le tweet sur Twitter lorsqu'un utilisateur entre des termes de recherche.
- Twinfluence (<http://twinfluence.com>) – Outil gratuit qui mesure l'influence sur Twitter.

➤ Outils très complets :

- SocialMention (<http://socialmention.com>) – Outil gratuit.
- Techrigy (<http://techrigy.com>) – Compte de base gratuit, version payante à 600 dollars par mois.
- Scout Labs (<http://scoutlabs.com>) – À partir de 90 dollars par mois.
- Radian6 (<http://radian6.com>) – À partir de 600 dollars par mois.
- Sentiment Metrics (<http://www.sentimentmetrics.com/>) – Service payant.

Source : O'Brien M., Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, Ed Diateino, Paris, 2010, p-p 208-214

Annexe 3 : Outils complet pour mesure le Retour sur Investissement des données quantitatives

- Google Analytics (<http://google.com/analytics>) – Gratuit, très utilisé. Propose 80 façons différentes de visualiser les données concernant un site. Permet également de créer des comptes- rendus personnalisés. Les conditions d'utilisation générales de Google stipulent que Google a accès aux données de l'utilisateur, ce qui peut s'avérer problématique pour certaines entreprises.

- Piwik (<http://piwik.org>) – Logiciel gratuit open source. Fonctionnement similaire à celui de Google Analytics. L'installation du logiciel entraîne la création d'une base de données. Comme il s'agit d'un logiciel open source, l'entreprise peut embaucher un développeur pour créer son propre logiciel d'analyse en partant du code source de Piwik. À choisir si l'entreprise ne veut pas donner à Google accès à ses données.

- Mint (<http://haveamint.com>) – Un seul versement de 30 dollars pour installer ce logiciel. Les statistiques sont plus proches du temps réel que celles de Google, ce qui permet à l'entreprise de voir plus vite quels sont les liens qui génèrent du trafic.

- Mixpanel (<http://mixpanel.com>) – Essai gratuit, puis 25 dollars par mois. Données relatives au parcours d'achat, event tracking, API support, entre autres.

- GetClicky (<http://getclicky.com>) – Compte gratuit, 30 dollars par an pour les services. Statistiques en temps réel pour les blogs et les comptes Twitter. Historique des données limité à un an. Se focalise plutôt sur les tendances à long terme.

- Objective Marketer (<http://objectivemarketer.com>) – Outil payant qui aide à mettre en place et à mesurer l'efficacité des campagnes de l'entreprise sur de nombreuses plateformes, y compris Twitter, Facebook, LinkedIn et YouTube.

- Omniture SiteCatalyst (http://www.omniture.com/en/products/online_analytics/sitecatalyst), Site payant qui aide l'entreprise à mesurer l'efficacité de sa stratégie 2.0, à améliorer son taux de conversion et à optimiser la popularité de ses vidéos.

- TubeMogul (<http://www.tubemogul.com/>) – Outil gratuit, statistiques très fouillées et mesures qualitatives pour la vidéo en ligne.

- Su.pr (<http://su.pr>) – Outil gratuit du site StumbleUpon qui mesure le taux de clic et permet à l'entreprise d'augmenter le nombre de gens qui tombent sur son signet en le partageant à l'aide d'un lien su.pr. L'entreprise pouvait poster ces liens n'importe où, mais la tâche est facilitée pour les comptes Facebook et Twitter. Le site lui suggère même les meilleures heures auxquelles poster pour chaque jour de la semaine, à condition d'avoir utilisé sur le long terme le raccourcisseur d'URL pour des liens suffisamment variés.

- HootSuite (<http://hootsuite.com>) – Outil gratuit qui permet de mesurer l'évolution du taux de clic au fil du temps à travers le raccourcisseur d'URL. Utile également pour le suivi de sa marque sur plusieurs sites de réseaux sociaux.

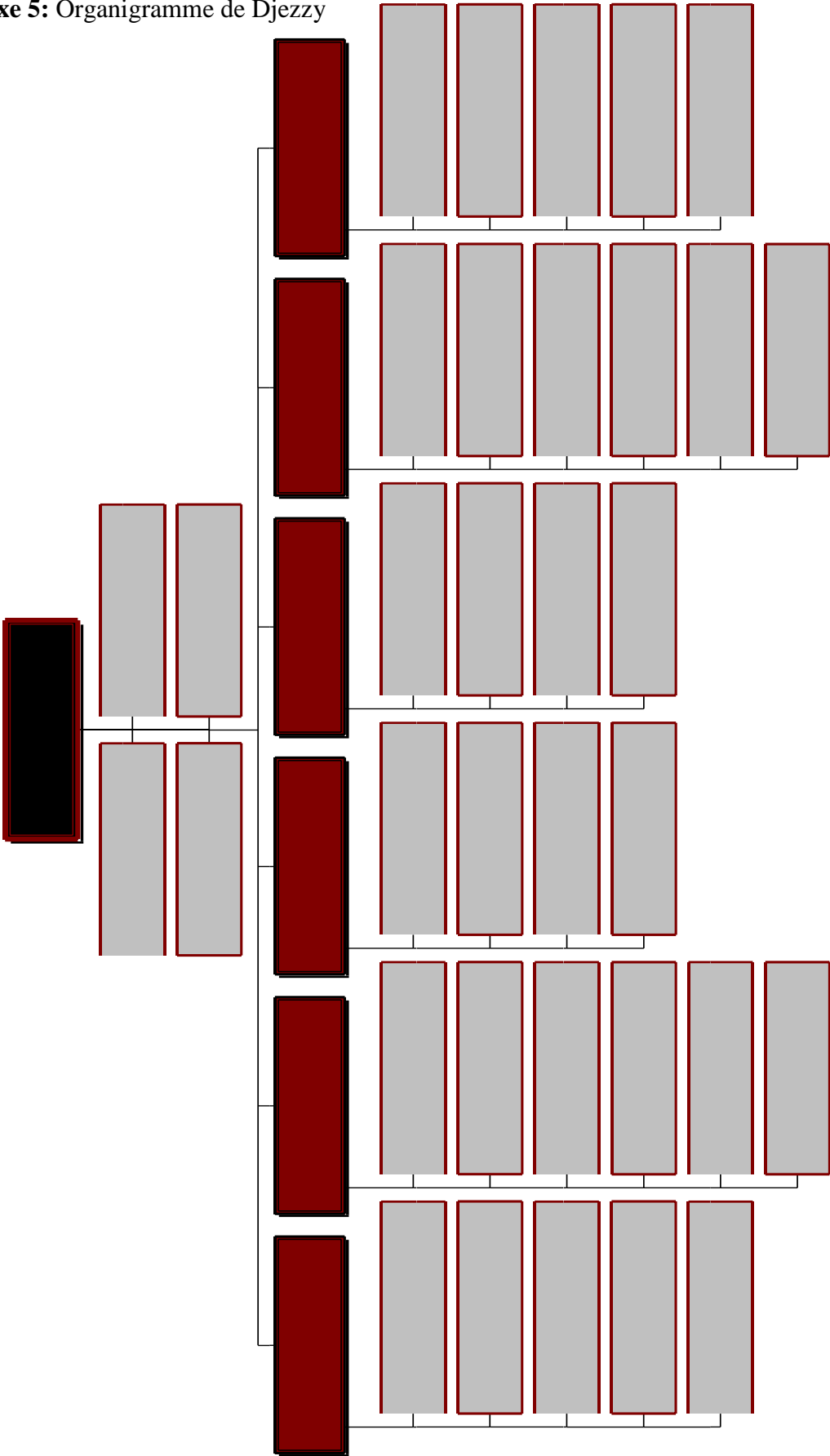
Source : O'BRIEN (Monica), Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, édition Diateino, Paris, 2010, pp 217,218

Annexe 4 : Outils de mesure de la concurrence

- Compete (<http://compete.com>) : Quelques fonctionnalités gratuites, le reste à partir de 400 dollars par mois. Permet de connaître le nombre de visiteurs de ses concurrents, le trafic sur leur site, les mots-clés entrants et sortants qu'ils utilisent et de comparer plusieurs concurrents entre eux. À utiliser pour trouver quels termes de recherche font arriver sur le site de ses concurrents, pour pouvoir ensuite optimiser son site et être mieux classé pour ces mots-clés.
- Quantcast (<http://quantcast.com>) : Quelques fonctionnalités gratuites, le reste payant. Propose des balises Java que l'entreprise peut utiliser sur son site pour récolter des informations sur le public qui le fréquente ainsi que sur d'autres sites visités par son public cible. L'entreprise peut faire de même pour ses concurrents. Le service permet également de trouver des sites dont le public est similaire au sien.
- Trendpedia (<http://www.trendpedia.com/>) : Outils gratuits qui permettent de suivre et comparer les conversations sur la marque et sur la concurrence.
- Google Insights (<http://www.google.com/insights/search/>) : Outil gratuit qui permet de voir où en est la marque par rapport à la concurrence dans divers domaines.
- TweetStats (<http://tweetstats.com>) : Outil gratuit qui permet de comprendre comment les concurrents utilisent Twitter.
- Twitt(url)y (<http://twitturly.com>) : Outil gratuit qui permet, en tapant l'adresse Twitter de n'importe quelle personne, d'obtenir les liens postés dans ses tweets. En cliquant sur chaque lien, on accède à la conversation qui s'est tenue autour.

Source : O'BRIEN (Monica), Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, édition Diateino, Paris, 2010, pp 219, 220

Annexe 5: Organigramme de Djezzy



Annexe 6 : Guide d'entretien avec le Social Media Manager

Question1 : Comment est organisée la cellule digitale de Djazzy ?

Question 2 : Sur quels médias sociaux êtes-vous présents ?

Question3 : Quels est l'intérêt de la présence de Djazzy sur ces médias sociaux ?

Question4 : Construire une stratégie de communication digitale est-elle une nécessité pour Djazzy ? et cela engendre-t-il un avantage concurrentiel ?

Question5 : Comment mesurez-vous l'efficacité de votre stratégie sur les médias sociaux ?

Question6 : Comment Djazzy peut-elle rentabiliser ses actions sur les médias sociaux ?

Question7 : Quel est l'impact de la communication digitale sur la relation client ?

Question8 : Quel est l'impact de l'avènement de la 3G sur la communication digitale ?

Question9 : Quel est l'impact de la communication digitale sur la notoriété ?

Question10 : Quel est l'impact de la communication digitale sur la rentabilité de l'entreprise ?

Question11 : La communication digitale de Djazzy participe-t-elle à assurer la compétitivité ?

Annexe 7 : Questionnaire

Ce questionnaire a été réalisé dans le cadre d'une thèse de fin d'étude. Le formulaire ci-dessous ne vous prendra que quelques minutes à compléter. Merci d'avance pour votre participation.

Question1 : Vous êtes ?

- Une femme
- Un homme

Question2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- 15-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50 et plus

Question3 : Quelle est votre profession ?

- Commerçant
- Employé
- Etudiant
- Profession libérale
- Retraité
- Sans emploi
- Autre

Question4 : Sur quels médias sociaux êtes-vous présents ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Google+
- Les forums
- Viber
- Whatsapp
- Les blogs
- Autres

Question5 : A quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?

- Chaque jour
- Quelques jours par semaine
- Quelques fois par mois
- Très rarement

Question 6 : Pour quelles raisons utilisez-vous les médias sociaux ?

- Discuter et partager avec la famille/ des amis
- Utilisation professionnelle
- S'informer sur l'actualité
- Consulter les pages des marques
- Autre

Question 7 : Suivez-vous une ou plusieurs marques/entreprises sur les médias sociaux ?

- Oui
- Non

Question 8 : Si oui, sur quels médias sociaux suivez-vous ces marques ?

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- LinkedIn
- Google+
- Site Web de la marque
- Blog de la marque
- Autre

Question 9 : Pour quelles raisons suivez-vous les marques sur les médias sociaux ?

- Etre au courant des produits/services proposés par la marque
- Partager mes avis sur leurs produits/services
- Poser des questions sur leurs produits/services
- Pouvoir être en contact avec la marque
- Participer à des concours / être au courant des promotions

Question 10 : Vous accédez à Internet avec ?

- Wifi
- 3G
- Cyber café
- Autre

Question 11 : Quel support utilisez-vous pour accéder à Internet ?

- Ordinateur fixe
- Ordinateur portable
- Smartphone
- Tablette
- Autre

Question 12 : Quel est votre opérateur principal de téléphonie mobile ?

- Djezzy
- Ooredoo
- Mobilis

Question 13 : Etes vous abonnés au(x) réseau(x) social(aux) de votre opérateur mobile principal ?

- Oui
- Non

Question 14 : Si oui, sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie médiocre et que 5 signifie très intéressant), que pensez-vous des contenus de votre opérateur sur les réseaux sociaux ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Question 15 : Trouvez-vous que votre opérateur prend en charge vos questions, réclamations ainsi que vos commentaires sur les réseaux sociaux ?

- Toujours
- Parfois
- Jamais
- Je n'ai jamais commenté ou réclamé

Question 16 : Avez- vous déjà consulté le site Web de votre opérateur mobile ?

- Oui
- Non

Question 17 : Si oui, Notez sur 5 le site Web de votre opérateur (sachant que 1 signifie un manque total d'informations et que 5 signifie que le site est très animé)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Question 18 : Utilisez-vous des applications mobiles (pour les personnes possédant un Smartphone et/ou une tablette) ?

- Oui
- Non

Question 19 : Si oui, avez-vous des applications de votre opérateur mobile ?

- Oui
- Non

Question 20 : Selon vous, la présence digitale d'une marque lui permet de ?

- Accroitre la visibilité de la marque en ligne
- Suivre et répondre aux demandes des clients
- Vendre
- Minimiser les coûts

Question 21 : Pour les abonnés de Djizzy, que pensez-vous de la communication digitale de Djizzy?

.....

.....

.....

Table des matières

Résumé	
Abstract	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction	1
CHAPITRE I : Technologie de l'Information et de la communication, Compétitivité et Digitalisation des entreprises	4
Section 1 : La communication marketing de l'entreprise.....	4
1- Définition de la communication marketing.....	4
2- Les objectifs de communication marketing.....	5
3- Les types de communication.....	5
3-1- Communication Commerciale et Communication Corporate.....	5
3-2- Communication Médias et Communication Hors médias.....	6
4- Les outils de communication marketing.....	7
4-1- La publicité.....	7
4-2- La promotion des ventes.....	8
4-3- Les relations publiques.....	8
4-4- La force de vente.....	9
4-5- Le marketing direct.....	9
5- Les étapes essentielles pour l'élaboration de la stratégie de communication marketing.....	10
5-1- Identification de la cible.....	11
5-2- Fixer les objectifs.....	12
5-3- Elaborer un message.....	13
5-4- Choisir les canaux de communication.....	14
5-5- Le budget de communication.....	14
5-5-1- les critères de définition du budget de communication	15

Section 2 : Les TIC au service de la compétitivité.....	16
1-Compétitivité et avantage concurrentiel.....	16
1-1-Définition de la compétitivité.....	16
1-2-Définition de l'avantage concurrentiel.....	17
1-3-Les types de la compétitivité.....	17
1-3-1- La compétitivité prix.....	17
1-3-2- La compétitivité hors prix.....	18
1-4- Les stratégies de l'avantage concurrentiel.....	18
1-4-1- Stratégie de domination globale par les coûts	18
1-4-2- La différenciation.....	18
1-4-3- La concentration.....	18
2-Technologies de l'information et de la communication.....	19
2-1- Définition des Technologies de l'information et de la communication « TIC ».....	19
2-2- Caractéristiques des TIC.....	19
3-Les principales TIC dans l'entreprise.....	21
3-1 Internet.....	21
3-2 L'intranet.....	21
3-3 L'Extranet.....	22
3-4-Le Groupware.....	22
3-5-Workflow « flux de travail ».....	23
4-La relation entre TIC et compétitivité.....	23
4-1- Les TIC et la productivité.....	23
4-2- Les TIC et l'accès à l'information.....	24
4-3- Les TIC et l'innovation.....	24
4-4- Les TIC et la globalisation.....	24
4-5- Les TIC et la qualité.....	24
5-L'impact des TIC sur la compétitivité.....	25
5-1- Des impacts sur la performance des entreprises.....	25
5-2- Des impacts sur la compétitivité hors prix.....	25
5-3- Des Impacts multiples et majeurs.....	26
6-Technologie et avantage concurrentiel.....	26
6-1- Relation entre avantage concurrentiel et technologie.....	27
6-3- Le choix des technologies à développer.....	27
 Section3 : L'évolution de la digitalisation des entreprises.....	 29
1-Définition et principales applications de l'Internet.....	29
1-1-Définition de l'Internet.....	29

1-2-Applications et utilisation d'Internet.....	30
2-Définition et évolution du Web.....	31
2-1-Définition du Web.....	31
2-2-Evolution du Web.....	32
2-2-1- Le Web 1.0.....	32
2-2-2- Le Web 2.0.....	32
3-La mise en place d'une approche stratégique et opérationnelle: le modèle des sept I.....	34
3-1-Interconnexion.....	34
3-2-Interface.....	35
3-3-Interactivité.....	36
3-4-Implication.....	36
3-5-Information.....	36
3-6-Individualité.....	37
3-7-Intégrité.....	37
CHAPITRE II : La communication dans l'univers digital.....	38
Section1 : La communication digitale : Concepts et outils.....	38
1-Définition, histoire et spécificités de la communication digitale.....	38
1-1-Définition de la communication digitale.....	39
1-2-Histoire de la communication digitale.....	40
1-2-1- L'expérimentation (1994-2001).....	40
1-2-2- Le marketing digital (2001-2006).....	41
1-2-3- L'ère sociale (2006 à nos jours).....	42
1-3-Spécificités de la communication digitale.....	42
1-3-1- Multiplicité et additivité des actions.....	42
1-3-2- Une évolution rapide.....	42
1-3-3- Un canal « hypermesurable ».....	43
2-Objectifs de la communication digitale.....	44
3-Le plan de communication digitale.....	44
3-1-Les priorités stratégiques.....	45

3-2-Le mix marketing.....	45
3-2-1-L'arbitrage par objectif.....	45
3-2-2-L'arbitrage par budget.....	45
3-2-3-L'arbitrage par cible.....	46
3-2-4-L'arbitrage par concurrence.....	46
3-2-5-Test et expérience.....	46
3-3-Les plans d'action.....	46
4-Les leviers de la communication digitale.....	46
4-1-Conception d'un site internet.....	47
4-2-Le référencement.....	48
4-2-1-Le référencement naturel (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) SEO.....	49
4-2-2-Le référencement payant ou l'achat de liens sponsorisés (Search Engine Advertising)...	49
4-2-3-E-mailing.....	50
4-2-4-L'affiliation.....	51
4-2-5-La publicité en ligne.....	52
4-2-6-Les réseaux sociaux.....	52
4-2-7-Le marketing mobile comme levier de communication digitale.....	52
5-Les nouveaux métiers du digital.....	53
5-1-Les « chefs d'orchestre » de la transformation digitale : Les Chiefs Digital Officers.....	53
5-2-Les Community Managers.....	53
Section 2: Les médias sociaux comme outil de communication.....	55
1-Définition des médias sociaux.....	55
2-Typologie des médias sociaux.....	56
2-1- Les réseaux sociaux	56
2-2- Les blogs.....	56
2-3- Le micro blogging.....	57
2-4- Les sites de partage de photos.....	57
2-5- Les sites de vidéos en ligne.....	58
2-6- La radio sur internet « les Podcasts ».....	58
2-7- Les sites marchands et les sites d'avis de consommateurs.....	59

2-8- Les sites de questions/réponses.....	59
2-9- Les sites d'organisation d'événements.....	60
3-Principes de fonctionnement des réseaux sociaux.....	61
4-Présentation des médias sociaux les plus utilisés.....	61
4-1- Facebook.....	61
4-2- LinkedIn.....	62
4-3- Twitter.....	62
4-4- YouTube.....	63
4-5- Instagram.....	64
5-Les stratégies de communication sur les réseaux sociaux.....	64
5-1- Elaborer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	64
5-1-1- Définir les objectifs.....	65
5-1-2- Déterminer l'audience.....	65
5-1-3- Etablir une structure interne.....	65
5-1-4- Choisir des plateformes.....	66
5-1-5- Préparer les contenus.....	66
5-1-6- Mesurer l'activité et adapter la stratégie.....	67
5-2- Les moyens Stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux.....	67
5-2-1- Les 3 leviers de visibilité.....	68
5-2-1-1-Promouvoir sa présence sur les réseaux sociaux.....	68
5-2-1-2 Animer sa communauté.....	68
5-2-1-3-Engager sa communauté.....	69
5-2-2- Le buzz.....	69
5-2-3- Optimiser son site pour les médias sociaux (Social Media Optimization).....	70
5-2-4- Le storytelling.....	70
6-Les outils de mesure de performance : Key Performance Indicators (KPI).....	72
6-1- Le retour sur investissement.....	72
6-2- Le retour sur objectif.....	73
6-3- L'influence.....	73
6-4- L'analyse des KPI (Key Performance Indicators).....	73
6-5- La veille.....	74

Section3 : Le marketing mobile : Levier de communication digitale.....	75
1-Définition du Marketing Mobile.....	75
2Les objectifs du Marketing Mobile.....	75
2-1- Développer sa marque.....	76
2-2- Conquérir de nouveaux clients.....	76
2-3- Générer des revenus.....	76
2-4- Fidéliser les clients.....	77
3-Les terminaux mobiles comme moyen du marketing mobile.....	77
3-1- Les Smartphones.....	77
3-2- Les tablettes et netbooks.....	77
4-Les opportunités et outils du mobile.....	78
4-1- Les opportunités de contacts.....	78
4-1-1- Le site mobile.....	78
4-1-2- La sollicitation SMS (Short Message Service)/MMS(Multimédia Message Service).....	78
4-2- Les opportunités médias.....	79
4-2-1-Les mots-clés (ou « search »).....	79
4-2-2- L’affichage (ou « display »).....	79
4-3- Les opportunités relationnelles et de contenu.....	80
4-3-1- Les applications.....	80
4-3-2- La géolocalisation.....	81
4-4-1- Le QR Code (Quick Response Code).....	82
4-4- Les opportunités promotionnelles.....	82
CHAPITRE III : Analyse de l’impact de la communication digitale sur la compétitivité de Djezzy.....	84
Section 1 : Présentation générale d’Optimum Telecom Algérie « Djezzy ».....	84
1-Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.....	84
1-1- L’opérateur Orascom Télécom Algérie « Djezzy».....	85
1-2- L’opérateur Algérie Télécom Mobile « Mobilis ».....	85
1-3- L’opérateur Wataniya Télécom Algérie WTA « Ooredoo ».....	85
2-L’Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARTP).....	85
3-Présentation de l’opérateur Orascom Telecom Algerie « Djezzy ».....	86
3-1- Historique de Djezzy.....	86
3-2- Présentation du groupe VimpelCom.....	87
3-3- Missions et objectifs.....	87
3-3-1- Missions de Djezzy.....	87
3-3-2- Objectifs de Djezzy.....	87

3-3-3- Vision de Djezzy	87
3-3-4- Valeurs de Djezzy.....	88
3-4- L'organisation de l'entreprise.....	88
3-5- Analyse des 5 forces de Porter de Djezzy.....	89
Section2 : Etude qualitative « Entretien avec le Social Media Manager de Djezzy ».....	90
1-Présentation de la cellule digitale de Djezzy.....	90
2-Les supports de communication digitale de Djezzy.....	91
2-1- Le site Web.....	91
2-2- Les réseaux sociaux.....	91
3-La communication sur les médias sociaux.....	92
4-L'élaboration et le pilotage d'une stratégie de communication digitale	93
5-L'efficacité d'une stratégie de communication digitale.....	93
6-Le retour sur investissement d'une stratégie de communication digitale.....	94
7-L'impact de la communication digitale sur la relation client.....	94
8-L'impact de l'avènement de la 3G sur la communication digitale	95
9-L'impact de la communication digitale sur la notoriété	95
10-L'impact de la communication sur la rentabilité de l'entreprise	95
11- La compétitivité développé par la communication digitale	95
Section3 : Etude Quantitative : Feed back des consommateurs	97
1-L'objet du questionnaire et les critères de sélection	97
1-1-L'objet du questionnaire	97
1-2- Les critères de sélection	97
2-Modes d'échantillonnage, d'administration et de traitement.....	98
2-1- Méthode d'échantillonnage	98
2-2- Mode d'administration	98
3-Recueil et analyse de données.....	98
4-Analyse du questionnaire et résultats de l'enquête	98
5-Benchmark des trois opérateurs	112
5-1-Présence des trois opérateurs sur les principaux réseaux sociaux.....	112
6-1-2- Facebook	112
6-1-3- Twitter	114
5-1-3-Youtube	115
6-2- Le contenu partagé via le mobile.....	115

6-3-	Le community management.....	116
6-4-	Récapitulatif du benchmark des trois opérateurs mobiles	116
7-	Analyse Swot de Djezzy	117
	Conclusion	120
	Bibliographie	
	Annexes	
	Table des matières	