

République Algérienne Démocratique et populaire.
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.
Université ABDERRAHMANE MIRA - BEJAIA -
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion.
Département des sciences commerciales



Mémoire

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences
commerciales.**

Option : Marketing des services.

Thème :

***Les stratégies de financement des compagnes
publicitaires auprès
des régies internationales***

**Présenté par
Mr. Sabaa kousseila**

**Sous la direction de
Mr. Dris djamal**

2021/2022

REMERCIEMENTS

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

Je tiens tout d'abord à remercier Mr D.DJAMAL, qui a proposer se thème innovant et qui a encadrer mon travaille .

Je tiens également à remercier infiniment Mr S. WALID qui a largement contribué à enrichir ma réflexion en me communiquant de précieux conseils et d'information. Enfin, peut-être ce qu'il y a de plus important, il ma ouvert les yeux sur le monde du digital.

Enfin, ce travail n'aurait pu aboutir sans le soutien continu de mes parents, de ma famille et mes ami(e)s; je les en remercie de tout mon cœur.

Dédicace

Je dédie ce mémoire à:

Mes très chères parents en leurs disant :

Les mots ne suffisent pas pour exprimer ce que vous méritées en remerciement pour les sacrifices que vous n'avez pas cessé de faire depuis ma naissance, et jusqu'à présent.

Je profite pour vous dire que je vous aime de tout mon cœur, et j'espère que ma réussite serra la votre et que serrai capable de vous rendre au moins la moitié de se que vous avez fait pour moi.

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

Puisse dieu vous protège et vous accorde une longue vie.

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

Je remercie également toute ma famille que j'aime.

Sommaire

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Les fondements conceptuels du marketing digital.....	05
Section 01 : Emergence et définition du marketing digital.....	05
Section 02: Les leviers du marketing digital.....	13
Section 03 : Le marketing digital dans les services.....	22
Chapitre 02 : Contexte et méthodologie de recherche.....	27
Section 01 : L'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digital.....	27
Section 02 : Pratiques du marketing digital en Algérie.....	32
Section 03 : Méthodologie de recherche.....	36
Chapitre 03 : Analyse des résultats.....	43
Section 01 : Les mécanismes de financement du marketing digital et des régies digitales.....	43
Section 02 : Actions de gestion financière de la communication digitale.....	53
Section 03 : Solutions standardisées aux besoins internationaux du marketing digital.....	58

Section 04 : Obstacles et perspectives de développement.....66

Conclusion générale.....71

Bibliographie

Liste des figures

Table des matières

Résumé

Introduction générale

La révolution technologique a bouleversé le secteur économique dans le 21^{ème} siècle, de même que la révolution industrielle du 19^{ème} siècle. Le progrès technique, qui ouvre de nouvelles perspectives économiques, donne naissance à de nouveaux produits, services, et méthodes de travail. Nous sommes aujourd'hui dans une nouvelle ère de gestion des affaires, où les grandes entreprises ont compris que la pérennité et la survie de leurs activités, repose sur la maîtrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leurs stratégies. En effet, depuis la démocratisation d'internet auprès du grand public et l'explosion des nouveaux medias lors de l'avènement du web 2.0 à la fin des années 1990, début 2000. Les habitudes de consommation et les comportements des consommateurs et des entreprises se sont modifiés en termes d'information, d'évaluation d'achat. Les entreprises commencent par mettre en place un site vitrine, qui se greffe sur l'existant puis un site marchand, qui impacte davantage les processus internes (logistique...).

Les médias digitaux contribuent également à ce changement profond puisqu'ils permettent un accès pratique et continu à l'information, à la communication et à la consommation créant ainsi une liaison ininterrompue les uns avec les autres (C to C) et avec les entreprises (C to B). La maîtrise de l'interface de l'utilisateur final devient de plus en plus essentielle et l'utilisation d'internet est devenu une plate-forme populaire pour que les entreprises commercialisent leurs produits et /ou services.

Selon le rapport de Bogdan-Martin (2019), l'Europe était la première région avec un taux d'utilisation d'Internet le plus élevé de 82% en 2019. Ensuite, l'Amérique a compté 77% des surfeurs, suivi par la communauté des états indépendants (CIS) 72% et l'Arabie Saoudite avec 51%. En outre, l'Asie a compté plus de 48% et l'Afrique en dernier qui a obtenu le taux le plus bas de 28% d'internautes. En moins de vingt (20) ans la toile Internet a réussi de devenir « *la plus grande communauté humaine capable de contourner les limites de temps et de distance, ce qui explique son succès* » (Marc, 2012, p.01).

En outre, la multiplication et l'accès aux informations sur les offres renforce la puissance et l'envergure des marques. C'est dans ce contexte que les entreprises développent une autre forme de marketing, le marketing digital ou le webmarketing qui désigne l'ensemble des techniques marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement de données (big data). Il recouvre essentiellement les applications marketing liées à Internet, mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, géolocalisation et autres applications. Même si les deux domaines sont évidemment indissociables et complémentaires, le marketing digital se distingue du marketing off-line ou « traditionnel » par de nombreux aspects qui introduisent une réelle rupture et un nouveau paradigme. Il va au-delà du e-marketing (Ou marketing de l'Internet) puisqu'il couvre l'ensemble des médias digitaux et les déclinaisons en multi-écrans, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs. et permet aux spécialistes de reproduire les relations de vente personnelles "one to one", d'interagir individuellement avec les clients et d'établir une relation de marque fidèle.

Le digital est actuellement omniprésent dans la vie quotidienne, il est devenu un élément essentiel du marketing. En complétant les règles du marketing traditionnel et en créant de nouvelles opportunités. Le développement de tous type d'entreprise ou institution va de plus en plus par des réseaux et se stabilise dans un monde appelé digital, en particulier les media web et la téléphonie mobile. Les petites et moyennes entreprises (PME) peuvent utiliser cette perspective technologique pour se moderniser et acquérir les outils nécessaires pour se positionner de manière permanente sur le marché et surtout dans le secteur 4.0, et pour identifier avec succès leurs clients sur Internet (García et al., 2019).

Ces outils de marketing moderne on intégré tous les technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les stratégies publicitaires des entreprises afin de leurs permettre de faire face a la concurrence sûr les nouveau marchés 4.0 et de placé les consommateurs qui deviennent des acteurs dans le processus d'achat (consom-acteur) au centre de leur préoccupation pour satisfaire ses exigence. Les entreprise aujourd'hui opèrent dans un environnement complexe en constante évolution et concurrentiels car l'information est devenue synonyme de force et de compétitivité.

Alors que le marketing digital se caractérise par un marketing qui se déroule en temps réel, met l'accent sur les économies d'échelle, utilise les données et le suivi (big data), un marketing axé sur les résultats et un marketing mathématique et algorithmique.

Quant à l'Algérie, elle se trouve actuellement dans une situation de transition. L'innovation numérique est une opportunité, une vraie opportunité, pour les entreprises algériennes. Elle est même indispensable, surtout face aux énormes défis auxquels le pays est confronté. La numérisation permet à tous les secteurs de l'économie de réduire les coûts, d'accroître la transparence, de faciliter l'accès à d'autres marchés, d'améliorer l'efficacité opérationnelle et d'ajouter de l'intelligence aux processus décisionnels. Lorsque les entreprises algériennes sont confrontées à ces défis clés pour être compétitives au niveau mondial, la numérisation est une partie importante de la solution.

Objectif de la recherche

L'objectif de cette étude est de démontrer les méthodes et les leviers à utiliser pour mettre en œuvre des campagnes de marketing digital passant de l'outbound à l'inbound marketing, ainsi que les stratégies d'exécution et de financement des campagnes publicitaire dans les entreprises algériennes.

La problématique de l'étude

Sur la base de ce qui précède, la question principale peut être formulée comme suit :

Quel sont les stratégies de financement des campagnes publicitaire digital auprès des régies internationaux et quelle sont les alternative ?

Questions subsidiaires

Cette question peut effectivement être divisée en trois questions subsidiaires :

1. quel sont les leviers digitaux à activer pour une campagne de marketing digital ?
2. quel est l'état d'utilisation du marketing digital en Algérie ?
3. quel sont les stratégies des campagnes publicitaires et leurs inconvénients ?

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

1. Comprendre le processus d'adoption du marketing digital par les petites et moyennes entreprises
2. Avec la prolifération des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises algériennes sont plus dynamiques dans le marketing digital que dans le marketing traditionnel.
3. L'utilisation du marketing inbound et le rôle des régies internationaux dans la publicité et la communication des entreprises

Plan de l'étude

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

Dans le premier chapitre intitulé « les fondements conceptuels du marketing digital » nous traiterons la revue littérature et les notions générales du marketing digital, ses leviers et le marketing digital dans les services.

Le deuxième chapitre porte sur « le contexte et la méthodologie de recherche ». Nous essayons de mettre en évidence les pratiques du marketing digital en Algérie, de présenter l'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digital en démontrant l'apport de **COERA.INT** comme acteur de digitalisation sur la performance des entreprises en termes de marketing digital et la méthodologie de recherche utilisé au cours de ce travail.

Le troisième chapitre est consacré à l'analyse des résultats pour comprendre les mécanismes de financement du marketing digital et des régies digitales, les actions de gestion financière de la communication digitale et d'apporter des solutions standardisées au besoin internationaux digital. En fin nous citerons les freins, les obstacles et les perspectives de développement de la digitalisation dans la pratique marketing des entreprises.

La méthodologie utilisée

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire et des sites internet, ça pour ce qui concerne la partie théorique, et pour la partie pratique nous menons une enquête sur le terrain ou nous allons effectuer une étude qualitative en réalisons des entretiens avec le PDG de l'entreprise COERA.INT et les employées de cette dernière.

Chapitre 01 : Les fondements conceptuels du marketing digital

Introduction du chapitre

Aujourd'hui, le monde est caractérisé par la transformation digitale qui représente l'une des révolutions technologiques les plus importantes. L'ère actuelle est une ère numérique où la plupart des entreprises et des clients se connectent à Internet dans le but de collecter et de fournir des informations rapidement et avec précision à moindre coût (Chanoune et al, 2018). L'infrastructure Internet modifie le comportement des clients (recherche d'informations, achat et réservation d'un service en ligne) ainsi que des entreprises (achat et collaboration) (Luu Anh, 2012). Et exige qu'elles s'adaptent au changement permanent. Pour certaines personnes, Internet n'est qu'un nouvel outil de communication, semblable aux journaux et à la télévision. Alors que pour d'autres, il représente l'avancée technologique constante et la volatilité des internautes (Mure, 2013)

L'évolution du digitale entre les entreprises et les utilisateurs ne cesse de progresser, passant des sites Web aux blogs, forums, réseaux sociaux, etc. (Mure, 2013). Avec cette déclaration et la croissance et le développement, il est clair que la digitalisation devient un gros problème pour les petites et moyennes entreprises. Il s'agit d'un défi stratégique à relever car ces nouvelles technologies redéfinissent complètement le fonctionnement des différentes organisations. Cette ère digitale pose de nombreux défis aux entreprises, qui sont aussi des opportunités à saisir. Ils doivent établir une culture numérique, acquérir des compétences techniques et managériales, et assurer la convergence entre les outils médiatiques, numériques et traditionnels tout en prenant en compte les nombreuses caractéristiques du digitale, c'est la diversité des actions (El Yaacoubi et al., 2018).

Ce premier chapitre vous présente les bases du marketing digital. Trois sections sont proposées pour atteindre le même objectif de compréhension du marketing digital. La première section couvre l'histoire et les origines du marketing digital. Ensuite, nous couvrirons les informations générales, en particulier les définitions et les détails du marketing digital. La deuxième section aborde divers levier et outils de marketing digital. Enfin, la troisième section aborde le marketing digital dans les services.

Section 01 : Emergence et définition du marketing digital

Depuis l'émergence du concept à la fin du 19e siècle, le marketing est passé d'un processus sous-tendant une manière particulière de traiter avec les clients, à une activité à laquelle participent pratiquement toutes les grandes organisations (Richard, 2013). Cette section présente l'origine et l'évolution du concept de marketing digital d'une part et l'évolution d'Internet au fil des années d'autre part.

1.1 L'évolution du marketing digital

Le potentiel d'Internet est apparu à de nombreux acteurs économiques au milieu des années 1990, à l'ère de la nouvelle révolution industrielle fondée sur la croissance massive des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) (Scheid et al., 2012). Pendant ce temps, les pratiques marketings ont fondamentalement changé, non seulement avec l'émergence des nouvelles technologies de communication, mais aussi avec des changements fondamentaux dans la façon dont les entreprises conceptualisent la gestion de leur relation client.

1.1.1 La démocratisation d'Internet dans les années 1990

Selon Beye Balley (2017), le terme digitalisation n'est pas nouveau et a été utilisé et a évolué depuis l'avènement d'Internet dans les années 1990, lorsque le monde était très différent. Le Web 1.0 était principalement un contenu statique, peu d'interaction, pas de véritable communauté.

Les premières bannières publicitaires ont vu le jour en 1993 et les premiers robots d'indexation (appelés webcrawlers) ont été créés en 1994 (Kingsnorth, 2016). Cela peut ne pas sembler il y a longtemps, mais c'était quatre ans avant la naissance de Google, plus d'une décennie avant la naissance de YouTube, et les médias sociaux n'étaient même pas un rêve à l'époque. Lorsque Google a commencé à croître régulièrement et que Blogger a été lancé en 1999 (Kingsnorth, 2016), l'ère Internet moderne a commencé.

Dans les années 1990, Internet s'est démocratisé auprès des masses, et son propre modèle économique, le e-commerce ou vente en ligne, s'est imposé avec l'émergence des GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) au milieu de la même décennie. . .

- Le système de monétisation des publicités de Google ou le classement dans les résultats de recherche.
- Amazon en tant que leader du commerce électronique.
- Facebook a fait évoluer et standardisé l'usage « social » d'Internet avec des réseaux d'intérêts communs et des discussions communautaires.
- Apple a été le pionnier de la consommation de contenus culturels numérisés, de musique et de vidéos sur micro-ordinateurs puis en déplacement avec l'iPod.

Au cours des années 1990 et 2000, le marketing digital a fait de grands progrès, modifiant la façon dont les marques et les entreprises utilisent la technologie et les outils de communication numérique pour le marketing.

1.1.2. L'arrivée des réseaux sociaux en 2004

En 2004, le nombre d'internautes a augmenté. Par rapport à la période 1995-2000, on note un changement d'échelle significatif. Internet est passé d'un réseau d'initiés à un réseau grand public grâce à un nombre d'utilisateurs en croissance rapide (Scheid et al., 2012).

Le web a été banni avec l'essor de l'internet mobile. On passe d'une approche uniquement web à une approche uniquement numérique, reflétant l'élargissement de la vie

numérique/digital des internautes (trois écrans : PC, téléphone, TV connectée) (Scheid et al., 2012).

En conséquence, au cours des deux premières décennies du marketing Internet commercial, les conversations numériques ont été largement adoptées par de nombreuses entreprises. Les dirigeants de la suite C peuvent être intéressés par la gestion des risques de cybersécurité, mais jusqu'à récemment, s'ils s'intéressaient au numérique et au marketing, il s'agissait d'un domaine très restreint du risque de cybersécurité. Marques de médias sociaux (Thorn et al., 2016).

En 2015, le Forum économique mondial a lancé le projet de transformation numérique de l'industrie dans le cadre de son initiative Global Internet Future Challenge (Forum économique mondial, 2016). Il s'agit d'une initiative en cours qui sert de point focal pour les nouvelles opportunités et les nouveaux problèmes découlant des derniers développements et tendances de la numérisation des entreprises et de la société. Il soutient Les activités plus larges du Forum sur le thème de la quatrième révolution industrielle (Forum économique mondial, 2016).

1.2. L'évolution du web

Le web a évolué rapidement depuis l'avènement des différentes technologies de l'information et de la communication (TIC). Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et ceux qui fournissent des services qui facilitent la mise en œuvre par les consommateurs, les TIC comprennent toutes les fonctions qui utilisent des processus électroniques pour générer, traiter et transformer l'information et les communications. Le secteur des TIC comprend donc les entreprises qui contribuent à la production et/ou à la diffusion de la technologie (Hallile, 2017).

1.2.1. Les étapes de l'évolution du web

Le web a connu une grande évolution, formé a travers plusieurs couches technologiques au fil du temps. Il représente le développement du World Wide Web (www)

1.2.1.1. Le web 1.0

Le Web 1.0 était essentiellement un site Web en lecture seule. Les entreprises fournissent des catalogues et des brochures pour présenter leur travail sur Internet, et les gens peuvent les lire et contacter l'entreprise (Aghaei et al., 2012). En fait, les catalogues et les brochures ressemblent davantage à des publicités dans les journaux et les magazines, et la plupart des propriétaires de sites de commerce électronique ont utilisé des applications de panier d'achat sous une forme ou une autre. Le site Web contenait des pages HTML (Hyper Text Markup Language) statiques qui étaient rarement mises à jour.

Les principaux protocoles du Web 1.0 étaient les URI (Uniform Resource Identifiers)*, HTTP* (Hyper Text Transfer Protocol) et HTML.

1.2.1.2. Le web 2.0

Au 21e siècle, les nouveaux médias ont explosé. Ils sont basés sur la technologie Web 2.0. Le directeur d'O'Reilly Media, Dougherty, a promu le terme Web 2.0 en 2003. Il a émis

l'hypothèse que le Web est dans une période d'évolution ou de renaissance avec un changement de paradigme dans les affaires (Tran et al., 2011). Le Web 2.0 est une révolution commerciale dans l'industrie informatique provoquée par le passage à Internet en tant que plate-forme et par la compréhension des règles de succès de cette nouvelle plate-forme. La règle principale est d'utiliser les effets de réseau pour créer des applications qui s'améliorent lorsque les gens les utilisent (Aghaei et al., 2012).

Le Web 2.0 permet l'échange de biens sociaux communs. C'est donc un réseau de communication, un réseau de lecture et d'écriture, aussi appelé le web social (Zidane et al., 2017).

Le Web 2.0 n'est pas simplement une autre version du Web 1.0. Le Web 2.0 a facilité la conception Web flexible, la réutilisation créative, la mise à jour, la co-création et la modification de contenu.

Kouaci et Telahigue (2016) expliquent que l'émergence du Web 2.0 a inévitablement entraîné l'émergence de nouvelles pratiques et méthodes de communication, notamment :

- Diffusion de Contenu par les Internaute.
- Prise de pouvoir par les internautes.
- Questionner la phobie du public et la communication « push ».
- Une communauté grandissante de passionnés.

1.2.1.3. Le web 3.0

Le Web 3.0 est le Web réinventé, consistant en l'ajout d'applications Web 2.0, une indépendance complète vis-à-vis de tout type de logiciel (système d'exploitation) et de support matériel (écrans, imprimantes, etc.) (Sbihi, 2009). En 2006, John Markoff du New York Times a proposé le Web 3.0 comme la troisième génération du Web. Une idée fondamentale du Web 3.0 est de définir et de relier des données structurées pour permettre une découverte, une automatisation, une intégration et une réutilisation plus efficaces dans différentes applications (Sbihi, 2009).

Le Web sémantique est le nom qui définit cette nouvelle évolution d'Internet, un ensemble de technologies qui permettent aux logiciels et aux programmes de rendre le contenu des ressources Web disponible et accessible.

Selon Dave et Smith (2008), le Web 3.0 comprend de nombreux éléments tels que :

- Utilisation accrue d'applications et de services Web
- Incorporation accrue de contenus et de services syndiqués à partir de sites Web ou de réseaux dans des sites Web.
- utilisation accrue de la vidéo en streaming (impliquée par l'utilisation du service YouTube) ;
- Utilisation accrue d'environnements virtuels immersifs (ex. Second Life).

1.2.1.4. Le web 4.0

Le Web 4.0 est également appelé le Web symbiotique. Le rêve derrière le web symbiotique est l'interaction homme-machine en symbiose. Le Web 4.0 nous permettra d'utiliser des interfaces plus puissantes telles que : B. Créer une interface de contrôle mental (Aghaei et al., 2012). En termes simples, les machines lisent le contenu Web et exécutent les sites Web en décidant de charger les sites Web plus rapidement, d'obtenir une qualité et des performances supérieures et de créer des interfaces plus puissantes. Lisez le contenu Web intelligemment (Aghaei et al., 2012). De plus, selon Bressoles (2012), le Web 4.0 vise à immerger les gens dans un environnement de plus en plus en évolution. Si cela culmine dans la voie de la personnalisation ouverte par le Web 3.0, cela soulève également de nombreuses questions sur le contrôle des données et la protection de la vie privée.

Le Web 4.0 est une approche qui combine les interactions en ligne et hors ligne entre les entreprises et leurs clients. Dans l'économie numérique, l'interaction numérique seule ne suffit pas. En effet, dans un monde de plus en plus en ligne, le toucher hors ligne est un puissant différenciateur (Kotler et al., 2017).

1.2.2. Définition du Web

Waterschoot a défini le web comme « une technologie majeure du 21^e siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, et, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales» (Azizah et al. 2011, p.81).

Azizah Omar et al. (2011, p.71) ont défini le marketing Web ou «marketing Internet» comme, «l'utilisation d'internet et des technologies numériques associées pour atteindre des objectifs marketings et soutenir les transactions de processus d'activités marketing telles que : la gestion de la chaîne logistique, établir des relations avec les clients et l'amélioration de la prestation de la qualité de services».

Selon Radosław (2012, p.124), le marketing Internet consiste à « mener des activités de marketing via le réseau mondial ».

Parmi les applications Internet, on distingue le Web. Il en va de même pour d'autres applications telles que le courrier électronique, la messagerie instantanée et le partage de fichiers.

Les technologies Web permettent aux entreprises de se connecter avec leurs clients et de fournir des informations générales sur leurs produits et services, ainsi que la possibilité de faire du commerce interactif. Les entreprises qui investissent dans les technologies et les applications Web souhaitent tirer profit de leurs investissements.

1.3 Généralité sur le marketing digital

Le terme « marketing digital » fait référence à la promotion de produits ou de services via l'utilisation de la technologie numérique, notamment Internet, mais comprend également la publicité numérique, la publicité mobile et tout autre média numérique (Bin Yamin, 2017). En revanche, le marketing digital présente plusieurs avantages par rapport aux canaux médiatiques traditionnels. Les stratégies de marketing Internet, lorsqu'elles sont utilisées correctement, ont le potentiel d'améliorer les interactions avec les clients, l'efficacité opérationnelle, l'efficacité marketing et les performances de l'entreprise (Dlodlo et Mafini, 2014).

1.3.1. Définition du marketing digital

Le terme « numérique » fait référence à tout ce qui fait l'objet d'une médiation numérique (des afficheurs numériques aux messages mobiles en passant par Internet).

Le marketing digital et ses termes associés, tels que le marketing internet, marketing en ligne, marketing numérique, marketing électronique sont couramment utilisés pour décrire l'utilisation des technologies dans les efforts de marketing (Jarvinen et al., 2012).

Le marketing digital est un concept multidimensionnel et multidisciplinaire, est souvent utilisé comme synonyme de marketing interactif ou de marketing Internet (i-marketing) et de marketing en ligne (Taiminen, 2016).

Le marketing numérique est la promotion de produits et de services par le biais de canaux de distribution électroniques afin d'atteindre les consommateurs de manière pertinente, personnelle et économique. Le marketing digital comprend de nombreuses techniques et pratiques qui relèvent de la catégorie du marketing Internet.

Et cela va au-delà en incorporant d'autres canaux pour atteindre les consommateurs qui n'ont pas besoin d'Internet. Étant donné qu'internet ne crée pas de dépendance, le domaine du marketing digital comprend les téléphones mobiles, l'affichage publicitaire et les bannières, la signalisation numérique extérieure, et bien plus encore.

Selon Gupta (2012, p.58), le marketing digital est « l'utilisation de canaux de vente en ligne et de bases de données pour promouvoir des produits et des services afin d'acquérir des clients de manière personnelle, efficace et rapide ».

Il s'agit d'une autre définition citée dans une étude de Çizmeçi et Ercan (2015, p.153), qui définit le marketing digital comme : Les technologies des médias et de l'information signifient le numérique.

Le marketing digital est également défini comme « le partage de contenu créé autour de groupes de clients et l'utilisation de couches de médias numériques pour atteindre les consommateurs sur les réseaux sociaux mondiaux au bon moment et accroître la notoriété de la marque ». marque/produit » (Çizmeçi et al. 2015, p.154).

De nombreuses définitions du marketing digital mettent l'accent sur la nature interactive des médias numériques (Heini, 2016), utilisant souvent Internet et d'autres technologies interactives pour faciliter le dialogue entre les entreprises et leurs clients.

1.3.2. Quelques grandes tendances du marketing digital

Le marketing digital est en pleine évolution, voici quelques grandes tendances pour vous mettre à jour :

1.3.2.1. Le storytelling

Avec l'essor du webmarketing et des réseaux sociaux, le storytelling a redoublé d'importance et il est devenu un élément incontestable dans la communication. Et sans doute le premier élément stratégique à aborder pour un marketing digital réussi. (Marrone and Gallic, 2018)

Le storytelling met souvent l'accent sur un désir de transparence, de dialogue communautaire et de partage de valeurs communes. Bien que la publicité sous sa forme classique existe toujours, les entreprises passent d'une communication up to bottom (de la marque vers le consommateur) à une communication bottom to up voire bottom & up (par la marque et le consommateur). Pour être pertinente et efficace, elle doit puiser dans l'histoire, l'ADN et les valeurs de l'entreprise afin de créer une histoire vraie cohérente. En s'adressant directement aux utilisateurs, en les invitant à participer à sa construction, et en révélant toujours un peu plus sur elles-mêmes. (Marrone and Gallic, 2018)

Raconter une histoire captivante fournit une puissante plate-forme de communication, à la fois en ligne et hors ligne. Le marketing digital vous donne les outils pour développer l'image de marque. Au-delà des sites Internet phares, les réseaux sociaux sont un moyen de communication, plus proche des utilisateurs selon une logique de partage et de proximité. De plus, les publications et les réactions en temps réel peuvent sembler conformes aux mérites de sa promotion. Notez que les milléniaux d'aujourd'hui veulent des expériences directes plutôt que de simples produits et services. En définitive, le talent sera alors de structurer l'histoire, dans son omniprésence pour construire une narration cohérente, persuasive, et convaincante tout en se racontant au quotidien. (Marrone and Gallic, 2018)

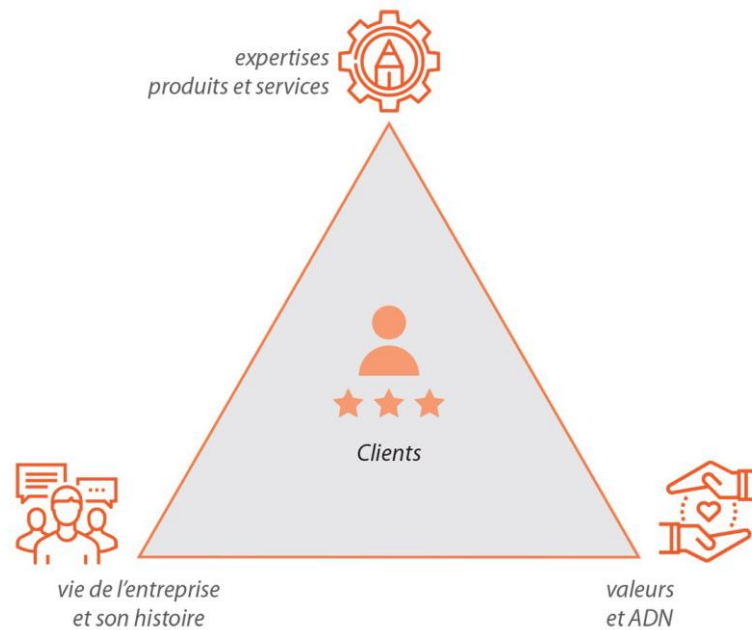


Figure n°01 : Les éléments de communication

1.3.2.2. La viralité et le partage

Le contenu dit "viral" est un contenu qui est partagé par de nombreux internautes et appartient de préférence au public cible. Les effets viraux sont généralement concentriques et distribués en anneaux de réseau. Le premier cercle est constitué des réseaux intimes les vôtres, le deuxième cercle regroupe vos amis, et le troisième cercle inclut les amis de vos amis. Si le contenu partagé par l'entreprise est intéressant, le cercle assumera le rôle d'influenceur, le partagera au sein de son réseau et le transmettra à ses cercles internes. C'est à la fois positif et négatif si accepter cette influence nécessite un certain renoncement, mais c'est pour la diffusion du contenu et sa notoriété. (Marrone and Gallic, 2018)

1.3.2.3. L'expérience utilisateur et la personnalisation

Le marketing digital a révolutionné la façon dont nous gérons la relation client. Les médias sociaux et l'analyse des données personnalisent la relation entre les entreprises et les consommateurs. Les points de contact entre ces deux personnages principaux ne manquent pas sur Internet. Les utilisateurs peuvent également s'exprimer et partager leurs expériences de marque. Vous pouvez même devenir ambassadeur, critique ou leader d'opinion. (Marrone and Gallic, 2018)

Le digital est un puissant vecteur de construction d'expériences car il fournit des outils techniquement et financièrement accessibles pour résoudre la problématique de l'identité de marque. Les relations se construisent en amont et l'élément offre, entre autres, une sorte de premier plongeon dans la marque, l'aventure dont ils deviennent des héros. Les réseaux sociaux construisent des relations émotionnelles. Nous aimons, suivons, impressionnons, réclamons, partageons et finalement incarnons pleinement les valeurs de la marque. Le concept de liens privilégiés est né de la personnalisation. Ceci est rendu possible par la collecte de grandes quantités de données, ce qui contribue à un bon ciblage. (Marrone and Gallic, 2018)

1.3.2.4. Le marketing prédictif

Les entreprises disposent désormais de ressources précieuses telles que les données des CRM (gestion de la relation client) et la navigation Web qui fournissent des informations détaillées sur les utilisateurs. En agrégeant, analysant et croisant ces données, les entreprises peuvent désormais anticiper les scénarios d'usage et prédire le comportement des clients. (Marrone and Gallic, 2018).

C'est ce qu'on appelle le marketing prédictif, Comme cette technologie n'est pas encore très répandue, vous ne recevez donc que quelques messages personnalisés lorsque vous achetez un certain produit, demandez à un moteur de recherche ou visitez un site Web. Comme la quantité de données fournies se chiffre en milliards, il est presque possible que de nombreux messages connexes soient envoyés sur la base de la micro-segmentation. Cette approche garantit que le bon message est transmis à la bonne cible via le bon canal. Le marketing prédictif maximise les ventes en ciblant les clients en fonction de leur comportement passé et présent. Il devient un enjeu de plus en plus important pour les entreprises opérant avec d'énormes quantités de données. (Marrone and Gallic, 2018)

Section 02: Les leviers du marketing digital

Le marketing digital est un ensemble de stratégies et de leviers visant à attirer et à fidéliser de nouveaux clients. Elle est basée sur les méthodes de marketing traditionnelles et les nouvelles stratégies mises en œuvre par l'avènement du numérique. Nul ne peut remplacer un marketing mix de qualité (prix, produit, lieu et promotion). Par contre, le marketing digital peut améliorer un produit s'il est bien fait, elle peut être enrichie et rendue plus puissante grâce à de nouveaux leviers tels que les références naturelles, les références payantes et les médias sociaux. Cela renforcera votre réputation et vous permettra d'élaborer une stratégie numérique pertinente et efficace. (Marrone and Gallic, 2018)

Il existe trois groupes de leviers webmarketing : Paid, Owned, Earned Media.

2.1. Le owned media (media possédé)

Les médias détenus désignent tous les leviers contrôlés par l'entreprise. La définition d'un média possédé est tout ce que vous appartient. Il définit tout ce qui passe par des canaux sur lesquels vous êtes le seul à avoir un contrôle total. Cela inclut les sites web, les blogs des bulletins d'information et des comptes de médias sociaux. (Marrone and Gallic, 2018)

2.1.1. Le site web

Pour de nombreuses entreprises, le site web est le pilier de leur stratégie. C'est un outil de présentation de l'entreprise, de ses produits, de communication d'actualités, de vente et de contacts. Après avoir créé une entreprise, il faut qu'elle soit disponible rapidement, notamment pour créer des liens naturels, gagner en crédibilité auprès des interlocuteurs. Pour chacun, il doit être le reflet d'un vecteur d'acquisition client et d'une publicité percutante. (Marrone and Gallic, 2018)

2.1.1.1. La typologie des sites web

Nous distinguons quatre types de sites :

- **Le site web vitrine** : Votre site web vitrine doit refléter l'image de votre entreprise et répondre à votre public cible afin qu'il comprenne la valeur de vos produits et services, ainsi que la valeur de votre entreprise. Les sites web vitrines ou institutionnels vous permettent de vous présenter et de présenter vos activités. Son but est de fournir des informations sur l'entreprise, de montrer l'étendue de ses activités, de montrer aux clients qui lui font confiance et, finalement, de générer des contacts. (Marrone and Gallic, 2018)
- **Le site e-commerce** : Ce type de site présente les produits qu'une entreprise vend et permet aux clients d'acheter sur le site via un paiement en ligne. Les sites web qui vendent des produits en ligne sont appelés sites de commerce électronique ou boutiques en ligne. Certaines pages du site peuvent également comporter une section "vitrine" qui présente l'entreprise et ses activités. (Marrone and Gallic, 2018)
- **Les sites d'intermédiation** : L'objectif des plateformes intermédiaires est de mettre en relation au moins deux groupes d'individus. Le défi consiste à créer un site web collaboratif qui permet aux utilisateurs d'interagir via leur propre site web. La mise en œuvre est souvent complexe car les interactions entre les utilisateurs sont différentes pour chaque plateforme. (Marrone and Gallic, 2018)
- **Blog** : les blogs d'entreprise constituent un levier important pour attirer les internautes. Entre autres choses, ils ajoutent de la crédibilité à la voix d'une entreprise, créent du contenu de marque, du marketing de contenu et améliorent la pertinence naturelle du site. Les blogs d'entreprise peuvent être distingués des autres blogs. Complétant et soutenant les sites vitrines, les plateformes de commerce électronique et de mise en réseau, (Marrone and Gallic, 2018)

2.1.2. Les réseaux sociaux

Un nombre important d'entreprises, d'organisations et d'individus participent aux réseaux sociaux. Des milliards de messages et de jetons interactifs ont lieu chaque jour. . Les comptes de médias sociaux de la marque (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) sont également des espaces axés sur la marque. Ils déterminent la nature de la publication et gèrent son identité et sa communication. Par exemple, 4,75 milliards de contenus sont partagés sur Facebook chaque jour, 70 millions de photos sont publiées sur Instagram et 500 millions de tweets sont envoyés. Les comptes de médias sociaux de la marque (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc...). (Marrone and Gallic, 2018)

2.1.3. L'e-mail marketing:

Le marketing par e-mail est un moyen efficace d'attirer et de fidéliser les clients. Cet effet de levier vous permet d'atteindre votre public cible directement via un canal intime. Face aux internautes d'aujourd'hui éduqués et trop insistants, Les boîtes mail permettent aux marques d'avoir des conversations privées avec les internautes. Les entreprises doivent intégrer et agir sur leurs comportements. Ils peuvent trouver des moyens d'atteindre leur audience et

d'empêcher que les e-mails promotionnels ne soient supprimés ou pire, dans les spams. (Marrone and Gallic, 2018)

2.2. Le paid media (les medias payés)

Les médias payants rassemblent tous les leviers payants nécessaires à la promotion d'une entreprise. Les médias payants peuvent avoir une visibilité élevée ou faible comme les publicités natives. La publicité en ligne peut être divisée en deux catégories : la publicité par affichage et la publicité par recherche. (Marrone and Gallic, 2018)

2.2.1. La publicité par affichage (display)

L'affichage est la publicité Internet classique, où ils achètent de l'espace publicitaire sur Internet. L'écran peut être affiché sur des ordinateurs, des tablettes et des tablettes. Il se présente sous la forme de formats publicitaires numériques tels que des bannières, des blocs et des interfaces. L'efficacité d'une campagne display se mesure par le taux de clics. Les annonceurs paient leurs campagnes publicitaires sur la base du coût par mille, du coût par clic ou de l'insertion. Le tarif dépend de la popularité, du nombre de sites sur lesquels la campagne d'affichage est diffusée, du type de campagne (bannière, bloc, skin, etc.) Et de sa durée.

2.2.2. La publicité par recherche (search)

Le "Marketing des moteurs de recherche" ou " Search engine marketing " comprend le point de vue des offres commerciales, du Web, des applications mobiles et d'autres contenus sur les pages de réponse aux requêtes liées aux moteurs de recherche , couvrant un large éventail de techniques. La recherche est étayée par la domination de Google sur la publicité payante dans son propre moteur de recherche. (Marrone and Gallic, 2018)

2.2.2.1. Le référencement

Le référencement peut être défini comme le travail de positionnement d'un site Web dans les moteurs de recherche. Il convient de distinguer deux types de référencement. En effet le référencement naturel ou organique s'oppose au référencement payant.

A) Le référencement naturel ou organique (SEO)

Dans le cadre d'une campagne promotionnelle, il est important de fournir un contenu spécifique sur le site web qui soit pertinent pour le message publicitaire. Par conséquent, afin d'apparaître correctement dans les résultats de recherche, vous devez fournir un contenu pertinent et spécifique et anticiper les concepts que les utilisateurs potentiels utiliseront pour trouver les informations mises en avant dans votre campagne. (Marrone and Gallic, 2018)

Les liens naturels ou l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) est le processus de positionnement dans les moteurs de recherche sur la base de requêtes pertinentes pour le site ; le SEO a un aspect particulier car il ne repose pas sur le concept d'achat de médias. Il s'agit du site lui-même. La première tâche technique consiste à rendre l'ensemble du site visible pour les systèmes d'indexation. Ensuite, le point clé est le contenu. En effet, les efforts éditoriaux doivent se concentrer sur l'offre de contenus pertinents et uniques afin de fournir aux internautes de véritables informations. L'objectif est toujours la popularité et la crédibilité du site. (Marrone and Gallic, 2018)

Ce lien organique devient viral au fil du temps à partir de la création du site Web et continue jusqu'à la fin de sa vie. Ainsi, même une fois l'objectif atteint, le site continuera de s'efforcer de rester le premier moteur de recherche. De plus, Google améliore continuellement son algorithme pour des résultats meilleurs et plus efficaces et ses mises à jour sont surveillées de près par la communauté. (Marrone and Gallic, 2018)

B) Le référencement payant ou SEA

Le levier du référencement est largement utilisé dans les plans de communication numérique, c'est-à-dire dans les stratégies de webmarketing visant à obtenir des résultats commerciaux. De plus, les moteurs de recherche fournissent de nombreux outils aux annonceurs. En conséquence, les annonceurs peuvent non seulement faire de la publicité, mais également fournir des informations simples sur les revendeurs de leurs produits ou proposer des codes de réduction. (Marrone and Gallic, 2018)

Le référencement payant et la publicité sur les moteurs de recherche (SEA) sont établis lorsque les annonceurs sont positionnés plus haut que les résultats du référencement naturel. Il s'agit donc d'une méthode de promotion utilisant des liens sponsorisés. Cette méthode de rémunération est utilisée dans les outils des moteurs de recherche de la même manière que les bannières publicitaires. Il permet aux sites d'apparaître dans les moteurs de recherche de la manière la plus visible comme des liens naturels. (Marrone and Gallic, 2018)

L'annonceur doit ensuite sélectionner les mots-clés les plus efficaces pour le positionnement. Le taux par clic est ensuite fixé, et l'annonceur doit définir le montant de l'investissement souhaité et remplir certains paramètres. L'avantage de SEA par rapport au référencement SEO est que son efficacité est immédiatement apparente, ce qui lui permet de démontrer sa puissance immédiatement. (Marrone and Gallic, 2018)

2.2.3. Google et Facebook sont en train de conquérir le marché de la publicité

Le marché de la publicité en ligne est transformé par deux grands acteurs du numérique, Facebook et Google. Les investissements publicitaires des grandes entreprises sont de plus en plus orientés vers le réseau social et ses plateformes publicitaires, ainsi que vers l'achat de publicités Google. Les spots télévisés, les journaux, la radio et les autres espaces dans les formats traditionnels sont désormais des concurrents, même si les grandes marques en profitent encore. Cela a beaucoup à voir avec les données et la logique de ciblage. (Marrone and Gallic, 2018)

Le marché de la publicité en ligne est en constante évolution et réforme, s'adaptant aux nouvelles applications et technologies. En effet, les investissements publicitaires ne se limitent plus à une audience et sont désormais liés à des métriques de données mesurables, de retour sur investissement et très précises. Depuis plus d'une décennie, les géants de la publicité Google et Facebook collectent de nombreuses données utilisateurs. Ils savent tout sur les habitudes de consommation, les liens pertinents, les achats, les vues et ce qui leur permet d'optimiser le ciblage publicitaire. (Marrone and Gallic, 2018)

2.3. L'earned media (les media gagné)

Les médias gagnés sont la notoriété acquise en publiant du contenu gratuit sur des sites Web, des blogs et des médias sociaux non contrôlés par l'entreprise. Les médias se gagnent grâce aux partages autour de votre marque par les consommateurs, les internautes, les marques, la presse en ligne, les influenceurs, les passionnés. (Marrone and Gallic, 2018)

Les médias sociaux permettent aux entreprises de s'exprimer et d'atteindre leur public cible gratuitement. Ce dernier crée de la valeur en interagissant avec le contenu publié. Les commentaires, les partages et le "bouche à oreille" sont autant de leviers sur lesquels les entreprises n'ont aucune prise mais qui sont indispensables à leur croissance. Le dialogue continu et l'engagement communautaire sont des atouts puissants pour une stratégie numérique réussie. (Marrone and Gallic, 2018)

Les médias gagnés sont créés lorsque votre public vous met sur la carte et commence à comprendre ce qui peut être fait pour eux. Vous pouvez offrir le meilleur produit dans votre domaine, si vous êtes le seul à croire que c'est le meilleur produit, vous n'y arriverez pas. (Marrone and Gallic, 2018)

Exemple : Articles de presse, publications d'articles ou de posts sur les réseaux sociaux par des influenceurs, partages, commentaires et « likes » sur réseaux sociaux, commentaires sur un blog, notations par les utilisateurs.

L'optimisation des moteurs de recherche n'est ni un média possédé ni un média gagné. Un bon référencement est essentiel pour générer du trafic vers les médias détenus. Cela peut augmenter la visibilité et la fiabilité d'une entreprise. En suivant la logique des médias gagnés, les vendeurs peuvent plus facilement créer et diffuser leurs messages. (Marrone and Gallic, 2018)

2.4. Le ciblage

Le ciblage est nécessaire pour s'assurer que les messages ne sont pas dispersés et, surtout, pour atteindre le bon public cible : les outils de webmarketing permettent un réglage très fin du public cible, mais ils sont souvent coûteux et ne sont pas accessibles à tous. Cependant, ils peuvent être très efficaces lorsque le nombre d'utilisateurs pouvant être segmentés en fonction de nombreux critères atteint une limite. Il existe un certain nombre d'outils permettant de s'adresser aux groupes cibles au niveau mondial. Au départ, cela se fait manuellement en se rapprochant de la cible. Par exemple, sur LinkedIn, rejoignez des groupes de discussion thématiques, inscrivez-vous à des réseaux sociaux ciblés, publiez sur des forums d'experts, effectuez des recherches multicritères avancées, suivez des listes Twitter thématiques, etc. Il existe de nombreux forums de discussion de niche sur les médias sociaux où vous pouvez trouver des communautés qui correspondent à vos produits et services. (Le marketing digital, 2019)

Pour cibler au mieux les utilisateurs, les messages sont différenciés en fonction des taux de conversion et des objectifs de communication en fonction de cette segmentation. C'est l'une des clés du succès. Prenons le cas de l'envoi d'un courriel. Allez-vous envoyer le même

message aux internautes, qu'ils soient des clients occasionnels, des clients réguliers, des clients potentiels ou de simples visiteurs ? Non, car vous pouvez qualifier la base de données que vous créez. L'efficacité de votre stratégie dépend également de votre capacité à créer des messages personnalisés et ciblés pour chaque groupe, voire chaque personne. (Le marketing digital, 2019)

2.5. L'automatisation

Si une entreprise veut se spécialiser dans une approche commerciale, la personnalisation des messages prend trop de temps et ne peut être effectuée manuellement. La personnalisation des messages doit être simple. De plus, si l'objectif est de mieux communiquer avec le public cible, le but est de l'attirer et de le convertir. Veillez à ne pas tout automatiser. Il est parfois conseillé d'envoyer des messages directs. (Marrone and Gallic, 2018)

2.6. La gestion des données personnelles

Dans le domaine du marketing digital, la gestion des données personnelles est une question essentielle qui concerne les entreprises de toutes tailles. Qu'il s'agisse de collecter des informations par le biais de formulaires de contact, d'effectuer des paiements en ligne pour l'achat de biens et de services ou d'envoyer des courriels de marketing, tout peut se faire en un clin d'œil.

Les internautes sont de plus en plus réticents et méfiants à fournir leurs données face à l'opacité de certaines techniques de marketing digital. Recevoir un courriel d'une entreprise à laquelle vous n'avez pas donné votre adresse, ou apparaître sur des dizaines de sites web faisant la publicité d'un produit que vous avez consulté une fois, révèle l'autre face de la médaille du marketing digital, le pouvoir du ciblage associé à la collecte, à l'agrégation et à l'utilisation des données personnelles. En tant qu'internaute, toutes les traces que vous laissez régulièrement après avoir visité chaque site web sont des éléments utilisés pour vous identifier, vous reconnaître et vous cibler plus précisément. (Le marketing digital, 2019)

Ces manquements ont été soulevés par un certain nombre d'associations et d'institutions (par exemple, la CNIL, l'Institut pour la souveraineté numérique) qui militent pour un traitement plus respectueux des données personnelles sur Internet. Elles ont également été critiquées par de nombreux internautes, qui n'hésitent plus à exprimer leurs opinions et utilisent des méthodes alternatives de navigation et de consommation de l'information (moteur de recherche Qwant, réseau Tor). Les personnes instruites souhaitent de plus en plus contrôler l'utilisation de leurs données et éviter d'être exposées à un marketing inapproprié. Ils remettent en question l'efficacité pratique des paramètres de sécurité et de la collecte des données. Et la collecte de données personnelles. Face à ces défis, ils préfèrent utiliser des cartes de sécurité, réduisant ainsi la quantité d'informations divulguées. (Le marketing digital, 2019)

Exemple : le moteur de recherche Qwant.com indique sa politique de protection des données par un lien en haut de sa page d'accueil et l'utilise comme argument marketing. Qwant s'engage à protéger votre vie privée, ce qui est au cœur de notre philosophie. Nous n'utilisons pas de cookies ou de dispositifs de suivi pour connaître votre historique de navigation ou établir votre profil.

2.7. La permission marketing

Marketing permissif Cette expression met l'accent sur la nécessité d'acquérir des prospects avant de les engager. Les demandes d'informations se font de plus en plus sur internet, les législateurs par le biais de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) en adoptant des règles d'exigences uniques (obtention du consentement préalable du consommateur avant l'envoi de courriers électroniques commerciaux dans certaines limites, possibilité de se désabonner d'un clic de souris dans le corps de chaque courrier électronique commercial). La logique derrière cette autorisation semble être l'une des directions justes et nécessaires pour établir des relations à long terme avec des clients potentiels. (Marrone and Gallic, 2018)

2.8. De l'outbound a l'inbound marketing

La gêne occasionnée par la publicité et l'omission des entreprises ont conduit les consommateurs à lutter contre le "bruit" en ignorant les messages publicitaires. Aujourd'hui, l'enjeu pour les entreprises est de changer leur façon de communiquer avec les clients et de « vendre ». Les entreprises doivent attirer les consommateurs et les amener à eux au lieu de les acheter via les méthodes de marketing traditionnelles. Le marketing sortant vise à promouvoir des produits et des services directement auprès d'un public, tandis que le marketing entrant permet de présenter des produits et des services indirectement aux consommateurs qui se perçoivent comme le public cible de l'entreprise. L'approche sortante est un processus dans lequel le message est marqué et envoyé, mais pas communiqué à l'utilisateur potentiel.

L'approche inbound au contraire, se traduit par la mise en place d'un processus que l'on peut qualifier d'inclusif. Par conséquent, les entreprises d'aujourd'hui doivent changer leur façon de communiquer avec les clients et s'éloigner des "ventes". Au lieu d'acheter des consommateurs avec des techniques de marketing traditionnelles, les entreprises doivent capter leur attention et les amener à venir à elles. (Malika and Zouhir, n.d.)

2.8.1. L'outbound marketing

Le marketing émetteur est une forme traditionnelle de marketing caractérisée par une volonté de toucher un grand nombre de personnes par la communication de masse. La publicité compulsive est définie comme "le phénomène au cours duquel une forme de publicité est plus ou moins nécessaire et sème la confusion chez la personne qui y est exposée. Grâce à la technologie moderne, les consommateurs qui ont déjà été inondés peuvent maintenant éviter certains messages intrusifs des entreprises et chercher des renseignements de qualité. Les entreprises pratiquant les méthodes de marketing traditionnelles peuvent choisir d'attirer les consommateurs par le biais de programmes d'entonnoirs de vente, d'expositions, de courriers non sollicités, de campagnes postales et télégraphiques, de télémarketing et de diverses formes de publicité (journaux, radio, télévision, magazines, publicité extérieure, etc. (Malika and Zouhir, n.d.)

2.8.2. Inbound marketing nouvelle façon d'approcher les consommateurs

Le marketing entrant est une nouvelle technique de marketing qui vise à capter l'attention des consommateurs en fournissant du contenu de qualité - du contenu qui informe, éduque et même inspire. L'approche de marketing entrant est fondée principalement sur la création de contenu de qualité pour attirer les clients les plus susceptibles par l'intermédiaire des moteurs de recherche. Les clients potentiels qui consultent le site Web d'une entreprise ne sont pas simplement des utilisateurs d'Internet, mais des personnes qui recherchent l'information spécifique offerte par le site. Une fois attirés, ils doivent être transformés en clients et revenir à plusieurs reprises. (Malika and Zouhir, n.d.)

Sapiro décrit le marketing entrant comme une technique qui "fait venir les clients à vous au lieu de les chercher". Il s'agit d'un flux de communication destiné aux entreprises et visant à permettre aux clients potentiels de trouver plus facilement les entreprises en ligne, plutôt que d'essayer de les trouver par des méthodes traditionnelles de marketing et de publicité dont l'efficacité et le coût sont discutables. Le contenu se caractérise par le fait que l'on évite les slogans de vente et les slogans commerciaux et que l'on fournit un contenu informatif qui est utile et important pour eux, les incitant ainsi à acheter les produits proposés. (Malika and Zouhir, n.d.)

Nous pouvons en conclure que l'objectif principal de l'inbound marketing est d'attirer des visiteurs sur le site en créant du contenu utile, de convertir ces visiteurs en prospects, de gagner leur confiance et de les transformer en clients fidèles et en ambassadeurs. Cette approche se concentre sur les techniques de marketing "pull-push" au lieu de "push-pull" marketing, où les visiteurs sont interrompus par des messages publicitaires. L'essence de cette stratégie consiste donc à élaborer un contenu ciblé et de qualité, à le publier sur des sites web destinés aux moteurs de recherche et à le faire connaître par le biais des médias sociaux et d'autres moyens efficaces. (Malika and Zouhir, n.d.)

2.8.2.1. Les 4 objectifs de l'inbound marketing

Pour construire ainsi des relations à long terme avec les consommateurs, les marques passent par différentes étapes, qui sont divisées en parcours. Le consommateur passe ensuite successivement par les étapes suivantes :

Objectif n 1 : attirer

Engager les consommateurs signifie les attirer sur votre site web, votre blog, votre page Facebook ou tout autre média interne. L'inconnu devient le client. Pour cela, il faut mettre en jeu des leviers générateurs de trafic. Les références naturelles sont un très bon allié. La publicité, comme les liens commandités et les bannières publicitaires (Affichage), est aussi un outil puissant.

Objectif n 2 : convertir

Dans un second temps, les marques doivent viser à convertir les visiteurs en leads. Par exemple, inscrivez-vous à une newsletter, remplissez un formulaire de contact sur le site, téléchargez une documentation technique en échange d'une adresse email professionnelle, cochez une case pour recevoir un devis, ou un compte sur les réseaux sociaux. Inviter un

consommateur à visiter le site, c'est lui demander l'autorisation de le harceler. (Marrone and Gallic, 2018)*

Objectif n 3 : conclure/vendre

Les deux premières étapes doivent être de créer un environnement suffisant pour les meilleures ventes possibles. Générer des ventes à partir d'Internet seul n'est pas facile. Par exemple, si vous proposez un service d'abonnement sur un site Web, il ne suffit souvent pas de s'attendre à ce que les canaux numériques visités par des clients potentiels conduisent à une commande. Pour de nombreux services et produits, cela se fera via d'autres canaux, tels que le face à face ou le téléphone. Même sur les sites de e-commerce, le téléphone peut être un facteur de confiance, voire un facteur d'achat, surtout si vous avez une offre de luxe. Soyez patient car les clients potentiels doivent entrer plusieurs fois en contact avec la marque avant de devenir. ((Marrone and Gallic, 2018)

Objectif n 4 : réenchâter

Le réenchâtement, nouveau terme du marketing digital, définit la manière de gérer la relation client dans les ventes. Le "Réenchâtement" post-achat vise à déclencher le processus et à créer un cercle éthique entre la marque, le client et leur relation de proximité. Demandez leur avis sur le produit en leur envoyant une simple enquête, en prédisant leurs besoins futurs et en les accompagnants dans leur vision du service ou du produit. Apprenez à capter leurs émotions pour améliorer en continu l'expérience client. (Marrone and Gallic, 2018)

2.9. La géolocalisation par IP

Chaque ordinateur dispose d'une adresse IP de localisation uniquement référençant déjà la base de données de l'ensemble des zones géographiques. Ces adresses IP peuvent également être utilisées pour obtenir des informations pour le ciblage comportemental. Les annonceurs peuvent proposer des produits personnalisés qui varient selon la zone géographique, en tenant compte de données telles que le climat et les habitudes de consommation. ("La publicité efficace sur Internet," n.d.)

Section 03 : Le marketing digital dans les services

Dans les premières définitions du marketing, le terme "service" était associé à une "action, une performance, une utilisation ou un effort", par opposition au produit, qui était décrit comme "des biens, des matériaux, des choses ou des objets". L'intangibilité et la périssabilité étaient les caractéristiques les plus couramment utilisées pour décrire les services et les distinguer des produits. Toutefois, nous pensons, comme beaucoup, que les services ne doivent pas être définis par opposition aux produits. La définition bien connue de "quelque chose que l'on achète mais qui n'arrive pas à mettre le pied dans la porte", bien qu'intéressante, n'est pas très utile en matière de stratégie marketing. (Lovelock et al., 2014)

3.1. Définition des services

Les deux définitions suivantes sont proposées pour définir les services.

- Un service est une action ou une offre fournie par une partie à une autre. Bien que le processus puisse impliquer un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte généralement pas de la possession d'un facteur de production
- Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

L'INSEE définit les activités de service comme "la fourniture d'une compétence technique ou intellectuelle". Contrairement aux activités industrielles, qui ne s'expliquent pas uniquement par les caractéristiques des biens matériels achetés par le consommateur, l'INSEE distingue les industries tertiaires et les services, qui ne comprennent pas les transports et le commerce. (Lovelock et al., 2014)

3.1.1. La notion de la servuction

Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain, proche du client. Elle exige une parfaite compréhension des attentes et des besoins du client et de son environnement. La notion de service est liée à celle de la servuction.

La servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains nécessaires pour fournir un service avec un niveau de qualité prédéterminé (selon Langeard et Eiglier).

Le système se compose de quatre éléments : l'offre physique (par exemple, les guichets de banque, les tables de restaurant), le personnel avec lequel ils entrent en contact (par exemple, les caissiers, les serveurs), les clients eux-mêmes et les services (par exemple, les services bancaires, la restauration). Les autres clients du système de service et du système organisationnel interne, c'est-à-dire le back-office. Chaque élément du système de servuction est constitué de relations avec d'autres éléments. Ce système d'interactions joue un rôle important dans la reconnaissance des services et de leur qualité. (Lovelock et al., 2014)

3.2.1. Les services en ligne

L'évolution de la technologie au cours des deux dernières décennies a eu un impact significatif sur la prestation de services, à la fois dans la "production" (back et front office) et la "livraison" (front office). En particulier, certains ont été créés dans la fourniture de services. La technologie a répondu aux questions sur les contraintes et le financement, ainsi que sur les attentes et les contraintes des clients. Par exemple, dans de nombreux pays, les banques ferment des succursales et transfèrent leurs clients vers des canaux de banque électronique moins chers pour augmenter leur capacité et rester plus compétitives.

3.2.2. Les technologies et les innovations du processus de livraison du service

De nos jours, de plus en plus d'entreprises de services innovent dans leur processus de prestation de services, en s'inspirant d'Internet,

Quatre innovations intéressent plus particulièrement les dirigeants d'entreprises de services :

1. Le développement des téléphones portables de quatrième génération, des PDA (Personal Digital Assistants), de la présence du wifi, qui permettent aux usagers d'avoir un accès à Internet où qu'ils soient.
2. L'utilisation des technologies de reconnaissance vocale qui permettent au client de fournir des informations ou passer commande simplement en parlant au téléphone ou dans un micro.
3. La création de sites Web capables de fournir des informations, de prendre des commandes, et même de servir de moyen de livraison pour des services fondés sur l'information.
4. La commercialisation de cartes à puce dans lesquelles sont enregistrées des informations détaillées concernant le propriétaire et qui peuvent servir de porte-monnaie digital (Monéo).

Les canaux électroniques, seuls ou en combinaison avec d'autres canaux, complètent ou remplacent les canaux physiques traditionnels pour la fourniture de services d'information. (Lovelock et al., 2014)

3.2.3. E-commerce : la transition vers le cyberspace

Par rapport aux canaux traditionnels, Internet facilite la recherche, fournit des informations aux clients dans des délais très courts, répond presque instantanément aux demandes des clients et crée des communautés en ligne pour commercialiser des services ou des produits spécifiques. En tant qu'outil de distribution, Internet facilite la « circulation » de quatre types de services : l'information, la négociation, la transaction et la promotion entre l'entreprise et ses clients. (Lovelock et al., 2014)

Les sites Web deviennent de plus en plus sophistiqués pour atteindre les consommateurs. Tout comme les vendeurs savent répondre au téléphone, orientez également les clients vers les solutions susceptibles de les intéresser. Certains sites Web permettent une communication directe avec les clients par e-mail. Parmi les facteurs qui attirent les consommateurs dans les magasins, mentionnons la commodité, la facilité de recherche, les prix attrayants et le vaste choix. La possibilité de livrer rapidement, 24 heures sur 24, sera particulièrement attrayante pour les acheteurs disposant de peu de temps pour faire leurs achats. (Lovelock et al., 2014)

Le coût des nouvelles technologies est si faible et leur champ d'application si vaste que les prestataires de services doivent saisir toutes les occasions de les intégrer dans leurs stratégies de diffusion. En particulier, l'établissement d'un lien entre les sites web, les systèmes de gestion de la relation client (GRC) et les téléphones mobiles est un nouveau développement prometteur. L'intégration des téléphones mobiles dans les infrastructures de prestation de services est utile à plusieurs égards :

- 1) rendre les services plus accessibles ;
- 2) déclencher des alertes en fournissant l'information pertinente au bon moment ;
- 3) mettre à jour les informations en temps réel pour actualiser les bases de données

3.3. Le client multicanal

Les entreprises sont confrontées à une nouvelle catégorie de clients : les clients mixtes qui utilisent au moins deux canaux. En raison du multicanal, deux grands types de comportement sont identifiés. (Derosier and Jacquot, n.d.)

3.3.1. Le comportement clicks and mortar ou (web to store)

Les clients utilisent les canaux numériques pour obtenir des informations, puis passent aux canaux physiques pour effectuer des transactions. Il existe de nombreuses raisons d'utiliser le stockage sur le web, mais c'est la plus utilisée : selon une enquête de l'Observatoire ROPO2 de 2013 auprès de 7 000 internautes, sur une période de trois mois. Parmi ceux qui ont visité un point de vente pendant cette période, 32 % ont visité uniquement une boutique, 19 % uniquement un site web, et 49 % ont fait les deux. (Ferhane and Salah, n.d.)

Un système "click and collect" est un système qui permet aux clients de commander et de payer des articles en ligne, puis de les récupérer auprès d'un détaillant. Le click and reserve signifie que vous pouvez réserver un article en ligne sans avoir à payer. La possibilité de précommander des articles en ligne permet aux clients de visiter le magasin et d'essayer les produits pour les acheter. Le Web to Store a ses propres variétés. (Ferhane and Salah, n.d.)

3.3.2. Le comportement mortar and click ou (store to web)

Globalement, le parcours client devient de plus en plus important : selon le baromètre Médiamétrie / Fevad 2013, environ 40% des internautes se rendent en magasin, notamment pour comparer les prix, consulter les avis produits et les affichages. Ils peuvent utiliser Internet. Et 12% des internautes déclarent utiliser la fonctionnalité de boutique connectée sur une tablette ou un dispositif interactif. Ils peuvent également effectuer plusieurs déplacements dans le secteur d'activité pour effectuer le même achat. (Lovelock et al., 2014)

Les clients passent d'un canal physique en préparation d'un achat à un canal numérique lors de la phase de transaction. Il existe des dispositifs spéciaux. Par exemple, Back-Click and Collect permet aux clients de commander des produits qui ne sont pas disponibles en magasin, dans le magasin lui-même, et de les recevoir, ou ailleurs, gratuitement. (Lovelock et al., 2014)

3.4. Les moyens de fidélisation on line

Les services interactifs en ligne tels que click-to-chat, click-to-phone et click-to-video (avec des systèmes de vidéoconférence que les clients décident de regarder ou non) se développent. Le web offre de nombreuses possibilités en termes de programmes de fidélisation. Des Newsletters en ligne, enquêtes en ligne, informations en ligne en plus des informations physiques (par exemple, celles fournies par les quotidiens aux abonnés), services d'alerte (par exemple, de nombreux quotidiens et magazines envoient régulièrement des "alertes" pour tenir les abonnés informés), médias sociaux, etc., Ces systèmes sont utiles tant pour les ventes que pour les services après-vente. Pour l'instant, la deuxième application est plus développée. (Lovelock et al., 2014)

Une évaluation de ces programmes, à la fois quantitative et qualitative, est nécessaire. Ces programmes doivent être testés et développés. Des critères peuvent être utilisés tels que le nombre de membres, les membres actifs et inactifs, le flux entrant/sortant des membres, la couverture/rotation du programme client, la répartition RFM des membres, etc. De plus, il doit veiller à ne pas fatiguer ses clients, même fidèles, en étant trop prévenant. (Lovelock et al., 2014)

Conclusion du chapitre

L'objectif de ce chapitre était donc de mieux comprendre cet élément de la recherche. Tout d'abord, la littérature sur le marketing digital a été examinée afin de mieux comprendre l'utilisation de cette technologie pour les entreprises et les consommateurs. Nous avons donc commencé par l'évolution du marketing digital en deux étapes, de la démocratisation de l'internet dans les années 1990 à la transformation des médias sociaux en 2004. En effet, depuis l'émergence des différentes technologies de l'information et de la communication, le Web a évolué très rapidement, et cette évolution du Web est passée par quatre étapes connues sous le nom de Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 et Web 4.0.

La définition du terme marketing digital et les particularités qui sous-tendent le concept de marketing digital sont ensuite clarifiées. Identifier les spécificités de la technologie est utile pour comprendre les enjeux liés à son déploiement au sein des entreprises. En conséquence, le marketing digital se caractérise par la multiplicité et l'additivité des actions, une évolution constante et des canaux hyper mesurables.

Nous avons exposé l'ensemble des leviers du marketing digital qui s'articulent autour de trois principaux groupes notamment le marketing en ligne, les médias sociaux et le marketing mobile. Un aperçu des différents leviers du marketing digital et de leurs fonctions permet de comprendre l'utilisation prévue de cette technologie et sa contribution potentielle aux processus organisationnels. Les leviers du marketing digital peuvent servir à plusieurs fins. En effet, selon la manière dont une entreprise utilise les nouveaux outils numériques, elle peut en tirer certains avantages.

Enfin, le rôle du marketing digital dans le secteur des services et sa contribution à l'innovation et à la distribution ont été identifiés. Comme Pour comprendre le comportement des consommateurs à l'ère numérique et les méthodes de fidélisation en ligne.

Chapitre 02 : Contexte et méthodologie de recherche

Introduction du chapitre

La croissance rapide de l'industrie numérique est directement liée à l'évolution du phénomène Internet et au fait que les pratiques de marketing digital sont rentables. Par rapport aux outils traditionnels, le marketing digital offre des coûts plus compétitifs pour les entreprises. Elle permet aux consommateurs d'accéder plus facilement à l'information et offre une gamme plus large de produits et de services. L'internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, d'offrir des services supplémentaires à des prix plus bas et d'utiliser les nouvelles technologies de communication pour améliorer leur compétitivité. C'est un canal de distribution des biens et des services, un canal de communication et un outil pour mieux connaître les clients...

Ce chapitre tentera de mettre en avant la vision des entreprises algériennes sur leurs pratiques digitale qui nous permettra de voir s'il existe un écart entre les efforts fournis selon l'entreprise et le résultat réel principalement sur les moteurs de recherches et les médias sociaux

Ce présent chapitre est subdivisé en trois sections. La première s'intéressera à l'infrastructure et L'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digitale, la deuxième section traitera les pratiques marketings dans l'entreprise à l'ère de la digitalisation, la dernière section sera consacrée à la présentation de l'entreprise COERA.INT, et à la description de ses offres en termes de produits et services. Par la suite on présentera notre méthodologie de travaille pour la réalisation de se mémoire.

Section 01 : L'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digitale

Pour que l'Algérie réussisse sa transition vers la numérisation et la génération Internet, il faut que l'économie ait la capacité de s'adapter, que les entreprises soient flexibles en réponse aux caractéristiques positives du marché et que les avantages économiques soient largement partagés. Pour réduire la fracture numérique, il faut que les différents programmes de l'Algérie en matière de commerce, d'éducation, de formation, d'emploi et d'administration publique soient combinés avec succès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

1.1. Objectifs et programmes des TIC en Algérie

L'Algérie, comme de nombreux autres pays dans le monde, a choisi le numérique comme solution pour diversifier et dynamiser son économie. En effet, les bases de l'économie

numérique en Algérie ont été posées dans les années 2000 lors de la définition du Règlement général des postes et télécommunications, avec pour objectif principal d'introduire la concurrence dans le secteur des télécommunications (Réunion CNUCED, 2019, p. 02).

Dans ce contexte, l'Algérie a vu fleurir ces dernières années des initiatives de transformation digitale visant à combler la fracture numérique. e-Algérie, un programme stratégique de numérisation, a été lancé fin 2008 sous le nom d'e-Algérie 2013, qui vise la transformation numérique. Il comprend des objectifs et des actions.

Toutefois, l'Algérie investit dans le secteur des TIC en créant des cyberparcs dans tout le pays. Ces cyberparcs visent, d'une part, à rapprocher les services et produits TIC des Algériens (par exemple, vente de logiciels, programmation, accès à Internet) et, d'autre part, à utiliser les TIC dans diverses activités (par exemple, éducation, recherche, partage et accès à l'information). Ces cyberparcs regroupent différents acteurs du secteur privé et public algérien, des établissements d'enseignement, des universités et des centres de recherche, des centres de conférence, des hôtels, etc. (Réunion CNUCED, 2019, p. 02).

L'Algérie a encore progressé dans le domaine des technologies de l'information et des communications, notamment en termes d'adoption des TIC, d'accès à la téléphonie et au haut débit mobile, ainsi que de nombre d'internautes. En 2019, le Forum économique mondial a classé l'Algérie au 76^e rang mondial pour l'adoption des TIC, contre le 83^e rang en 2018. Dans le classement, gagnant sept places en un an (Klaus, 2019).

1.1.1 Une économie digitale en croissance

L'Algérie est à la traîne dans le domaine des TIC, qui ne représentent que 4 % du PIB, soit bien moins que la moyenne mondiale de 7 % (Sayeh, 2012), et est toujours considérée comme un secteur périphérique. Malgré sa lenteur paradoxale dans ce domaine, la base économique de l'Algérie s'enrichit de jeunes entrepreneurs impliqués dans la création de start-up. Toutefois, en raison de sa lenteur, l'Algérie n'a pas été en mesure de sortir du cercle vicieux des technologies de l'information et de la communication.

Selon le ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, il y avait 266 301 PME dans le secteur des TIC en Algérie en 2016 (Lounes et al, 2019a). En revanche, 31 194 PME ont été créées en 2019, dont plus de la moitié (54,48 %) étaient des PME du secteur des services (ministère de l'Industrie et des Mines, 2019).

Le nombre total d'internautes en Algérie a augmenté de manière significative, passant de 4 millions en 2009 à plus de 6 millions fin 2014 (Halfaoui, 2016), ce qui s'explique par l'importance de l'accès à internet dans la vie quotidienne des Algériens. Malgré la population plutôt importante de l'Algérie, l'utilisation d'internet reste faible, ne représentant que 2,7 % de tous les utilisateurs africains (Halfaoui, 2016). En effet, le nombre de connexions mobiles en Algérie a diminué de 92 000 (-0,2%) entre janvier 2019 et janvier 2020. D'autre part, il y a plus de 49 millions de connexions mobiles en Algérie depuis janvier 2020, ce qui correspond à 114% de la population totale de l'Algérie (Kemp, 2020). Selon les statistiques de Kemp (2020), il y a 22 millions d'internautes en Algérie en janvier 2020. Ont un compte sur un réseau social. En effet, entre avril 2019 et janvier 2020, le nombre d'utilisateurs a augmenté de 2,4 millions (+12%), soit un taux de pénétration de plus de 51%.

D'autre part, selon Gherbi (2015), sur 4 000 sites hébergés en Algérie, seuls 900 sont actifs. Cela montre que le web est sous-utilisé dans les sphères privées, publique et professionnelle,

par rapport aux pays développés qui gèrent leurs activités actuelles en fonction du potentiel réel du web.

L'industrie algérienne des télécommunications a préparé un nouveau plan pour moderniser l'internet dans les zones urbaines grâce à l'utilisation généralisée de connexions en fibre optique (Messiliti et al, 2019). Aujourd'hui, selon les dernières statistiques du ministère des Postes, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN), il y avait plus de 145 120 km de réseaux de fibre optique en Algérie en 2018, contre 46 000 km en 2012 (Lounes et al, 2019b). Malgré ces efforts, il semble que l'investissement nécessaire pour couvrir l'ensemble du pays en fibre optique soit insuffisant. Ils estiment également que les contacts algériens sont impliqués dans des projets inutiles, comme le service de téléphonie fixe de quatrième génération lancé en 2015 (Messiliti et al, 2019).

1.1.2. L'accélération de l'utilisation du digital dans les entreprises

L'utilisation de marketing digital devient une nécessité pour les entreprises afin d'améliorer leur efficacité et leur compétitivité et de tirer parti des possibilités offertes par un marché plus vaste et plus dynamique. Le rapport de l'e-Commission indique que l'intégration des digital dans l'économie et le soutien à l'utilisation des supports numériques par les entreprises sont identifiés comme les principaux objectifs. (Idoughi et Djeddi, 2013)

À cet égard, trois sous-objectifs spécifiques sont formulés comme suit :

1. Soutenir la propriété des TIC par les petites et moyennes entreprises.
2. Développer des applications pour l'amélioration des performances de l'entreprise.
3. Développer et développer la fourniture de services en ligne par les entreprises.

1.1.3. Impulsion du développement de l'économie numérique

L'économie numérique se compose de trois éléments principaux : les logiciels, les services et le matériel. Un peu de travail peut conduire à une augmentation de l'esprit d'entreprise et à la production de contenu local qui stimule l'innovation (Commission européenne, 2008). L'objectif principal de ce pilier est de créer un environnement favorable au développement intensif du digital. Cet objectif clé peut être divisé en quatre sous-objectifs spécifiques définis dans le rapport de la Commission européenne (2008, p.22) :

1. Poursuivre le dialogue gouvernement-entreprises engagé dans le processus de développement de la stratégie électronique Algérie.
2. Fournir toutes les conditions pour améliorer les compétences scientifiques et techniques nationales en matière de production de programmes et de fourniture de services et d'équipements.
3. Mettre en place des mesures incitatives en matière de production du contenu
4. Diriger les activités économiques dans les technologies de l'information et de la communication vers l'exportation.

1.1.4. Les causes du retard de la digitalisation des entreprises algériennes

- **Difficulté organisationnelle** : La transformation digitale souffre inévitablement de l'inflexibilité structurelle ou de l'isolement des organisations.
- **Un déficit de compétence numérique** : la problématique du recrutement et de l'intégration des compétences numériques.
- **Un manque de marge de manoeuvre financière** : Pour certaines entreprises qui considèrent la transformation digitale comme un centre de coûts plutôt que comme une opportunité de croissance, la capacité à lever des fonds peut constituer un obstacle au lancement de projets de transformation numérique.
- **Manque de visibilité des dirigeants** : le manque de leadership des dirigeants impacte négativement le changement culturel nécessaire pour l'adoption du digital dans les entreprises.

1.1.5. L'impératif de l'adoption du digital par les entreprises algériennes comme source de compétitivité

Une approche intégrée du développement des produits et services, de la distribution et du mode de production sera nécessaire, sous l'impulsion de deux facteurs :

- Alors que les consommateurs se familiarisent de plus en plus avec les technologies numériques, les entreprises algériennes, pour se différencier de leurs concurrents, doivent proposer une offre globale incluant de nouveaux formats de distribution, des produits numériques et des offres personnalisées.
- La technologie numérique est un outil puissant pour améliorer l'efficacité opérationnelle et la compétitivité des coûts. Par exemple, de nombreux processus, tels que la gestion des stocks et la production, peuvent être automatisés pour augmenter la productivité et réduire les coûts.

1.2. La digitalisation et sa contribution à la performance de l'entreprise

1. Les apports du marketing digital :

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux façons. Premièrement, il s'agit d'améliorer l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de marketing numérique transforment les stratégies de marketing. Cela permet l'émergence de nouveaux modèles commerciaux qui apportent une valeur ajoutée aux consommateurs et augmentent la rentabilité des entreprises. La collecte et l'analyse des données sur les clients sont un élément clé du marketing digital.

Une base de données efficace permet d'élaborer des stratégies différenciées, identifiables et personnalisées qui débouchent sur des actions pertinentes. En outre, le marketing numérique doit établir des relations durables avec les clients et acheteurs potentiels à toutes les étapes de

la relation client. La segmentation en temps réel est un des atouts prédominants du marketing digital. Cet avantage unique du commerce électronique constitue un véritable atout par rapport aux outils de mailing traditionnels. (*Le marketing digital*, 2019)

2. L'importance du marketing digital :

La technologie numérique a apporté de nouvelles méthodes et de nouveaux outils pour mieux suivre et analyser les internautes. Si les entreprises disposent de ces outils précis, appelés "web analytics", elles peuvent analyser les caractéristiques, les préférences, les achats et le comportement des internautes. Face à cette révolution, toutes les entreprises doivent s'efforcer, sur le plan stratégique et culturel, de devancer leurs concurrents, ou au moins de les suivre. (*Le marketing digital*, 2019)

3. Les spécificités du marketing digital

Travailler dans le monde du marketing digital signifie que vous êtes constamment exposé aux particularités de ce canal. Contrairement au marketing dans le monde physique, le marketing digital se mêle aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Et dans ces particularités :

- a. Multiplicité et additivité des actions :** Il existe de nombreux supports et formats disponibles sur Internet. Il peut s'agir d'un site web au design spécifique, d'une technique de référencement, d'une vidéo publiée sur une plateforme spéciale de partage d'informations ou d'un courriel. Contrairement à la communication sur les canaux traditionnels. En ce qui concerne le caractère additif des actions, il est important de savoir que sur Internet, les actions ne se remplacent pas les unes les autres, mais se complètent mutuellement. Par exemple, "les références naturelles sont l'une des plus anciennes techniques de marketing digital et constituent encore aujourd'hui une action nécessaire pour les spécialistes du marketing électronique, qui n'est pas remplacée par les actions des médias sociaux. (*Le marketing digital*, 2019)
- b. Une évolution rapide :** Une autre caractéristique du marketing numérique est qu'il est en constante évolution. En fait, de nouvelles techniques de marketing apparaissent en raison des changements dans l'utilisation du monde numérique. L'utilisation des technologies numériques est principalement influencée par l'accélération du développement technologique de l'écosystème, qui permet à son tour l'introduction de nouvelles techniques de marketing. (*Le marketing digital*, 2019)
- c. L'interactivité :** En règle générale, c'est le consommateur qui prend contact avec le site. L'approche marketing est inverse : l'e-consommateur est "actif", tandis que l'e-commerçant doit apprendre à écouter et être "passif", et doit donc être rapide, réactif, voire proactif. Sur l'internet, nous sommes généralement considérés comme des consommateurs qui "achètent" plutôt que de "vendre" (approche "pull" ; approche de communication dans laquelle les entreprises tentent d'attirer les consommateurs). Il est donc important de se placer en bonne position sur le chemin (moteurs de recherche, portails, etc.). Contrairement aux médias traditionnels où les consommateurs sont passifs, les médias numériques leur permettent de devenir actifs grâce à l'interaction permise par l'internet et le Web 2.0. (*Le marketing digital*, 2019)

- d. Un canal « hyper mesurable » :** Le canal numérique est un canal "hyper mesurable". Cette caractéristique est une opportunité car, contrairement au marketing traditionnel, son efficacité peut être mesurée à chaque fois qu'une action est réalisée." Sur Internet, le modèle est plus efficace. Si vous achetez une bannière publicitaire dans un magazine en ligne, vous pouvez immédiatement voir combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière et ont immédiatement effectué un achat sur le site, le tout à moindre coût. Le marketing digital diffère des techniques de marketing classiques en ce qu'il permet une approche massivement personnalisée grâce à un changement de pouvoir entre l'entreprise et le consommateur, à la rapidité de la réponse et de la transaction, et à une connaissance accrue du consommateur grâce à l'"intelligence" de la technologie numérique. Il s'agit de l'une des techniques du marketing relationnel, un ensemble d'outils destinés à établir des relations individuelles. (*Le marketing digital*, 2019)
- e. L'individualisation :** Les médias numériques permettent de personnaliser en masse les produits et les services. D'autre part, ils permettent également de personnaliser la relation client en ligne à moindre coût. (*Le marketing digital*, 2019)

4. Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Le marketing interactif présente les avantages suivants : le faible coût, la possibilité d'atteindre des personnes qui ne sont pas familières avec d'autres médias tels que la télévision, la possibilité de choisir le site exact où la publicité sur le web est placée (ce que l'on appelle l'affichage), et le fait qu'elle apparaît à l'écran lorsque les consommateurs tapent les mots pertinents dans un moteur de recherche. La possibilité de mesurer avec précision l'efficacité des communications, comme le nombre de visiteurs uniques, le taux de clics, le temps passé sur le site et le suivi de la navigation sur Internet, est un autre avantage important du marketing digital. Le faible coût d'entrée de la publicité sur Internet est un avantage majeur pour les PME. Le budget moyen des campagnes est de 8,29 millions d'euros, soit un cinquième de celui de la télévision, mais cette moyenne cache une disparité importante. (Malika and Zouhir, n.d.)

Cependant, le marketing interactif a aussi ses inconvénients. Les entreprises n'ont pas toujours le contrôle sur la façon dont les gens utilisent leurs messages et leurs activités de marketing. En outre, la plupart des messages de marketing peuvent être rejetés ou fermés par les consommateurs. D'un autre côté, la nécessité d'obtenir une autorisation avant d'envoyer un courriel fait ressembler le marketing interactif à un marketing autorisé et crée un niveau d'engagement élevé avec les internautes qui l'acceptent. Les consommateurs choisissent les marques avec lesquelles ils veulent être contactés et les publicités qu'ils veulent voir. (Malika and Zouhir, n.d.)

Section 02 : Les Pratiques du marketing digital en Algérie

Le développement technologique en Algérie a considérablement accéléré l'utilisation des nouvelles technologies et des outils informatiques, modifié le comportement des consommateurs et il a changé radicalement les stratégies de marketing des entreprises algériennes.

2.1. Etat des lieux du marketing digital en Algérie

En l'absence de données précises sur le marketing numérique et le niveau de son application dans le monde et en Algérie. Selon une recherche de profils sur LinkedIn en utilisant des mots clé liés aux compétences marketing. En Algérie, 25 929 personnes sont enregistrées comme professionnels du marketing sur un total de 746 967 personnes enregistrées en 2015, les professionnels du marketing représentent donc 3,47%. Cependant, une étude du nombre de profils dans lesquels les compétences liées au marketing digital sont représentées montre qu'il n'y en a que 40, soit 0,005% de la part algérienne, ou 26 fois moins que la part mondiale. La part des professions du marketing et du marketing numérique en Algérie est de 0,15%. (M. ADNANI Djalal Nizar, 2017/2018)

Ce n'est que relativement récemment que la technologie numérique a commencé à attirer l'attention au niveau des entreprises en Algérie. Le boom de l'Internet en Algérie a peut-être joué un rôle. L'augmentation de la pénétration d'internet et du nombre d'internautes a incité les annonceurs à investir dans ce nouveau média : les investissements dans la publicité en ligne sont passés de 0 % en 2006 à 5 % en 2013.

Le travail des principaux acteurs du processus digital a beaucoup progressé depuis 2006 à ce jour. Des efforts importants ont été déployés pour normaliser le format des espaces publicitaires et pour encourager la création de contenus et de sites web algériens afin d'organiser le marché digital. Les principaux leviers d'affichage utilisés en Algérie est le display. Le marché entre dans une phase de régulation et le nombre d'échanges free-to-Play diminue. Il convient également de noter que le budget moyen par annonceur et par campagne a augmenté de 25 % et 10 % respectivement en 2013.

2.2. La publicité en ligne en Algérie

La publicité pénètre progressivement tous les domaines de la vie en Algérie. L'essor récent d'internet et la prolifération des sites algériens ont donné des idées aux annonceurs, qui n'hésitent plus à s'afficher en ligne. Selon une enquête menée par Med et Com Régie Digital en 2014, les responsables ont souligné que les investissements dans la publicité en ligne ont quadruplé et s'élèvent désormais à 2,5% par rapport aux autres médias, soit plus de 500 millions de Da.

YouTube peut désormais faire de la publicité en Algérie. Selon les premières estimations, il touche entre 5,5 et 6 millions de personnes par mois en Algérie.

2.2.1. Les agences de conseil en communication et publicité

Plus de 3 000 agences opèrent sur le marché algérien de la communication et de la publicité. Le marché de la communication et de la publicité est dominé par des agences à capitaux étrangers, qui gèrent les budgets de plusieurs grandes entreprises privées en Algérie ainsi que de multinationales établies en Algérie.

2.3. Développement d'internet en Algérie

Le marketing en ligne est devenu un puissant outil de marketing moderne pour les entreprises de tous types et de toutes tailles, même celles qui débutent. Il attire de plus en plus de personnes vers l'achat en ligne car il offre aux acheteurs davantage d'incitations. Voici les sites web les plus visités en Algérie en décembre 2021, selon istizada.com (Google.fr / Youtube.com / Facebook.com / Google.dz / Ouedkniss.com / Ennaharonline.com / Instagram.com)

Les responsables du marketing qui cherchent à étendre leur présence en matière de commerce électronique en Algérie sont confrontés à un certain nombre de défis. L'un des principaux obstacles est l'absence de cartes de crédit internationales et personnelles en Algérie, qui entrave également le succès des commerçants en ligne. La pénétration de l'internet dans le pays est faible, si bien que seuls 59,6 %, soit un peu plus de 26,35 millions de citoyens, sont connectés. Cela fait de l'Algérie l'un des pays où la pénétration de l'internet sera la plus faible en 2021. L'absence de passerelles de paiement décourage également les Algériens de faire confiance aux sites de commerce électronique. De nombreuses grandes plateformes fonctionnent selon un système de paiement à la livraison, qui n'est pas fiable et entraîne un nombre élevé de retours. Cependant, l'Algérie est un marché largement inexploité et pourrait devenir très prometteur une fois que la population sera de nouveau en ligne et que davantage de sites proposeront des méthodes de paiement fiables.

2.4. Les internautes et les réseaux sociaux en Algérie

Aujourd'hui, le monde prend conscience de l'énorme potentiel des communications et de la rapidité sans précédent avec laquelle les messages peuvent être transmis partout dans le monde. Le succès des médias sociaux crée une énorme opportunité pour les entreprises concurrentes d'atteindre leurs objectifs en vendant leurs produits et services en ligne sous différentes formes, en atteignant les marchés mondiaux et en touchant un grand nombre de clients. Il en va de même en Algérie, où le nombre d'utilisateurs continue de croître d'année en année, à mesure que les gens du monde entier prennent conscience des propriétés de l'internet. (Redha, 2022)

En juin 2021, Internet World Stats (IWS) a indiqué que sur les quelque 38 millions de citoyens ayant accès à l'internet, environ 26 millions sont des utilisateurs actifs de Facebook. Ce chiffre reflète une augmentation de l'utilisation de l'internet au cours des dernières années. Le rapport a également noté que la majorité des utilisateurs de Facebook en Algérie se connectent presque quotidiennement. Selon le rapport Global Statistics 2021, la pénétration de Facebook en Algérie est d'environ 81%, tandis que la deuxième plateforme la plus utilisée est YouTube à 16,3%, tandis que d'autres plateformes telles que Twitter et Instagram représentent moins de 4%. Ces statistiques suggèrent que les spécialistes du marketing ont intérêt à se concentrer sur la publicité via Facebook, qui est constamment testé par de nombreux jeunes instruits de l'internet. Toutefois, les spécialistes du marketing doivent garder à l'esprit le pouvoir du gouvernement sur l'internet algérien, c'est-à-dire la possibilité de censure et de coupure de l'internet, comme ce fut le cas en juin 2016, pour freiner les abus. (Redha, 2022)

Même les médias traditionnels sont devenus liés aux médias sociaux d'une manière ou d'une autre, en raison de la difficulté d'obtenir des informations auprès des organismes officiels, du

reportage direct des événements et de la possibilité d'interaction. Par conséquent, une analyse statistique des abonnés aux médias sociaux représente la réalité et reflète la véritable image des abonnés, parmi lesquels Facebook compte une écrasante majorité d'abonnés Algérie 92%, nous pouvons donc en savoir plus sur les données démographiques en ligne grâce aux abonnés de Facebook Nous pouvons en savoir plus sur les données démographiques en ligne grâce aux abonnés de Facebook. (Redha, 2022)

2.5. Le Marketing Mobile en Algérie

Les appareils mobiles sont devenus de puissants dispositifs multimédias qui vous permettent de communiquer, de naviguer sur le web, de consulter vos e-mails, de prendre des photos, de naviguer sur un GPS, de communiquer sur les médias sociaux et de faire des achats. Il y a plus de 5,29 milliards d'appareils mobiles dans le monde, 4,88 milliards d'utilisateurs d'Internet, soit 61,8 % de la population, et 4,55 milliards d'utilisateurs actifs de médias sociaux, soit 57,6 % de la population. Ces chiffres montrent l'importance du marketing mobile, et les stratégies de marketing doivent être adaptées aux mobiles. La création d'applications pour les smartphones est une autre étape importante. Vous n'êtes pas obligé de créer une application pour smartphone, mais concentrez-vous sur la création d'un site web adapté aux mobiles et offrant une interface interactive. (Redha, 2022)

Ces dernières années, l'utilisation des lignes fixes a diminué dans le monde entier en raison de l'intérêt croissant du public pour les avantages de la téléphonie mobile. En Algérie, la téléphonie mobile (téléphonie analogique sans fil) a été introduite en 1994 et, fin 2000, 18 000 personnes avaient rejoint le réseau. Depuis lors, les services de téléphonie mobile se sont considérablement développés dans notre pays et la couverture mobile dépassera 98 % en 2019. Le nombre d'abonnés mobiles a également augmenté, passant de 47,04 millions en 2016 à plus de 49,48 millions en 2020. (Redha, 2022)

Le marché algérien de la téléphonie mobile s'est ouvert avec la première licence de l'opérateur public MobileCom (Algérie Mobile). Cela a commencé par la reconnaissance de la filiale Algérie Telecom en tant que société en 2003, suivie par Orascom Telecom en Algérie le 31 juillet 2001 et Watania Telecom le 31 juillet 2001. Une troisième licence a été délivrée le 23 décembre et une autre licence, gérée par Ooredoo, a été délivrée le 21 novembre 2013. Il est à noter que le marché algérien de la téléphonie mobile est représenté par Mobilis, Djezzy et Ooredoo (ou Nedjema).

Le fait que 97,9 % des internautes algériens se connectent via un téléphone portable favorise le marketing électronique en Algérie et doit être pris en compte lors de la création de contenu mobile pour atteindre le public cible avec précision, en temps voulu et avec une rapidité maximale. Recevez des notifications dès qu'un message publicitaire est créé.

2.6. Les leviers utilisés par les entreprises Algériennes

Les outils les plus utilisés par les entreprises Algériennes sont :

- **Sites internet** : Beaucoup d'entreprises Algériennes possèdent des sites web, qui contiennent des informations sur leurs activités et leurs produits (Mobilis, Algérie poste, cevital...)

- **E-mailing** : La majorité des entreprises Algériennes possèdent des adresses email et optent pour des campagnes d'e-mailing pour les abonnés
- **Le display** : les vidéos sur youtube, les bannières, et annonce

Section 03 : Méthodologie de recherche

3.1. Présentation de l'entreprise COERA.INT

‘Nos clients sont au cœur de nos projets’

COERA est un cabinet international de conseil, d'accompagnement et de conception de solutions pour entrepreneurs et entreprises à travers ses différentes filiales qui œuvrent dans les secteurs des technologies, coaching et formation, management, marketing et événementiel.

Fort de plus de 20 ans d'expérience, le cabinet COERA œuvre dans le conseil aux investisseurs, aux entreprises et aux particuliers souhaitant se lancer dans un projet d'activités de production de biens ou de services sur les marchés physiques et électroniques. Disposant d'une équipe de collaborateurs solide implantée localement, de compétences reconnues et de capacités d'écoute et de suivi optimales consolidées par une longue expérience de l'administration et de la gestion des entreprises.

COERA vous accompagne aussi dans le développement de projets technologiques, d'outils numériques et de concepts personnalisés et innovants allant de la création de plateforme et site web au développement d'applications Desktop et Mobile mais aussi de solutions interactives diverses. Sis à la Cité 1216 Logts Bt 41B N°09 Jolie Vue II Kouba-Alger

Forme juridique : EURL

Taille : TPE

Le but de l'entreprise est d'organiser le bon déroulement des projets de ses clients

3.2. Principales prestations de l'entreprise:

- gestion de projet
- Étude, Conseil et Développement de solutions informatiques spécifiques.
- Fourniture de logiciels standard de gestion d'entreprise.
- Développement de logiciels spécifiques sur demande.
- Conception et hébergement des Sites Web.
- Conception et Réalisation des applications Web.
- Audit et contrôle.

Son objectif est de rendre les systèmes d'information plus efficaces, de réduire les coûts de gestion et de rendre les services modernes facilement et efficacement disponibles.

3.3. Domaine d'intervention de l'entreprise

➤ Application Smartphone

APPLICATIONS SMARTPHONES

Dans un quotidien en continuel changement et en numérisation, les applications smartphones bousculent les habitudes de consommation et de communication et prennent une place de plus en plus importante dans notre quotidien jusqu'à en devenir Indispensables.

L'équipe COERA développe différents types d'applications : Natives Apps, Web Apps et Hybrid Apps et ce aussi bien sur les plateformes iOS qu'Android.

Ces applications sont à la pointe de la technologie tout en étant personnalisables et adaptable aux besoins de nos clients

COERA
International Consulting Firm

JAT QUEST
Langue / Language / भाषा
AUG 2018
Français
English
العربية

SE CONNECTER
Pseudo
Mot de passe
CONNEXION
Vous n'avez pas encore de compte ?
S'INSCRIRE

Figure n°02 : applications Smartphones (coeraconsult.com)

➤ Plateforme et site web

PATEFORMES ET SITES WEB

De la conception à la mise en ligne des plateformes et sites web, COERA s'occupe de tout le process de création ou d'adaptation de votre projet internet.

Nos concepts sont personnalisés, ergonomiques et innovants.

Nous proposons plusieurs packs contenant des offres telles que la prise en charge des hébergements, la gestion et le suivi ou encore la formation à l'utilisation.

BIENVENUE CHEZ ETTAHADI

COURS ET PROGRAMMES

CONTACT

COERA
International Consulting Firm

Figure n°03 : Plateformes et sites web (coeraconsult.com)

➤ Réalité augmentée

EXPÉRIENCE MARKETING « AR » (Réalité Augmentée)

De la conception graphique à la production d'éléments 3D, et de la création d'application AR à l'analyse de la diffusion, COERA vous accompagne tout au long de votre projet.



En pilotant votre projet, nous vous guidons vers les dernières innovations technologiques afin de donner vie à vos produits, vos packaging, vos prints .. et ainsi créer une passerelle entre le palpable et le digital.



La réalité augmentée est un moyen efficace pour créer une expérience nouvelle pour vos consommateurs et ainsi vous différencier de vos concurrents. En proposant de véritables expériences de marque à leurs clients, les marques ont l'opportunité de renouer une relation de confiance forte avec leurs consommateurs.

Figure n°04 : réalité augmentée (coeraconsult.com)

➤ Vidéo 360 & interactives

VIDÉOS INTÉRACTIVES

COERA vous propose des vidéos interactives pertinentes, 100% personnalisées et adaptées à votre audience.

L'intérêt d'une vidéo documentaire réside dans l'immersion et l'interactivité. Nous proposons un format vidéo avec une expérience spectateur à choix multiple ce qui permet d'ajouter de l'interactivité, et un storytelling fort où le spectateur devient acteur de l'expérience.

En quelques instants, plongez votre audience au cœur de votre univers de marque grâce à la vidéo interactive. Vos utilisateurs partagent et interagissent davantage avec votre contenu. Vous gagnez naturellement en notoriété et en émotion en créant une animation inoubliable.



Figure n°05 : vidéos interactives (coeraconsult.com)

VOTRE AUDIENCE AU CŒUR DE VOTRE HISTOIRE

Vidéos en 360°

La vidéo 360 est un nouveau format immersif qui révolutionne le marketing expérientiel en immergeant le spectateur dans un univers proche du réel. Filmée avec une caméra spécialement conçue à cet effet, la vidéo 360 est un nouveau format de communication qui permet à l'utilisateur de vivre une expérience exclusive et d'explorer un nouveau monde.

COERA vous propose un large choix de vidéos 100% personnalisées et adaptées à votre audience.

Les possibilités créatives sont infinies et notre cabinet se spécialise dans la production et la création de contenu qui raconte une histoire et où le spectateur prend vraiment part à la scène.



Figure n°06 : audience (coeraconsult.com)

➤ Expérience & animation interactive

PHOTOS SUR FOND VERT AVEC INCRUSTATION

Transportez les visiteurs à travers n'importe quel décor de jeux vidéos.
Surprenez et bluffez avec des incrustations originales et thématiques!

Rapide et très réaliste, la photo prise par un photographe professionnel sera imprimée et distribuée afin d'immortaliser ce souvenir inoubliable.



Figure n°07 : photos sur fond vert (coeraconsult.com)

➤ **Réalité virtuelle**



Figure n°08 : applications Smartphones (coeraconsult.com)

3.4. Eléments et instruments Méthodologiques de la recherche

La recherche est l'étude scientifique et méthodologique qui consiste à collecter des informations sur un échantillon entier de personnes étudiées afin d'étudier un phénomène et de résoudre un problème. Les sources d'information peuvent prendre diverses formes d'entretien, notamment le téléphone, le courrier électronique. Les informations sont également recueillies au moyen de questionnaires distribués physiquement et de questionnaires virtuels sur des sites web. Des livres et des thèses de doctorat ainsi que des mémoires en ligne. Ces outils permettent d'acquérir de nouvelles connaissances sur le sujet.

Notre méthodologie de recherche est basée sur une approche qualitative utilisant un guide d'entretien. Nos entretiens sont menés de manière non-directive avec les sujets de recherche.

3.4.1. Étude qualitative

La recherche qualitative est une recherche menée pour recueillir des éléments qualitatifs, qui, dans la plupart des cas, ne peuvent pas être directement quantifiés par les personnes interrogées ou interviewées. La recherche qualitative est le plus souvent réalisée par le biais d'entretiens de groupe (focus group) ou individuels, ou par l'observation de situations menées auprès d'un petit échantillon de personnes. Elle vise généralement à comprendre en profondeur les attitudes et les comportements. Ils peuvent également être menés dans un laboratoire.

3.4.1.1. Les différents types d'entretiens

- **L'Entretien directif** : Il s'agit du format d'entretien le moins flexible. Toutes les questions sont planifiées et rarement improvisées au fil de la discussion. L'objectif de ce type d'entretien est de soulever des points spécifiques ou de recueillir des informations détaillées. Dans ce type d'entretien, le chercheur dirige la communication et pose des questions en rapport avec le sujet de la recherche.
- **L'entretien semi-directif** : Comme son nom l'indique, ce type d'entretien est intermédiaire entre les formes directives et non directives. Dans la pratique, ces deux formes sont souvent utilisées en combinaison. L'objectif est d'obtenir des informations et en même temps de découvrir par des questions certains points liés à certaines tâches prédéterminées. Ce type d'entretien est donc un peu plus structuré et un peu moins libre.
- **L'entretien non directif** : Ce type d'entretien permet à la personne interrogée de s'exprimer plus librement sur un sujet donné. Ce type d'entretien permet de clarifier un sujet sur lequel on ne sait rien ou presque rien. Il est utilisé pour trouver des informations et des opinions à un niveau assez général.

3.4.2. Objectif de l'entretien

L'entretien avec le PDG de COERA.INT avait pour objectif de recueillir des informations permettant de comprendre le marketing digital et le déroulement des campagnes publicitaires au sein des entreprises algériennes. Et d'appréhender les stratégies de financement de ses campagnes au prisme des régions internationales et ce pour juger et donner des avis sur les processus de digitalisations adoptées par ces entreprises.

3.4.3. Réalisation de l'entretien

Les questions du guide d'entretien ont été élaborées en fonction des besoins d'information liés au sujet du thème et de la validité des hypothèses discutées au début de cette section. Pour cet entretien, une méthode d'entretien non directive a été choisie afin de permettre aux répondants de répondre assez librement.

L'entretien dure d'une heure à une heure et demie, pendant laquelle les réponses de la personne interrogée sont enregistrées.

Ajoutant à cela la recherche d'information dans les livres et les articles en ligne, les thèses de doctorat et les mémoires de fin de cycle.

Conclusion du chapitre

Les données et les technologies digitales sous-tendent une transformation digitale rapide en cours qui a un impact marqué sur tous les secteurs d'activité des entreprises. Ceux qui se transforment développent un avantage décisionnel critique sur leurs concurrents. La transformation digitale est un aspect hautement dynamique et opportun que les entreprises doivent prioriser dans le processus de formulation de leur stratégie.

La mesure de la stratégie digitale est un outil important pour cibler efficacement les stratégies en fonction des objectifs et choisir les investissements publicitaires en ligne. Toute

entreprise devrait disposer d'un ou plusieurs outils fiables pour mesurer l'efficacité de sa stratégie numérique. L'internet offre aux citoyens une interaction sans précédent entre les utilisateurs et garantit une certaine liberté d'expression, même si elle n'est pas absolue, dans le sens où le réseau est toujours soumis à un contrôle et à certaines règles qui ne peuvent être violées.

Enfin, les statistiques sur l'infrastructure de numérisation de l'Algérie montrent que le pays a fait des progrès dans le domaine des technologies de l'information et des communications, notamment en termes d'adoption des TIC par les entreprises algériennes, de présence d'une économie numérique et d'augmentation de la part des flux Internet.

Chapitre 03 : Analyse des résultats

Introduction du chapitre

Le marketing digital, également appelé marketing numérique, est l'utilisation d'un espace virtuel interactif pour promouvoir et vendre des produits et des services. Les nouvelles technologies de communication basées sur l'Internet ont contribué à la restructuration de secteurs économiques clés, dont le marketing. Rentable, flexible, plus rapide et plus global que jamais, le marketing sur Internet a apporté des avantages incroyables à un large éventail d'entreprises, ce qui n'est pas négligeable.

Aujourd'hui, il ne suffit pas de produire et de vendre des produits pour maintenir une place durable sur le marché, les entreprises doivent différencier leurs produits de ceux de leurs concurrents. En tant que moyen de différenciation, la publicité reste un outil majeur, et elle a envahi tous les types de médias existants (presse, radio, télévision, Internet... etc.) et a évolué grâce au développement technologique.

La publicité désigne l'ensemble des méthodes promotionnelles utilisées pour faire connaître et désirer une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, indépendamment de leur forme ou de leur objectif. Il commence par un texte simple, puis un texte illustré et enfin un message visuel visant à communiquer le slogan, le produit ou la marque de la manière la plus rapide et la plus succincte possible.

Dans la première section nous traiterons les mécanismes de financement du marketing et des régies digitales, ensuite nous développons dans la deuxième section les actions de gestion financière de la communication digitale. La troisième et la dernière section seront consacrées à développer les solutions standardisées aux besoins internationaux du marketing digitale, de présenter les résultats obtenus de l'enquête réalisée. Finalement, on procédera à l'analyse de ces résultats d'étude

Section 01 : Les mécanismes de financement du marketing digital et des régies digitales

Ces dernières années, le monde a connu une évolution importante dans la modernisation des instruments de paiement électronique, notamment dans les pays développés, où la plupart des opérateurs économiques sont amenés à utiliser la monnaie électronique de manière intensive et quotidienne dans différents secteurs de l'économie. Cependant, il semble que l'Algérie soit toujours à la traîne de cette évolution financière et qu'elle rattrape les pays développés.

1.1. Monnaies électroniques

1.1.1. Définition

Le mot « Monétique » invoque l'idée d'une application informatique qui traite des flux monétaires (Monnaie + Informatique = Monétique). En d'autres termes le remplacement de la circulation des valeurs par la circulation des chiffres, les opérations correspondantes étant effectuées discrètement par un système de traitement des données automatiques interbancaires (Alphonse, 2018). L'interprétation traditionnelle de la monnaie électronique est qu'il s'agit d'une monnaie échangée, c'est-à-dire d'un actif circulant dans un flux électronique. Les cartes sont chargées en déposant un montant en monnaie conventionnelle (billets de banque ou virements bancaires) et des bordereaux électroniques sont inscrits sur la carte. Les pièces sont utilisées pour acheter des biens et des services. Le vendeur renvoie l'enveloppe à l'émetteur et reçoit en retour la monnaie notionnelle.

La banque centrale européenne a défini la monnaie électronique comme : « un moyen de stockage électronique de valeur monétaire reposant sur un support technique, qui peut être largement utilisé pour effectuer des paiements à des entreprises autres que l'émetteur, sans faire intervenir nécessairement des comptes bancaires dans la transaction, mais faisant fonction d'un instrument au porteur prépayé » (MESONNIER, 2001).

1.1.2. Les formes de la monnaie électronique

Principalement il y a deux formes de monnaies électroniques :

- **Le porte-monnaie électronique (PME) :** Les cartes dont l'utilisation n'est pas limitée à des transactions ou des bénéficiaires spécifiques, comme les cartes prépayées (par opposition aux cartes téléphoniques, par exemple). (Brahim, 2020)
- **Le porte-monnaie virtuel (PMV) :** est représenté par des produits purement logiciels qui permettent d'effectuer des paiements à distance sur Internet ou par d'autres moyens. L'accès à ce deuxième type de monnaie électronique (soft money, network money) nécessite, dans certains cas, l'utilisation d'une carte prépayée. mécaniques mis à la disposition des utilisateurs et connectés au réseau concerné. (Brahim, 2020)

1.2. Monétique en Algérie

De nombreux particuliers et entreprises mettent en vente leurs produits en ligne, attirant ainsi de nombreux internautes, et beaucoup de personnes achètent déjà tout ce dont ils ont besoin en ligne. Ils ont recours à une carte de crédit qui leur permet de faire leurs achats librement.

Dans le but de moderniser le système bancaire algérien, la SATIM (Société Monétaire pour les Relations Interbancaires Automatisées) a été instituée en 1995 pour développer les outils de paiement transactionnels et électroniques dans le système bancaire. Elle est chapeautée par 16 banques, huit publiques et huit privées, ainsi que par la Société algérienne des postes. (Brahim, 2020)

La SATIM œuvre pour :

- Développer et inciter à l'utilisation des moyens de paiement électronique.

- Mettre en place et gérer la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie.
- Mettre en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition.
- Accompagner des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques.
- Personnaliser des chèques et des cartes de paiement et de retrait d'espèces.
- Prendre des mesures qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes à savoir la maîtrise des technologies, l'automatisation des procédures, la rapidité des transactions, l'économie des flux financiers.

1.3. Les instruments de la monétique en Algérie

- **La carte interbancaire (CIB) :** Les cartes CIB sont des cartes interbancaires reconnaissables au logo du système interbancaire CIB. Elle porte également le logo et le nom de la banque qui a émis la carte. La carte contient une "puce", qui gère et protège les opérations de paiement et permet à son détenteur, de la carte", de payer ses achats dans divers points de vente. Il s'agit d'un outil de paiement interbancaire national qui peut être utilisé chez les commerçants membres du réseau de paiement électronique interbancaire et dans tous les distributeurs automatiques de billets du pays (Brahim, 2020)
- **Terminal de paiement TPE :** Les terminaux de paiement électronique sont les appareils utilisés pour effectuer des paiements par carte. Ils sont liés à des services bancaires spécialisés. Les commerçants peuvent également intégrer des fonctions de caisse enregistreuse dans les terminaux de paiement électronique. (Brahim, 2020)

1.4. Le lancement du paiement en ligne

Les banques algériennes, privées ou publiques, se concurrencent pour offrir des cartes de crédit internationales qui facilitent l'encaissement et le paiement partout dans le monde des achats dans les e-shops nationaux et internationaux, tels que VisaCarte et MasterCard. En dépit des efforts du pays pour développer le paiement électronique, une toute petite proportion des Algériens (3,2%) ont une carte de crédit et seuls 4,6% effectuent des achats en ligne, un état des systèmes d'information décourageant en raison du dysfonctionnement des automates de paiement. De plus, les longs délais d'exécution des paiements automatiques dus à un réseau internet défaillants sont des motifs pour lesquelles les citoyens s'abstiennent d'utiliser ce type de transaction. La plus grande contrainte au développement du commerce électronique en Algérie est lié aux paiements électroniques, qui impliquent de sérieuses réformes économiques et financières dans tout le système bancaire, ce qui accroîtra l'autonomie du marché du commerce électronique. (Brahim, 2020)

1.5. Les formes de paiement

Il existe plusieurs modes de paiement en Algérie, dont le mandat ccp, le paiement par chèque bancaire, le contre-remboursement et le paiement via PayPal en euros. Chaque mode de paiement a ses propres spécificités. Le paiement ccp est fait au bureau de poste et dans tous les bureaux de poste algériens au nom du site web. L'Algérie connaît un retard en termes de monétique d'après les statistiques, outre les réseaux privatifs tel celui d'Algérie poste, le

réseau bancaire ne compte aujourd'hui que 900 000 porteurs de CIB de retrait et de paiement, un réseau de 800 DAB, 700 terminaux de paiement et une activité globale relative à l'utilisation des cartes bancaires faible. Qu'il s'agisse de billets d'avion, de réservation de billets de train ou d'hôtel, de paiement de factures d'électricité, de gaz ou de téléphone, les procédures et les facilités de paiement en ligne manquent. Pour remédier à ces manques, la solution ePay.dz s'est logiquement imposée. (Brahim, 2020)

1.5.1. Fonctionnement du service ePay.dz

C'est la première plateforme de traitement de données pour les paiements par Internet en Algérie. Les paiements électroniques sont un service en ligne basé sur des solutions électroniques sécurisées sur Internet, permettant des paiements instantanés 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 à partir de téléphones mobiles et sur Internet. Le système permet aux clients de profiter des avantages d'une carte prépayée, d'acheter, de vendre et d'effectuer des paiements en ligne depuis le confort de leur domicile. Cette carte internet a été mise en service en avril 2012. Le principe est le paiement électronique par téléphone portable et internet : il suffit de créer un compte sur ePay.dz, d'acheter et de charger une carte prépayée utilisable dans tout le pays, et de payer en ligne. Le premier système de paiement électronique multicanal (internet et mobile) d'Algérie est une solution conçue spécifiquement pour la culture algérienne. Le système est également disponible en arabe et en français afin de toucher un grand nombre de clients. (Brahim, 2020)

1.5.2. Les techniques de sécurisation

Pour parler de la sécurité des transactions en ligne, il faut un cadre juridique approprié, mais en même temps le commerce électronique en Algérie ne l'est pas. Les e-catalogues sont bien meilleurs. L'Algérie est en cours de positionnement et de préparation, en attendant la mise en place d'un cadre juridique. En pratique, toutes les transactions n'impliquent pas une vigilance systématique en matière de sécurité en ligne, puisqu'il s'agit de virements bancaires, de mandats, de contre-remboursement ou de réception de paiements PayPal en euros. (Brahim, 2020)

1.5.3. Le marché parallèle des changes en Algérie

Les marchés parallèles de devises importées existent depuis longtemps en Algérie. L'apparition de marchés parallèles est une conséquence des restrictions imposées au mouvement de capitaux. Ils se sont développés à l'ombre de la planification centralisée qui a pour but de maîtriser le taux de change et contrôler l'économie nationale. (Yacine and Tizi-Ouzou, n.d.)

1.5.3.1. L'évolution du marché parallèle

La naissance du marché parallèle des changes pour les importations et les exportations en Algérie remonte aux contrôles et aux restrictions des changes, il a résulté la coexistence de deux taux de change l'un officiel et l'autre parallèle - et le grand écart entre eux. L'apparition des marchés parallèles a permis de quantifier la demande réelle de la monnaie du pays, ainsi

que d'identifier les dysfonctionnements économiques et financiers causées par les décideurs de la politique monétaire et d'autres acteurs économiques, en mettant à jour la différence entre le taux de change parallèle et le taux officiel. (Yacine and Tizi-Ouzou, n.d.)

1.6. Les régies digitales

Cette méthode, qui est aujourd'hui courante, consiste pour les fournisseurs de contenu à déléguer l'affichage et la sélection des publicités à des réseaux publicitaires tiers. Les réseaux publicitaires sont souvent appelés "réseaux d'annonces" car ils sont généralement chargés de diffuser des annonces sur un grand nombre de sites. Le contenu des annonces, les cookies et les bases de données utilisés pour gérer les annonces sont sous le contrôle de la société de diffusion d'annonces. Plus le réseau publicitaire est grand, plus les moyens de suivre les internautes et leur comportement sont importants. Dans ce modèle, les annonceurs ont tendance à négocier directement avec les réseaux publicitaires et ne sont pas toujours en mesure d'identifier tous les fournisseurs de contenu qui diffusent leurs publicités. (Dang-Nguyen, n.d.)

1.6.1. Éditeur

Dans le domaine de la communication numérique, les éditeurs sont les propriétaires ou les gestionnaires des plateformes qui hébergent leurs partenaires publicitaires. Ces plateformes peuvent être des sites web, des blogs, des applications mobiles, des chaînes YouTube, des groupes Facebook, des comptes Instagram, etc. Les éditeurs créent un inventaire publicitaire pour leur plateforme et donnent accès à leurs unités publicitaires existantes. Leur public cible est constitué d'annonceurs et de plateformes de réseaux publicitaires avec lesquels ils ont des partenariats directs. (<https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definition-editeur/>)

1.6.2. Les annonceurs

Les annonceurs sont des personnes ou des entreprises qui diffusent des publicités sur les plateformes d'affiliation. Ils peuvent se représenter eux-mêmes, ou représenter des marques, des entreprises ou des événements. Les annonceurs travaillent directement ou indirectement avec les éditeurs qui leur fournissent de l'espace dans leur inventaire publicitaire pour les annonces. Des bannières, des barres payantes, des interstitiels, des pop-ups, des spots publicitaires in-stream et out-of-stream sont tous disponibles pour les annonceurs. Dans tous les cas, les objectifs de la campagne ont été définis et la campagne apportera soit du trafic, de la notoriété, des prospects ou des achats. En définissant ces objectifs, les annonceurs peuvent mieux orienter leur stratégie de communication numérique et définir un modèle de collaboration avec les éditeurs. (<https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definition-annonceur/>)

1.6.3. Réseaux de publicité en ligne

Les réseaux publicitaires sont des entreprises qui servent de lien entre les personnes qui veulent faire de la publicité sur leurs sites web (éditeurs) et les annonceurs qui veulent faire de la publicité sur leurs sites web. Les réseaux publicitaires fournissent des promotions des ventes que les éditeurs ne peuvent pas vendre eux-mêmes. Cela se produit parce que la valeur du stock n'est pas assez élevée pour les petits éditeurs qui n'ont pas leur propre personnel de vente ou pour les grands éditeurs pour qu'il soit rentable de vendre directement. Ces stocks sont appelés stocks d'inventus. Les réseaux publicitaires permettent également aux annonceurs de coordonner efficacement leurs campagnes publicitaires sur plusieurs sites. Ces réseaux varient en taille et en orientation. Certains grands réseaux exigent des millions de vues (ou d'impressions) par mois, tandis que des réseaux plus petits peuvent n'en exiger que quelques milliers. Certains se concentrent sur des secteurs spécifiques, comme l'industrie ou la technologie, tandis que d'autres vendent des publicités liées à des mots clés, comme Google AdSense. (Peyrat, n.d.)

Voici une vue panoramique des systèmes de publicité en ligne à travers quelques exemples significatifs :

a) Amazon : analyse comportementale sur site

Cette société de vente en ligne de produits multimédias utilise des techniques publicitaires uniques pour inciter les clients à dépenser davantage. Amazon propose depuis longtemps des offres d'achat aux utilisateurs. Ces offres sont basées sur le dernier achat effectué par l'utilisateur et/ou d'autres utilisateurs qui ont acheté le même produit. Ceci est particulièrement utile et intéressant dans les secteurs de la musique et du livre. Cette approche est liée au domaine comportemental mais se limite essentiellement au site web d'Amazon. Les critères et les données utilisés par Amazon ne sont pas connus, mais ils peuvent être considérés comme une caractéristique de l'analyse comportementale. (Peyrat, n.d.)

b) Google : le champion du contextuel

Google est le leader de la publicité contextuelle. D'une part, Google diffuse des annonces basées sur les mots clés saisis dans son célèbre moteur de recherche (et dans certains moteurs de recherche partenaires tels que Ask.com et AOL Search). D'autre part, grâce à un outil appelé AdSense, n'importe qui peut placer des annonces sur son site web et partager les revenus avec Google. Si les fournisseurs de contenu veulent utiliser AdSense, il leur suffit d'insérer un code de programmation fourni par Google dans les pages web de leur site. Ce code de programmation permet à Google de contrôler les parties de la page qui sont affichées et de placer des annonces qui sont contextualisées en fonction du contenu des pages environnantes. Google diffuse également des annonces par le biais de sa plate-forme de messagerie, Gmail, et lorsque les utilisateurs consultent leurs e-mails Gmail, ils peuvent voir des annonces adaptées au contexte en fonction du contenu de l'e-mail affiché. En général, Google insère de la publicité contextuelle dans tous ses services (par exemple, Google Maps, Orkut, Blogger). Google a même lancé son propre navigateur web, Chrome, qui analyse 2% des données saisies par les utilisateurs dans la barre d'adresse du navigateur (pour améliorer ses services). En outre, avec son produit Analytics, Google fournit gratuitement aux administrateurs de sites un outil d'analyse statistique très puissant, qui illustre les capacités avancées dont dispose Google pour suivre le comportement des internautes. Afin d'utiliser Analytics, l'administrateur du site doit insérer une applet (javascript) sur chaque page du site. Cette applet collecte des données, y compris les adresses IP, sur chaque visiteur du site et les

transmet à Google. Par conséquent, Google dispose d'informations sur les adresses IP qui ont visité tel ou tel site (travail des services Google). Une fois connecté à Google, l'administrateur du site peut gérer de manière centralisée toutes les traces et recevoir des rapports statistiques détaillés (sur plusieurs années). Cela permet, par exemple, de mesurer l'évolution de l'audience, de répartir les visiteurs en différents groupes, de mesurer la réaction des utilisateurs aux campagnes publicitaires et de mesurer la répartition géographique des utilisateurs. (Peyrat, n.d.)

c) Facebook: la publicité personnalisée sur site

Facebook est un réseau social qui permet de mettre en relation des personnes et de partager des centres d'intérêt. Facebook propose plusieurs types de publicité, dont l'une des plus créatives s'appelle " Social Ads " Facebook " Social Ads ". ' permet aux annonceurs qui veulent l'utiliser de cibler ces derniers selon des critères très détaillés tels que l'âge, le sexe, la localisation et des intérêts spécifiques. L'annonceur propose un texte et un lien publicitaire, et Facebook se charge de montrer ces informations aux internautes qui correspondent au profil souhaité par l'annonceur. Il s'agit donc d'une publicité personnalisée sur un site web dont la diffusion est contrôlée par Facebook et aucune donnée personnelle n'est partagée avec l'annonceur. Le réseau social Facebook se concentre sur le concept d'"amis". Les utilisateurs transmettent automatiquement certaines informations à leurs amis, et cela s'applique également à la publicité : si un utilisateur de Facebook est intéressé par un produit sponsorisé annoncé par un service de "publicité sociale", ses "amis" sont informés de son intérêt pour le produit. Ainsi, l'affichage de la publicité est également conditionné par le cercle d'amis que l'utilisateur de Facebook a constitué. Ainsi, si la publicité de Facebook est basée sur la publicité personnalisée "classique", on constate que l'entreprise étudie également les habitudes d'achat et les interactions des utilisateurs afin de proposer une publicité ciblée sur le comportement. (Peyrat, n.d.)

d) Linked-in : la publicité personnalisée en réseau

Linked-in est un réseau social professionnel où vous pouvez présenter vos activités professionnelles et votre CV et gérer vos "contacts". Il est intéressant de noter que l'approche publicitaire de Linked-in est à l'opposé de celle de Facebook. Contrairement à Facebook, qui contrôle l'ensemble du processus de publicité ciblée, Linked-in délègue l'affichage de certaines de ses annonces ciblées à DoubleClick, une filiale de Google. Pour ce faire, Linked-in envoie à DoubleClick le numéro d'identification interne de l'utilisateur de Linked-in, sa région et sa société. (Peyrat, n.d.)

1.6.4. Les modèles de tarification

a. Le CPC : Coût Par Clic

CPC est l'abréviation de Cost Per Click (coût par clic). Dans le cas de la publicité en ligne, le coût par clic est le montant qu'un annonceur paie par clic pour diriger un utilisateur vers son site web. Le CPC est payé directement à l'éditeur du site web sur lequel l'annonce est placée. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

✓ L'objectif du CPC

Si votre objectif correspond simplement à la venue d'un internaute sur une page de votre site web, le coût par clic vous permettra de payer exactement pour ce que vous souhaitez. L'objectif principal du coût par clic est de générer du trafic sur son site web.

Vous pouvez opter pour le CPC si vous souhaitez :

- obtenir un trafic qualifié,
- entraîner une conversion sur votre site web,
- calculer facilement le retour sur investissement.

Le paiement par clic est utilisé sur plusieurs leviers d'acquisition. On compte parmi eux l'affiliation, le retargeting, le display et le search. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

✓ CPC moyen

Il n'y a pas à proprement parler de CPC moyen. Le CPC varie selon le site sur lequel vous souhaitez annoncer, le pays de diffusion de votre annonce et même les mots-clés que vous ciblez sur Google Ads par exemple. En effet, pour apparaître sur le réseau display de Google, le CPC ne sera non pas fixe mais configuré sous un système d'enchères. On estime cependant que le CPC moyen sur Google se situe autour des 1€ en France. Il oscillerait entre 1€ et 2€ aux Etats-Unis quand il serait en moyenne 6% plus cher aux Emirats Arabes Unis. Sur Facebook, le CPC moyen avoisine les 0,30€. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

✓ Calculer le CPC

Pour calculer le CPC, il suffit de diviser le montant total dépensé par le nombre total de clic. Le coût par clic moyen se calcule grâce au coût par clic réel dépensé à chaque clic sur votre annonce.

La formule du CPC moyen est : $\text{Budget total} / \text{Nombre de clics} = \text{CPC}$.

Exemple :

Vous avez été facturé 500€ pour 580 clics.

Votre CPC moyen = $500 / 580 = 0,86$

Votre CPC moyen est de 0,86€.

b. Le CPM : Coût Pour Mille

Le CPM est l'acronyme du "Coût Pour Mille" et "Cost Per Mille" en anglais. Dans le cadre d'une publicité en ligne, le coût pour mille correspond au montant que paie un

annonceur pour chaque millier d'impressions (affichages) de sa publicité sur le site d'un éditeur.

Si le coût pour mille affichages d'une bannière publicitaire est de 2€ et que vous souhaitez acheter 1 million d'affichages, vous paierez 2 000€. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

✓ **L'objectif du CPM**

Lorsqu'un annonceur opte pour l'achat pour mille, son objectif principal est d'améliorer sa notoriété ou la notoriété de l'un de ses produits/services. Le but d'une campagne achetée par millier d'affichages est généralement de travailler le branding d'une entreprise.

Vous pouvez opter pour le CPM si vous souhaitez :

- associer votre marque à un éditeur de prestige,
- annoncer une nouveauté aux internautes,
- vous faire connaître.

Le paiement pour mille est le plus souvent utilisé dans des campagnes Ads display, en emailing, en social et sur les comparateurs. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

✓ **CPM moyen**

Il n'y a pas de règle concernant le CPM moyen. Comme pour le CPC, cela dépend de nombreux facteurs. Parmi eux, la taille de votre bannière publicitaire peut par exemple en faire partie. C'est donc à vous de connaître exactement le budget que vous pouvez accorder à une campagne payée au CPM et de calculer par la suite les retombées, si tant est que vous puissiez le faire. On estime que le CPM moyen sur Facebook se situe autour des 5€. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

✓ **Calculer le CPM**

Pour calculer le CPM, il vous faut diviser le budget total à investir par le nombre total d'impressions. Vous devrez ensuite multiplier le résultat par 1 000 pour obtenir votre CPM. La formule du CPM est : $(\text{Budget total} / \text{Nombre total d'impressions}) \times 1\,000 = \text{CPM}$. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

Exemple :

Vous avez payé 5 000€ pour 200 000 impressions.
 $(5\,000 / 200\,000) \times 1\,000 = 25$

Votre CPM est de 25€.

c. Le CPA : Coût Par Action

Le CPA est l'acronyme du "**Coût Par Action**" et "Cost Per Action" en anglais. On le connaît également comme "Coût Par Acquisition" et "Coût Par Conversion".

Dans le cadre d'une publicité en ligne, le coût par action correspond au montant que paie un annonceur pour chaque conversion obtenue à partir de cette publicité. Il peut s'agir d'un clic, d'un achat, d'une prise de contact, du téléchargement d'une application...etc. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

✓ L'objectif du CPA

Calculer le CPA a pour objectif de **définir le coût que vous pouvez attribuer à une conversion**. La définition de votre CPA est essentielle pour un bon ROI. Il vous faut pour cela en premier lieu définir l'objectif de votre campagne et le coût maximum à attribuer pour chaque réalisation de cet objectif : le CPA. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

✓ Calculer le CPA moyen

Pour calculer le CPA moyen, il vous faut diviser le budget total investi par le nombre total de conversions obtenues. La formule du CPA moyen est : **Budget total / Nombre total de conversions = CPA**. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

Exemple :

Vous avez dépensé 10 000€ et obtenu 320 ventes.
 $10\ 000 / 320 = 31,25$

Votre CPA est de 31,25€.

d. Le CPL : Coût Par Lead

Le CPL est l'acronyme du "Coût Par Lead" et "Cost Per Lead" en anglais. Dans le cadre d'une publicité en ligne, le coût par lead correspond au montant que paie un annonceur pour chaque lead obtenu, c'est à dire prospect, grâce à sa publicité sur le site d'un éditeur.

L'acquisition de ce prospect peut avoir lieu via un formulaire de contact rempli ou une inscription à une newsletter par exemple. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

✓ L'objectif du CPL

L'objectif du coût par lead est d'obtenir des données sur d'éventuels clients. Payer au lead est le mode de facturation idéal si l'objectif principal de votre campagne d'e-marketing est d'obtenir de nouveaux prospects et ainsi d'enrichir votre base de données.

Vous pouvez opter pour le CPL si vous souhaitez :

- obtenir des informations sur vos prospects,
- générer des inscriptions,
- envoyer une newsletter.

On utilise généralement le coût par lead dans le cadre de l'affiliation ou des campagnes d'emailing. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

✓ CPL moyen

Il n'existe pas de CPL moyen absolu. Le CPL moyen varie selon le secteur d'activité de l'annonceur, le type d'annonce, la qualification du lead obtenu et enfin la valeur finale du lead. En général, moins vous paierez cher votre lead, moins la qualité de ce dernier sera bonne. À l'inverse, plus le CPL sera élevé et plus vos leads seront de qualité. Le prix d'un lead a tendance à se situer autour des 20€. (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

✓ Calculer le CPL

Pour calculer le CPL, il vous faut diviser le budget total investi par le nombre total de leads obtenus.

La formule du CPL est : Budget total / Nombre total de leads = CPL.

Exemple :

Vous avez dépensé 5 000€ et obtenu 250 leads.

$5\,000 / 250 = 20$

Votre CPL est de 20€.

Section 02 : Actions de gestion financière de la communication digitale

Il existe des indicateurs clés qui doivent être suivis et mesurés sur une période de temps (jours, semaines, mois ou années). Il s'agit d'indicateurs clés de performance (KPI) qui vous permettent de déterminer l'effet des actions et de calculer facilement le retour sur investissement (ROI), c'est-à-dire la rentabilité des actions. Les résultats peuvent être utilisés pour ajuster les stratégies et formuler des recommandations.

2.1. Mesurer l'efficacité et la performance

L'analyse du Web est "l'activité de mesure, de collecte, d'analyse et de présentation des données sur l'Internet afin de comprendre et d'optimiser l'utilisation de l'Internet". (Le marketing digital, 2019)

Il permet notamment :

- de mesurer et de qualifier l'audience d'un site Web
- d'identifier les sources de visites
- de mesurer l'efficacité et la rentabilité des différentes campagnes mises en Place (SEA, display, e-mail marketing, *inbound* marketing...)
- d'analyser les performances du site à travers notamment le processus de conversion
- de détecter les problèmes d'ergonomie et d'usabilité.

En outre, il est important de mesurer l'activité de la marque sur les médias sociaux. La mesure de l'efficacité et de l'efficience d'une présence sur le web repose principalement sur le concept de conversion. Les stratégies digitales s'articulent autour d'un ou plusieurs objectifs qui sont directement ou indirectement liés à l'optimisation des ventes. (Le marketing digital,

2019)

En d'autres termes, il ne s'agit pas d'obtenir le plus de trafic possible sur votre site web, le plus de fans possible sur votre page Facebook ou le plus de clics possible sur vos annonces Google Adwords, mais de transformer cette audience en valeur pour votre entreprise. Il est donc prioritaire d'optimiser le taux de conversion (taux de transformation) en obtenant un trafic de la plus haute qualité (Taux de conversion = nombre de conversions / nombre de visiteurs). Il est donc conseillé d'augmenter le trafic uniquement après avoir obtenu un taux de conversion optimal, et non l'inverse. (Le marketing digital, 2019)

2.1.1. COMMENT MESURER

De manière générale, il existe quatre catégories d'outils de mesure :

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

De nombreux outils actuels fonctionnent sur la base de balises, qui sont des codes d'extraction insérés dans le code HTML d'une page web afin d'enregistrer le passage des internautes et l'occurrence d'événements TMS (Tag Manager Systems), qui sont des outils de gestion centralisée des balises (ex. : Google Tag Manager). (Le marketing digital, 2019)

Il existe trois catégories d'outils de suivi :

- les outils gratuits, les plus connus étant Google Analytics et Google Tag Manager
- les outils payants avec mesure de la performance, type Xiti d'AT Internet, Weborama
- les offres personnalisables, avec un premier niveau de connexion aux ERP des annonceurs, type Omniture ou Webtrends.

2.2. GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics continue d'être la véritable pointe de cette culture des données. L'outil est parfaitement adapté aux besoins les plus élémentaires. Il est gratuit et vous permet d'interagir avec les statistiques du site et d'analyser ses performances à un premier niveau. Google Analytics propose quatre catégories de mesures :

- des indicateurs d'audience (qui vient sur le site ? avec quel type d'appareil ?)
- des indicateurs d'acquisition (d'où viennent les utilisateurs ?)
- des indicateurs de comportement (que font-ils sur le site ?)
- des indicateurs de conversion (est-ce que mes objectifs sont atteints ?).

Google Analytics fournit des milliers de données. Il est donc important ici de ne pas examiner les (très) nombreuses solutions possibles pour la mesure, mais de montrer les bonnes pratiques pour l'analyse des performances.

2.2.1. Objectifs

Avant toute chose, il est essentiel de définir ce que vous souhaitez mesurer. C'est l'étape de définition des indicateurs clés de performance (KPI). Chaque indicateur permet d'isoler un comportement particulier en fonction des objectifs de la plateforme digitale.

- *indicateurs d'adhésion* : nombre de sessions, nombre d'utilisateurs, taux de rebond, etc. ;
- *indicateurs d'engagement* : temps passé sur le site, taux de conversion (achat, inscription...).

2.2.2. Indicateurs d'audience

Il s'agit d'indicateurs standard qui peuvent être échangés et lus dans une certaine mesure. (Note : Sans contexte et sans comparaison, les statistiques sont sans valeur). Il est important de positionner clairement les performances par rapport aux critères de référence. Dressons la liste des principaux indicateurs de base. (Le marketing digital, 2019)

- a. Session** : Une session est une visite individuelle initiée par l'utilisateur. Elle est définie comme l'ensemble des interactions effectuées par l'utilisateur sur le site web pendant une certaine période. Une session se termine après 30 minutes d'inactivité du visiteur sur le site web. Si un visiteur quitte le site et revient dans les 30 minutes, Google ne compte qu'une seule session ; s'il revient après 30 minutes, deux sessions sont enregistrées. Par exemple, les sites de contenu et les plateformes de communication seront intéressés par ces données en raison de la fréquence des visites répétées requises. (Le marketing digital, 2019)
- b. Utilisateur** : Les utilisateurs sont des internautes qui "utilisent" un site web pour trouver des informations ou acheter des biens. Un seul utilisateur peut générer plusieurs sessions. Cela se produit lorsqu'un utilisateur se connecte plusieurs fois sur une période de 30 minutes. (Le marketing digital, 2019)
- c. Taux de rebond** : Le taux de retour direct est le pourcentage de sessions au cours desquelles une seule page a été consultée. Notez qu'il n'existe pas de ratio de rendement direct parfait. En fait, cette dernière dépend de la nature du site et du vecteur de génération de trafic utilisé. (Le marketing digital, 2019)
- d. Pages vues** : Le nombre total de pages vers lesquelles des liens ont été établis. Il prend en compte le nombre de fois qu'un utilisateur visite la même page. Le contenu des sites ayant un nombre élevé de pages vues indique un niveau d'intérêt élevé. Les sites de commerce électronique qui affichent un faible nombre de pages vues indiquent une voie claire et une concentration sur l'essentiel. (Le marketing digital, 2019)
- e. Durée moyenne des sessions** : La durée moyenne des sessions est la durée totale de toutes les sessions divisée par le nombre de sessions - veuillez noter que Google Analytics considère que la durée de visite est nulle pour les sessions au cours desquelles une seule page du site web est consultée. Cela signifie que si un utilisateur ne visite qu'une seule page, même s'il y reste pendant 15 minutes, Google comptera le temps de session comme étant de zéro seconde. (Le marketing digital, 2019)

2.2.3. Indicateur d'acquisition de trafic

Les mesures d'acquisition vous permettent d'analyser la répartition des canaux de trafic et de définir les perspectives de campagnes pertinentes. (Le marketing digital, 2019)

Principaux canaux

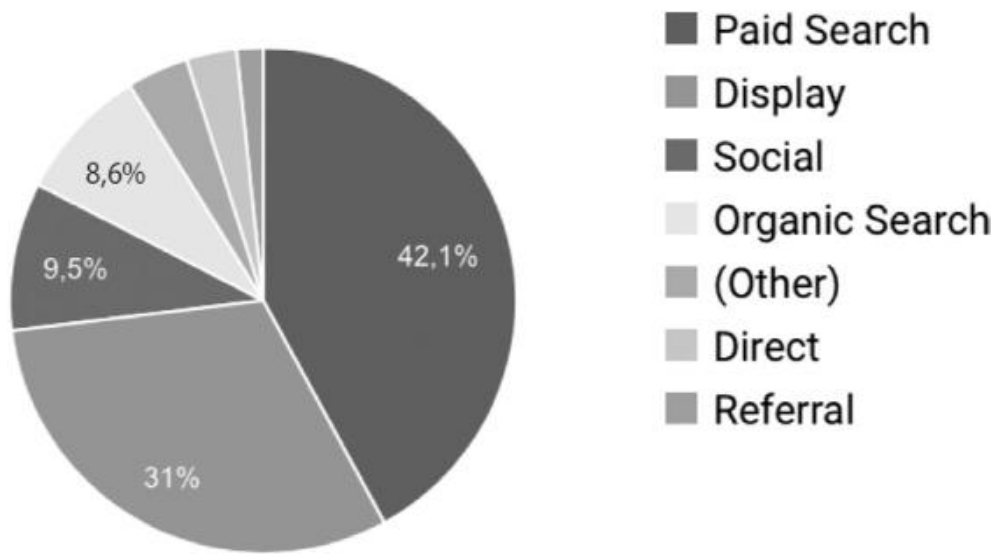


Figure n°09 : Canaux de trafic Google Analytics

- a. **Trafic direct :** Cela inclut les utilisateurs qui entrent directement l'URL du site, les utilisateurs qui viennent par courriel, les utilisateurs qui viennent à partir de signets, etc. Cette mesure permet d'évaluer la visibilité du site et le succès des campagnes hors ligne (par exemple, les campagnes publicitaires télévisées). (Le marketing digital, 2019)
- b. **Trafic organique :** Le trafic organique est constitué de visites provenant de moteurs de recherche tels que Google et Bing. Cette source ne compte que le trafic provenant des résultats naturels. (Le marketing digital, 2019)
- c. **Trafic de référence (referral) :** Le trafic de référence est utilisé pour décrire les visiteurs qui arrivent par des liens provenant de sites autres que les moteurs de recherche et les médias sociaux. Ce sont des backlinks connus. (Le marketing digital, 2019)
- d. **Trafic social :** Il s'agit, bien entendu, du trafic provenant des médias sociaux - Google Analytics vous permet de voir d'où viennent vos visiteurs, de Twitter, de Facebook et d'autres plateformes sociales. (Le marketing digital, 2019)
- e. **Trafic payant (paid search) et display :** Le trafic payant montre le trafic des campagnes Adwords ; Google Analytics montre également le trafic des campagnes d'affichage Pour mieux analyser l'efficacité de vos campagnes Adwords, il est recommandé de fusionner vos campagnes Google. Il est recommandé de fusionner votre compte Adwords avec votre compte Google Analytics pour mieux analyser l'efficacité de vos campagnes Adwords. Il est important de mesurer la qualité du trafic

provenant de chaque source, non seulement en termes de livraison, mais aussi en comparant les chiffres d'audience pour chaque canal. (Le marketing digital, 2019)

Default Channel Grouping	Acquisition			Comportement		
	Utilisateurs ?	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?
	21 544 % du total: 100,00 % (21 544)	20 783 % du total: 100,06 % (20 771)	24 903 % du total: 100,00 % (24 903)	67,05 % Valeur moy. pour la vue: 67,05 % (0,00 %)	1,92 Valeur moy. pour la vue: 1,92 (0,00 %)	00:01:05 Valeur moy. pour la vue: 00:01:05 (0,00 %)
1. Paid Search	9 217 (42,05 %)	8 699 (41,86 %)	10 956 (43,99 %)	58,16 %	2,25	00:01:29
2. Display	6 804 (31,04 %)	6 678 (32,13 %)	7 352 (29,52 %)	78,43 %	1,52	00:00:30
3. Social	2 074 (9,46 %)	1 997 (9,61 %)	2 215 (8,89 %)	74,22 %	1,68	00:00:39
4. Organic Search	1 884 (8,60 %)	1 582 (7,61 %)	2 155 (8,65 %)	59,91 %	2,10	00:01:36
5. (Other)	863 (3,94 %)	804 (3,87 %)	950 (3,81 %)	88,53 %	1,14	00:00:09
6. Direct	703 (3,21 %)	688 (3,31 %)	837 (3,36 %)	66,55 %	1,95	00:01:19
7. Referral	372 (1,70 %)	335 (1,61 %)	438 (1,76 %)	51,60 %	2,32	00:01:38

Figure n°10 : Canaux de trafic Google Analytics et qualité des visites

2.2.4. Indicateurs de comportement

Les indicateurs comportementaux donnent une indication de ce que font les utilisateurs sur un site web. Par exemple, ils indiquent les pages les plus visitées, le temps moyen passé sur chaque page et le chemin que les utilisateurs empruntent sur le site (dans Google Analytics, cela s'appelle le "flux comportemental").

2.2.5. Indicateurs de conversion

Le principal indicateur de conversion est le taux de conversion ou ratio de conversion, qui est le rapport entre le nombre d'utilisateurs et le nombre de transactions effectuées pendant une période donnée. Cette mesure est particulièrement importante dans le domaine du commerce électronique et donne une indication claire du "taux de conversion" du système une fois qu'un utilisateur a visité le site. Ce rapport n'est généré que si vous avez un public cible dans Google Analytics. Cela comprend les commandes, les abonnements à la newsletter et les soumissions de formulaires. (Le marketing digital, 2019)

2.2.6. Les tableaux de bord

L'analyse des données est importante, mais le simple volume d'informations fourni par Google Analytics peut être écrasant. Les rapports standard énumérés ci-dessus (Audience, Acquisition, Comportement et Conversions) sont fournis par défaut, mais il est souvent nécessaire de comparer les données de différents rapports ; Google Analytics fournit des "rapports personnalisés" sous le nom desquels vous pouvez créer des tableaux de bord. La fonctionnalité de glisser-déposer permet de définir les statistiques, la taille (région, appareil...)

et le mode d'affichage souhaité. Les rapports personnalisés permettent de regrouper les informations pertinentes et de suivre les données pertinentes. (Le marketing digital, 2019)

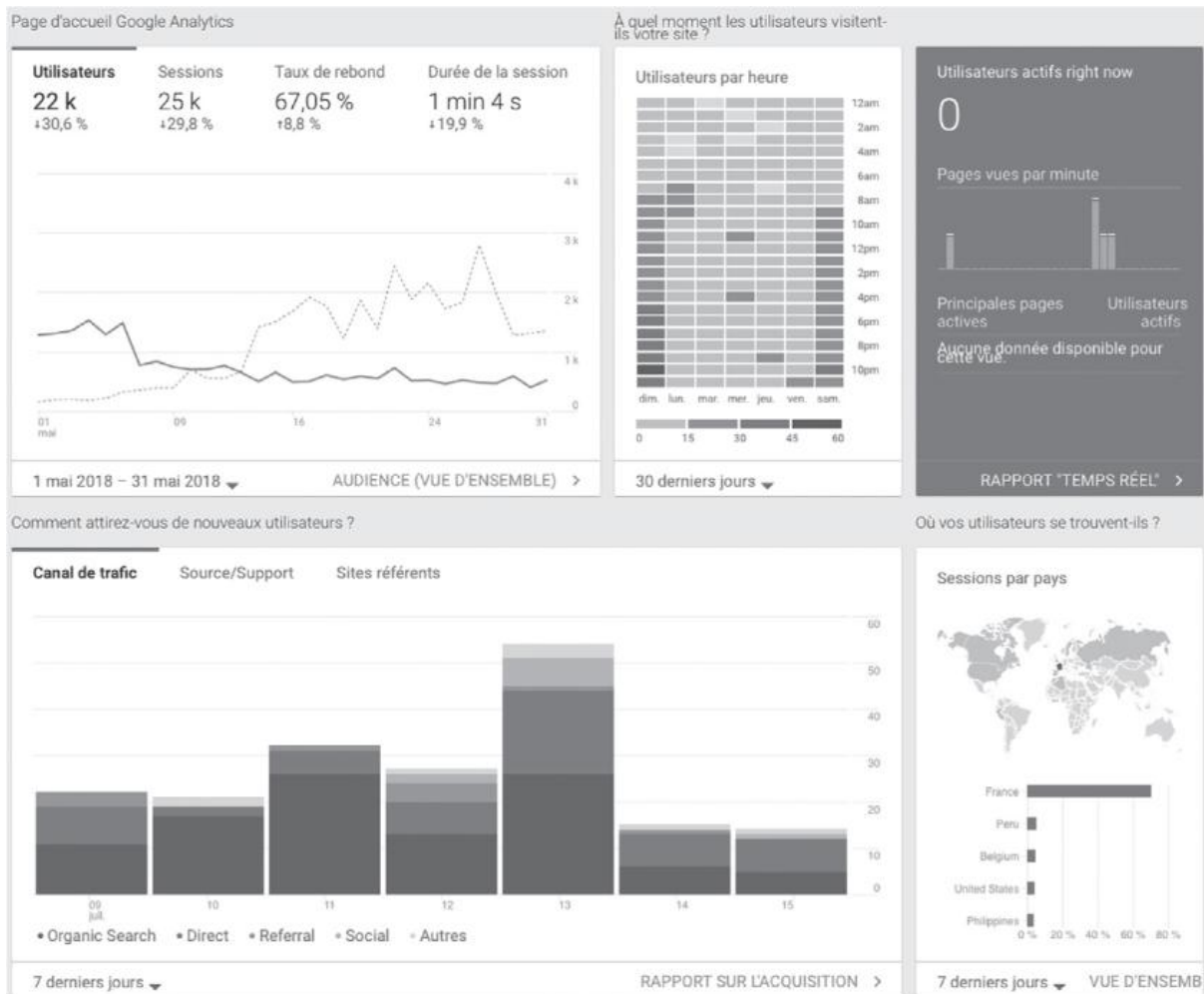


Figure n°11 : Exemple de rapport personnalisé

Section 03 : Solutions standardisées aux besoins internationaux du marketing digital

L'inbound marketing est un nouveau concept et une nouvelle stratégie numérique conçus pour attirer les clients sur le site Web d'une entreprise et les transformer en ambassadeurs de la marque. Il y a des choses qui ont radicalement changé depuis qu'Internet est entré dans chaque foyer et chaque poche. Le marketing entrant est apparu en réponse à ces problèmes comme une solution pour réduire l'efficacité du marketing, permettant aux entreprises de fonctionner plus efficacement en ligne. Les canaux digitaux ont modifié le comportement des consommateurs.

3.1. Inbound Marketing

3.1.1. Contexte de naissance

La naissance du marketing récepteur est associée à l'explosion des activités de marketing émetteur plus traditionnelles. En effet, l'abondance des services offerts aux individus rend problématique un trop grand nombre de messages. Dans ce contexte, un éminent spécialiste du marketing a déclaré que le consommateur moyen voit environ un million de messages par année, ou environ 3000 messages par jour. Puisque notre cerveau est programmé pour être "éco-énergétique", il n'est pas étonnant que les gens tentent inconsciemment d'éviter la publicité invasive. Et pas seulement inconsciemment, mais en plaçant des autocollants anti-spam sur leur boîte aux lettres, en jetant les brochures qu'ils reçoivent sans les lire, ou en changeant de chaîne de télévision au milieu d'une publicité. Dans le monde virtuel, ils utilisent aussi des applications qui bloquent les annonces, les services de courriel qui filtrent les pourriels, bannissent les fenêtres contextuelles, etc.

Du coup, les techniques marketing s'immiscent et perdent de leur pertinence. Il s'agit de fournir un contenu personnalisé qui facilite la fourniture d'informations personnelles par les internautes. Ainsi, le marketing entrant consiste à générer des prospects au-delà des clics sur le site Web et à suivre les prospects via l'entonnoir de conversion. La solution pour les entreprises est de donner envie de les rejoindre en les mettant à disposition sur des canaux digitaux qui les convaincront et leur faciliteront le choix. (Mokline, 2019)

Cette transformation digitale se fait en 4 phases :

- **Expérimentation dispersée** : création de contenus sous la forme de campagnes plutôt que la mise en place d'une réelle empreinte digitale.
- **La recherche d'expertise** : il devient nécessaire de se focaliser sur des contenus de qualité qui sont encore dispersés et de qualité très inégale et de définir une réelle stratégie, une ligne éditoriale.
- **La consolidation** : il s'agit d'unifier au sein d'un même système les différentes données collectées et de définir une équipe dédiée à l'entretien de l'empreinte digitale.
- **La recherche de proximité** : mettre en place un Service Level Agreement (engagement de service) et déploiement d'un processus de Closed Loop Marketing (interactions avec le prospect ou client via un contenu personnalisé).

3.1.2. Définition de concept

L'inbound marketing est « une technique de marketing visant à attirer les clients par le biais d'un contenu et d'une interaction pertinents et utiles. Il s'agit d'une technique de marketing visant à attirer les clients vers la marque plutôt que de leur imposer la marque (par opposition au marketing sortant) ». (Mokline, 2019)

L'inbound marketing consiste principalement à produire, partager et communiquer du contenu de qualité sur les médias sociaux. L'objectif est d'attirer le public cible en lui fournissant le contenu qu'il recherche, plutôt que de lui proposer des publicités trop intrusives. Il ne s'agit donc plus de médias payants (publicité que les marques achètent) mais d'earned media (médias mérités, gagnés par la marque). (Mokline, 2019)

Le marketing entrant implique l'utilisation de supports tels que les blogs et les médias sociaux pour s'engager et c'est la capacité des clients potentiels à trouver. Le marketing entrant se concentre sur la diffusion de contenu au bon moment et au bon endroit, ce qui rend

le marketing pertinent et utile pour les clients. L'inbound marketing permet finalement de faire plus avec moins (plus de conversion avec moins de ressources). (Mokline, 2019)

- **Création et distribution de contenu** : créez du contenu qui répond aux questions et aux besoins clés des acheteurs potentiels, et distribuez ce contenu à grande échelle.
- **Marketing du cycle de vie** : Les gens ne sont pas des clients par accident, ils commencent en tant que visiteurs. Des actions et des outils marketing spécifiques sont fournis pour transformer un "étranger" en "vrai client".
- **Personnalisation** : l'adaptation du contenu aux envies et besoins des consultants. En aidant à mieux comprendre le comportement de votre public, vous pouvez mieux adapter votre message à ses besoins.
- **Omnicanal** : le marketing entrant est essentiellement omnicanal, atteignant les personnes là où elles se trouvent via les canaux qu'elles souhaitent utiliser pour interagir.

3.2. Composants clés d'inbound marketing

Les campagnes de marketing entrant les plus réussies se composent de trois éléments clés : le contenu, le référencement et les médias sociaux.



Figure n°012 : Composants d'inbound marketing

3.2.1. Le contenu

Le premier élément du marketing entrant est le contenu. Créer du contenu est le fondement de n'importe quelle campagne de marketing entrant. L'inbound marketing est la mise en œuvre d'une approche stratégique axée sur la création et la diffusion d'un contenu de qualité, pertinent et cohérent, afin d'attirer et de fidéliser un public bien défini, pour finalement attirer des clients actifs et rentables. (Mokline, 2019)

Le contenu doit correspondre aux divers profils des utilisateurs. Il existe de nombreux formats numériques pour la distribution de contenu, notamment les podcasts, les messages sur les médias sociaux, les vidéos, les infographies, les blogs, les webinaires, les diapositives et

les e-mails. Chaque société doit déterminer le format à utiliser pour chaque profil de client à l'étape optimale pour définir sa stratégie de marketing entrant. Transmettez le bon message à la bonne personne au bon moment. (Mokline, 2019)

3.2.2. Le référencement (Search Engine Optimization 'SEO')

Le deuxième élément clé de l'inbound marketing est l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), qui se définit comme l'art de faire apparaître un site, une page web ou une application en tête des résultats naturels des moteurs de recherche. SEO est un élément important du site, blog et page web. Il joue un rôle important dans les stratégies de promotion numérique car il influence le positionnement des médias numériques dont dispose une organisation, tels que les sites web, les blogs et les comptes de médias sociaux. De cette manière, les pages Web peuvent être optimisées pour être les "plus attrayantes" pour les moteurs de recherche, même si elles apparaissent en premier dans les recherches du navigateur. A noter que le référencement implique un contenu unique et de qualité qui respecte certains contenus afin d'être indexé par les moteurs de recherche. Le référencement comprend les requêtes de recherche les plus fréquentes des utilisateurs, telles que déterminées par l'outil de mots clés Google Analytics. (Mokline, 2019)

3.2.3. Les réseaux sociaux

Les médias sociaux constituent la troisième composante importante du marketing entrant. Dans le langage courant, le terme « réseautage social » signifie « médias sociaux » et englobe un large éventail d'activités qui rassemblent la technologie, l'interaction sociale entre des personnes ou des groupes de personnes, la création de contenu, etc. Les médias sociaux comme Twitter, LinkedIn, blogs, Facebook, Instagram et Youtube peuvent augmenter l'impact du contenu créé par une société. Chaque réseau social a une structure et un usage qui lui sont propres. En conséquence, différents réseaux sociaux n'ont pas nécessairement la même audience cible et les attentes pour la communication et le contenu de la part des utilisateurs. (Mokline, 2019)

3.3. Actions d'inbound marketing

Le marketing entrant se compose de quatre actions : attirer, convertir, conclure et conserver. Ces actions utilisent plusieurs outils pour réussir le changement. Une brève description est présentée ci-dessous.



Figure n°13: Actions d'inbound marketing

3.3.1. Première action: Attirer

La première action entrante est "l'attraction". Le but de cette action est d'attirer du trafic vers le site web de l'entreprise. L'objectif devrait être d'attirer des personnes ayant un véritable potentiel pour devenir des clients de l'entreprise. Il faut une stratégie de marketing entrant ciblée pour attirer les clients, à commencer par la création de contenu de qualité. Comme nous l'avons déjà mentionné, les entreprises doivent créer du contenu pertinent et utile, surtout pour leurs utilisateurs. (Mokline, 2019)

Les outils les plus importants pour attirer les clients sont :

- **Blogging** : La première étape pour attirer les clients est de commencer à bloguer. Le contenu généré par l'entreprise se concentre sur l'utilisateur. Le contenu doit être un contenu informatif qui répond aux besoins des clients et un contenu de qualité qui peut être facilement et rapidement partagé sur les réseaux sociaux. Les entreprises peuvent créer une variété de contenus, notamment des conseils, des tendances, des critiques, des comparaisons ou même des infographies et des vidéos. (Mokline, 2019)
- **SEO/Mots-clés** : Généralement, la plupart des entreprises commencent le processus d'achat en ligne et utilisent la recherche pour trouver les informations dont elles disposent ; Le référentiel permet de retrouver facilement les entreprises et le contenu qu'elle crée. L'optimisation des mots clés est un aspect du référencement. L'optimisation des mots-clés est l'un des aspects du référencement. Le site web d'une entreprise doit être optimisé non seulement pour être facilement trouvé par les moteurs de recherche, mais aussi pour être visuellement et interactivement attrayant pour les clients. (Mokline, 2019)
- **Réseaux sociaux** : si une entreprise génère un coupon, elle peut le distribuer rapidement et facilement sur les réseaux sociaux. Cependant, les réseaux sociaux ne sont pas seulement pour le contenu, mais aussi pour montrer le visage humain d'une entreprise. Créer, développer et maintenir une présence sur les médias sociaux est donc l'une des tâches les plus importantes pour attirer des clients potentiels. (Mokline, 2019)

3.3.2. Deuxième action : Convertir

Pour obtenir des contacts, les entreprises doivent offrir quelque chose d'intéressant et de précieux en retour. Il peut s'agir de contenu sous forme de livres électroniques, de webinaires, de rapports, etc. Une fois que les visiteurs ont été attirés sur le site web, les coordonnées doivent être collectées et converties en contacts potentiels. Parmi les outils les plus importants utilisés dans la phase de conversion figurent les suivants :

- **Call-to-action** : un call-to-action est un bouton de lien sur le site Web d'une entreprise, nécessaire pour attirer des clients potentiels, comme "télécharger notre e-book" "rejoindre un webinaire" sur notre site Web", encourageant les visiteurs à agir. (Mokline, 2019)
- **Page de destination** : lorsqu'un visiteur arrive sur un site Web à la suite d'un appel à l'action, il doit être redirigé vers la page de destination. Dans ce cas, l'offre d'appel à l'action se contente des coordonnées renseignées dans le formulaire. (Mokline, 2019)
- **Formulaires** : Les visiteurs deviennent des cibles potentielles lorsqu'ils saisissent leurs coordonnées dans le formulaire. Soyez bref et insistez sur le fait que seules les questions les plus importantes, autres que le nom et l'adresse e-mail, doivent être posées. (Mokline, 2019)
- **Contacts** : Les entreprises doivent créer une base de données marketing pour suivre les contacts et leurs interactions afin de pouvoir planifier les prochaines étapes. (Mokline, 2019)

3.3.3. Troisième action : Conclure

La troisième action consiste à fermer les prospects et à les transformer en clients satisfaits, le CRM, le reporting en boucle fermée, l'automatisation des e-mails et du marketing, les outils les plus importants de cette étape, peuvent aider l'entreprise à comprendre comment les clients sont satisfaits

- **CRM** : Customer Relationship Management facilite les ventes en collectant et organisant toutes les informations en un seul endroit ; La gestion de la relation client vous permet de suivre les détails des transactions et des offres dans le système de votre entreprise. (Mokline, 2019)
- **Rapports en boucle fermée** : les rapports en boucle fermée sont un outil important pour déterminer la cohérence des ventes et du marketing, généralement obtenus en combinant un logiciel de marketing avec un logiciel de gestion des relations. Les rapports en boucle fermée permettent aux spécialistes du marketing de planifier leurs activités futures de manière plus stratégique en fonction de leurs meilleures performances et des raisons de leurs pires échecs. (Mokline, 2019)
- **Courrier électronique** : L'envoi d'une série d'e-mails au contenu pertinent et informatif à des clients potentiels qui ont exprimé leur intérêt pour l'entreprise mais n'ont pas encore pris de décision définitive peut s'avérer particulièrement efficace pour convertir ces clients potentiels en acheteurs. (Mokline, 2019)
- **Automatisation du marketing** : l'automatisation du marketing est la technologie permettant d'optimiser les activités de marketing et de les rendre plus efficaces. Tous

les aspects d'une campagne peuvent être gérés sur une seule plate-forme d'automatisation, y compris le marketing par courrier et sur les réseaux sociaux, la messagerie mobile et la gestion des publicités. L'automatisation du marketing est l'un des meilleurs moyens d'atteindre des clients potentiels. L'automatisation du marketing combine le marketing par e-mail avec le marketing ciblé pour créer des campagnes de communication par e-mail et par canal. (Mokline, 2019)

3.3.4. Quatrième action : Fidéliser

Une fois qu'un prospect est devenu un client, la relation doit continuer à être entretenue. Cela augmente la probabilité que les clients retiennent et même fassent la promotion de l'entreprise. Pour ce faire, les entreprises doivent continuer à engager les clients avec du contenu qu'ils apprécient. Les sondages, les appels à l'action ciblés, le contenu de qualité et le suivi des médias sociaux sont quelques-unes des choses les plus importantes pour satisfaire les clients et les promoteurs commerciaux. (Mokline, 2019)

Les outils sont décrits ci-dessous.

- **Enquêtes** : les commentaires et les enquêtes permettront à l'entreprise de savoir ce que les utilisateurs veulent, cela permettra à l'entreprise de savoir quoi offrir. (Mokline, 2019)
- **Incitations à l'action hautement ciblées** : des incitations très ciblées doivent proposer aux clients différentes offres, en fonction de la personnalité de l'acheteur et de l'étape de sa vie. (Mokline, 2019)
- **Contenu intelligent** : les entreprises doivent continuer à fournir un contenu de qualité qui répond aux intérêts et aux besoins de leurs clients. Les entreprises ne doivent pas seulement s'efforcer d'aider les clients à atteindre leurs objectifs, mais aussi de lancer de nouveaux produits et services qui les séduiront. (Mokline, 2019)
- **Surveillance sociale** : les entreprises doivent surveiller spécifiquement les conversations les plus importantes, écouter les questions et demandes des clients, répondre et fournir un contenu approprié. (Mokline, 2019)

3.4. Avantages et inconvénients d'inbound marketing

L'un des plus grands avantages du marketing entrant est la facilité et la rapidité de la communication entre les clients et les entreprises. La communication interactive fournit une rétroaction en temps quasi réel, permettant aux spécialistes du marketing de comprendre ce qui est nécessaire et ce qui ne l'est pas. Comme c'est souvent le cas avec le marketing numérique, les résultats sont facilement mesurables et indiquent clairement quelles méthodes doivent être utilisées et lesquelles doivent être laissées pour l'avenir. Le marketing entrant est également relativement bon marché car il repose fortement sur la main-d'œuvre du marketing. Le marketing entrant facilite également l'établissement de relations à long terme avec les clients grâce à une communication bidirectionnelle. (Marrone and Gallic, 2018)

Nourrir de nouvelles idées, produire et publier du contenu, et entretenir les relations avec les clients peut être stressant et prendre beaucoup de temps. L'un des inconvénients de l'inbound marketing est qu'il nécessite plus de marketing que l'utilisation de stratégies d'outbound marketing. Il faut beaucoup plus de temps pour créer fréquemment du contenu utile et pertinent que pour imprimer et envoyer des prospectus. (Marrone and Gallic, 2018)

3.5. Inbound Marketing vs Marketing digital

Le marketing digital est un terme très vaste qui renvoie à toutes les méthodes de publicité en ligne. Le marketing digital est l'utilisation d'Internet et d'autres médias numériques, notamment les téléphones mobiles, la publicité par affichage et tous les autres médias numériques (Internet, PC, tablettes, smartphones, moteurs de recherche, médias sociaux, courrier électronique, etc.) pour atteindre des objectifs de marketing auprès des consommateurs. C'est la commercialisation de produits et de services au moyen de technologies numériques et ainsi de suite. C'est comme louer une voiture pour se rendre à une certaine destination sans connaître l'itinéraire. (Mokline, 2019)

Le marketing entrant est une méthode pour attirer les clients vers des produits et services par le biais du marketing de contenu, des médias sociaux, de l'optimisation des moteurs de recherche et de l'image de marque. Il s'appuie sur un contenu Web utile et bénéfique pour les clients potentiels. Plus précisément, le marketing entrant ne consiste pas à être visible pour votre public cible, mais à devenir autoritaire et accessible là où il se trouve. Il s'agit de se préparer. Contrairement à la publicité numérique traditionnelle, il s'agit d'attirer, de générer, de nourrir des prospects, d'influencer leur décision de rejoindre l'entonnoir de vente lorsque les prospects deviennent de véritables clients de l'entreprise. (Mokline, 2019)

Le marketing entrant et le marketing digital se distinguent par deux approches. L'approche inbound se concentre sur la rédaction de contenu et la publication sur des blogs, tandis que l'approche digitale se concentre davantage sur le référencement que sur le marketing de contenu. Pour une planification stratégique claire, le marketing entrant est une meilleure méthodologie que le marketing digital. Le marketing digital peut être décrit comme une série d'activités indépendantes auxquelles les entreprises ont recours pour joindre les utilisateurs. Les éléments en ligne comprennent des pages de bannières, des pages de sites Web individuels, des logos et des outils de valorisation de la marque. (Mokline, 2019)

3.6. Inbound Marketing vs outbound Marketing

Précédemment, nous avons défini l'inbound marketing comme une technique de marketing qui vise à attirer et à retenir l'attention des consommateurs par la diffusion de contenus de qualité. En revanche, les techniques de marketing plus traditionnelles visent à attirer l'attention des clients de manière plus intrusive.

C'est ce qu'on appelle le marketing sortant. Le marketing sortant, également connu sous le nom de push marketing, est un marketing traditionnel impersonnel. Il s'agit d'une discussion à sens unique plutôt que d'une communication bidirectionnelle entre une entreprise et ses clients comme dans le marketing entrant. Contrairement au marketing entrant, dans le marketing sortant, une entreprise trouve généralement des clients par la publicité. L'inbound marketing utilise uniquement des outils en ligne (via Internet), tandis que l'outbound marketing utilise des outils en ligne et des outils de marketing hors ligne. Il s'agit d'une approche qui intègre des outils de marketing hors ligne et d'une méthode consistant à harceler les gens dans leur vie quotidienne.

Le marketing sortant est de moins en moins efficace. La principale raison en est que les gens reçoivent de grandes quantités de publicité chaque jour et ont tendance à trouver divers

moyens de la bloquer, comme l'identification de l'appelant, les filtres anti-spam et TiVo. Au contraire, le marketing entrant donne du pouvoir aux clients potentiels. Par exemple, au lieu d'ennuyer les gens avec des publicités télévisées agressives, les entreprises inbound créent des tutoriels et des vidéos au contenu pertinent que les clients potentiels veulent regarder. L'objectif est d'établir des relations à long terme en atteignant et en convertissant des consommateurs qualifiés. Les stratégies de marketing entrant sont donc rentables car il est relativement peu coûteux de créer un site web et il est gratuit d'ajouter un blog à un site web existant. (Mokline, 2019)

Section 04 : Obstacles et perspectives de développement

Le monde des affaires est de plus en plus à la recherche de clics et d'appels. Les campagnes de publicité en ligne tel que Google Adwords et facebook ads répondent au besoin d'aller chercher les clients là où ils sont, au meilleur moment d'expression de leurs besoins, dans les lieux, les langues, les âges et le sexe ciblés.

Google Adwords (actuellement Google Ads) vous positionne dans les premiers résultats de recherche Google qui reçoivent 66% des clics des internautes avec des taux de conversion en commandes assez consistants et particulièrement si l'entreprise s'est dotée d'un excellent site web bien référencé avec des pages de destination conviviales, des annonces pertinentes et des mots clés de qualité. Mais comme vu précédemment ces services ont des coûts facturés selon les devises internationales dont l'utilisation du Dinar Algérien est impossible. Face à cet obstacle principale, la solution évidente est de convertir la somme à engager en Euro ou Dollar au moment de la facturation, malheureusement les entreprises algériennes voulant user de ces services directement ou au profit de leurs clients ne peuvent pas disposer de cette conversion bancaire surtout pour les services dématérialisés.

S'agissant d'une activité professionnelle les comptes devises des entreprises doivent être alimentés par des revenus déclarés et justifiés donc l'injection de devises dans la trésorerie d'une entreprise semble aussi être un obstacle à ces activités. Dans l'attente d'une solution législative à ces besoins et afin d'endiguer l'usage du marché noir des devises, les solutions suivantes peuvent être envisagées comme perspectives à la communication et publicité digitale :

4.1. Utiliser Les régies publicitaires internationales

Une régie publicitaire met en contact l'annonceur qui souhaite diffuser les publicités et le site qui vend ses espaces publicitaires. Cette technique est un élément clé de la publicité digitale. C'est une solution innovante en marketing et joue un rôle important pour les éditeurs de sites et les blogueurs.

Cette perspective offre la possibilité de générer de la ressource financière en devise qui peut être échangée contre des services de publicité auprès même de ces régies. Une forme de troc d'espace publicitaire automatisé par les algorithmes de ciblage.

Parmi ces régies nous retrouvons :

a. Ezoic

C'est une plateforme de régie publicitaire qui utilise les technologies intelligentes. Les fonctionnalités sophistiquées d'Ezoic permettent de découvrir la vitesse du site. Elle est aussi efficace pour l'analyse de données.

Divers paramètres sont dédiés aux sites avec moins de 10 000 visites. Telle est le cas d'Ezoic Acces Now qui s'adapte à toutes les catégories des sites web. Ezoic s'adapte à tout type et taille de site. En effet, cet outil aide les sites en croissance et les startups. C'est pour cela que des milliers d'éditeurs sont satisfaits et ont choisi Ezoic.

Par ailleurs, le trafic sur votre site augmente rapidement grâce à des avantages supplémentaires. À titre d'exemple, le niveau Ezoique est dédié aux sites en pleine croissance. Il garantit une croissance de revenus en offrant une demande publicitaire amplifiée.

Utiliser Ezoic permet d'améliorer votre revenu. Ainsi, il est possible de contrôler la monétisation de votre site. Les informations diffusées par cet outil permettent de distinguer les annonces qui génèrent le plus d'argent. En outre, votre expérience utilisateur est promue grâce à cette plateforme. Ce qui développe votre performance en matière d'annonce publicitaire.

b. Google AdSense

Comment obtenir des crédits de communication chez Google ? Une négociation à travers la régie publicitaire est une solution. Google AdSense vous met en contact avec plusieurs annonceurs. Cette plateforme crée également des contenus au profit de ses utilisateurs. Il peut trouver des millions d'annonceurs pour animer votre site. Son travail consiste à pourvoir votre site de diverses publicités.

La création de contenus ne prend plus du temps. Vous insérez une fois le code d'annonce sur votre site. Pour une publicité ultérieure, il n'est plus nécessaire de modifier le précédent code. Google AdSense s'occupe en effet de la diffusion automatique des annonces.

De plus, un service d'optimisation des annonces est offert par Google AdSense. Les publicités sont disponibles sur divers supports. Elles sont visibles sur ordinateurs, mobiles et tablettes. Un simulateur peut être utilisé pour découvrir combien vous pouvez gagner grâce à cette plateforme. Ceci est important pour votre campagne marketing. La technique de simulation est aussi un moyen pour sélectionner les messages les mieux adaptés à l'audience cible.

Google AdSense est un outil assez sélectif. Il diffuse seulement les messages les plus pertinents. Ce dernier étant directement lié à l'outil Google Ads, les revenus de l'un peuvent être utilisés comme crédit de l'autre et permettre d'utiliser les outils de référencement et de publicité Google.

c. Mediavine

Mediavine est une régie publicitaire offrant un service complet. Elle gère et commercialise votre espace publicitaire auprès des annonceurs. Elle procède à la gestion de votre serveur publicitaire. En effet, ce travail est normalement effectué par des professionnels de la création de contenus. Cette régie publicitaire collabore avec un site de haute qualité.

Mediavine n'accepte pas les intermédiaires, mais propose directement les annonceurs pour votre site. Elle est ainsi capable de présenter les meilleures offres. Votre interface est animée par des contenus intéressants et inédits.

Cet outil a un double objectif. D'un côté, il vous donne l'occasion de découvrir une expérience utilisateur satisfaisante. Mediavine vous apporte son conseil avisé afin d'optimiser les messages publicitaires.

d. The Moneytizer

The Moneytizer est une régie publicitaire qui garantit une maximisation de revenus aux éditeurs. La plupart des grands acheteurs mondiaux s'intéressent aux annonces développées par cette plateforme. En effet, elle propose une solution simple et complète. L'interface unique proposée par The Moneytizer vous permet de visualiser les statistiques de votre activité. Vous trouvez facilement les informations et conseils de monétisation.

e. Outbrain

Outbrain assure une diffusion de message de qualité et de valeur aux éditeurs. De ce fait, les contenus sont révisés par une équipe compétente. De plus, les messages sont filtrés grâce aux directives publicitaires d'Outbrain. En effet, toutes les annonces figurées sur votre site sont fiables. Les sites médias et les grandes marques font confiance à cette plateforme.

4.2. Les régies publicitaires et l'affacturage

Les régies publicitaires internet règlent les affiliés avec beaucoup de retard, comment faire pour se financer ? Quelles solutions l'affacturage peut-il apporter pour financer ces prestations de service du secteur de la publicité ?

Les régies et plateformes internet qui commercialisent de la publicité sur le web paient effectivement leurs affiliés avec un **retard** de plusieurs mois. Les affiliés sont souvent démunis face à cette situation car ils n'ont pas de justificatifs pour mobiliser leurs créances. Les appels de facturation ou bordereau de pré-facturation ne sont en effet envoyés par les régies que quelques jours avant les paiements, c'est-à-dire après un long délai.

Les solutions existent pourtant pour financer ces prestations de service, on peut en dénombrer trois.

La première solution d'affacturage serait que l'affilié souscrive un **contrat d'affacturage**, mais pour que celui-ci fonctionne il faudrait que la régie joue le jeu et accepte d'envoyer son bordereau de pré-facturation rapidement même si son paiement sera tardif.

La deuxième est que la régie ou la plateforme publicitaire souscrive le contrat d'affacturage qui pourrait alors être sous deux formes.

La première forme serait un contrat d'affacturage classique qui financerait les clients de la régie. Si ceux-ci règlent avec du retard, la régie se fera financer ses factures par le factor en attendant le paiement.

La seconde forme serait un **contrat d'affacturage fournisseur ou reverse factoring**, souscrit par la régie mais dont les règlements se feraient directement auprès des affiliés par le factor.

Reste à déterminer qui, des affiliés, des régies ou des clients prendra à sa charge le coût du service d'affacturage.

4.3. Les intermédiaires binationaux

Les agences web Franco-Algériennes ou Algero-ecossaises par exemple déploient toutes les ressources pour orienter le client potentiel vers les services de communication internationaux tout en exploitant sa trésorerie à l'étranger.

Pour réussir le challenge de promotion et de notoriété, ces agences construisent les outils d'une stratégie digitale remarquée sur tous les canaux web basé sur la Recherche des mots clés de qualité, correspondants aux demandes des internautes et aptes à les diriger vers l'annonce publicitaire et la page de destinations du site web, Rédaction des annonces pertinentes, en cohérence avec les mots clés et les pages de destination, Conception de supports web, site web dynamique, responsive, dument référencé, performant avec rédaction de blogs et confection de la page de destination la plus conviviale possible, et tout ceci En Algérie avec des compétences locales et des connaissances de proximité.

Ensuite la main est donnée à la partie étrangère pour le Référencement du site web dans les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les plateformes de publicité. L'audit seo, analyse de site web et tests périodiques de toutes les campagnes publicitaires et le comportement du site aux requêtes des internautes concernant les produits et services de l'entreprise.

Ces derniers étant payant auprès de fournisseurs de service tiers tel que Google ou Meta, Le client algérien paiement la totalité de la prestation à l'entreprise Algérienne sur la base de sa tarification arbitraire négociée localement et l'agence web transfère la charge des frais en devise sur la trésorerie de sa partie internationale selon les règles fiscales et comptable en vigueur.

Ces agences ont donné des preuves tangibles en matière de réussite exceptionnelle de campagnes de publicité en ligne avec création, refonte, référencement et mise aux normes de sites web, rédaction de contenus adéquat et choix de mots clés de grande efficacité. Les grandes entreprises algériennes se sont toutes affilié les services de ces agences web internationales.

Conclusion du chapitre

La mesure des stratégies digitales est un outil important pour orienter les stratégies en fonction des objectifs et sélectionner efficacement les investissements publicitaires en ligne. Toute entreprise devrait disposer d'un ou plusieurs outils fiables pour mesurer l'efficacité de sa stratégie digitale. L'internet offre aux citoyens une interaction sans précédent entre les utilisateurs et garantit une certaine liberté d'expression, même si elle n'est pas absolue, dans le sens où le réseau est toujours soumis à un contrôle et à certaines règles qui ne peuvent être violées.

L'approche du marketing digital peut être résumée en trois étapes. La première phase est l'attraction, c'est-à-dire attirer les internautes et générer du trafic. La deuxième phase est la conversion, qui transforme ce trafic en valeur. La troisième phase est la fidélisation. Avant de faire de la publicité sur des sites Internet, les entreprises doivent tenir compte de la valeur que chaque site offre et de la valeur qu'elles recherchent. Et aussi supprimer les freins qui empêchent cette approche de se développer.

Enfin, ils confirment que les méthodes digitales des entreprises en Algérie ne sont pas encore pleinement exploitées. Il suffit de reconnaître que les entreprises n'attachent pas d'importance aux données qu'elles peuvent collecter et n'ont pas développé une stratégie globale qui se nourrit à la fois des méthodes traditionnelles et digitales.

Conclusion générale :

Le marketing digital est une nouvelle forme de communication qui permet une relation bidirectionnelle entre les annonceurs et les prospects, modifiant ainsi la nature des médias traditionnels. Les annonceurs n'imposent plus à leurs cibles, mais les prospects viennent à eux spontanément. Les annonceurs peuvent appliquer des mécanismes pour personnaliser le contenu de la publicité ciblée. L'interface permet aux utilisateurs d'interagir avec le contenu, ils sont susceptibles de se souvenir du nom de la marque ou de faire un achat impulsif. Dans certains cas, cet outil peut accélérer le processus de décision d'un client. Dans le cas de produits qui nécessitent une attention particulière, l'internet peut être un moyen très efficace de persuader les clients potentiels car contrairement aux autres médias, les informations sont complètes et toujours disponibles.

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

C'est pourquoi l'internet a un potentiel énorme. L'interactivité et la personnalisation sont des caractéristiques qui ne peuvent être soulignées aussi fortement dans d'autres médias. Toutefois, comme nous l'avons vu, ce potentiel reste largement inexploité en raison de l'absence d'outils permettant de mesurer précisément les audiences et de financer les stratégies publicitaire auprès des régies digitales. Pourtant, ces outils sont indispensables pour que l'Internet devienne un média commercialement viable ici en Algérie. Ces pratiques permettent à ces entreprises d'effectuer leurs stratégies à un coût moins élevé, comparé aux stratégies classiques. En outre, il permet de toucher la cible là où elle se trouve, c'est-à-dire pendant que celle-ci est au travail, à la maison ou pendant ses temps de loisirs.

Les pratiques digitales en Algérie manquent d'une présence plus forte en termes des compétences en Marketing. En effet, la non exploitation des données statistiques recueillies par les outils web et le grand manque de contenu rend le site web de l'entreprise une vitrine statique sans grande valeur ajoutée. Il est très probable que certaines entreprises appliquent au mieux les concepts clés du digital marketing mais elles se fondent dans la masse de celles qui se limitent à créer un site web non dans une optique stratégique réfléchiée mais dans une optique floue et indéterminée qui se traduit par une présence digitale avec une approche très restrictive.

Malgré les efforts déployés par diverses institutions en Algérie pour introduire une culture du marketing digital, seuls 3,2 % des Algériens possèdent une carte de crédit, 4,6 % achètent ou paient des factures en ligne, En raison des faibles débits et de la mauvaise couverture d'internet. L'objectif est de moderniser le systèmes et moyens de paiement Algérien afin de suivre le rythme des évolutions technologiques, les résultats obtenus restent en deçà des

attentes en raison de l'absence de culture bancaire, du manque de confiance dans les transactions électroniques, d'une part, et le manque de clarté de l'environnement législatif et juridique en ce qui concerne les moyens de paiement électroniques et les opérations de commerce électronique d'autre part.

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

Le premier chapitre nous a permis de comprendre les fondements conceptuels du marketing digital et ses leviers pour une bonne campagne publicitaire, On a montré aussi sa contribution dans le secteur des services.

Le deuxième chapitre nous a permis d'identifier l'état des lieux du marketing digital ici en Algérie, et de mieux appréhender ses pratiques. Ensuite on a parlé sur notre méthodologie de travail et l'apport de l'entreprise COERA.INT pour promouvoir la digitalisation en Algérie.

Dans le troisième chapitre qui a été consacré au développement de notre problématique et à la recherche des solutions adaptées avec l'état actuel de la digitalisation et le paiement en ligne dans notre pays.

***Références
bibliographiques***

- Brahim, R., 2020. La monétique en Algérie, développement et perspectives 03, 15.
- Dang-Nguyen, G., n.d. Economie de l'Internet et coopération en réseau 22.
- Derosier, A., Jacquot, J.-R., n.d. LE WEB MARKETING - APPROCHE THÉORIQUE ET TECHNIQUE 65.
- Ferhane, M.F., Salah, P.E., n.d. L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES: CAS D'UN ECHANTILLON D'ENTREPRISES ALGERIENNES 250.
- La publicité efficace sur Internet, n.d. 12.
- Le marketing digital: développer sa stratégie numérique, 2e éd. ed, 2019. . Éditions Eyrolles, Paris.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., Munos, A., 2014. Marketing des services, 7e éd. ed. Pearson, Montreuil.
- Malika, T.S., Zouhir, B., n.d. La nouvelle stratégie de marketing digital The new digital marketing strategy 13.
- Marrone, R., Gallic, C., 2018. Le grand livre du marketing digital: tendances, outils & stratégies, site web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence. Dunod, Malakoff.
- Mokline, B., 2019. L'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur d'enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH. Eng. Manag. 11, 17.
- Peyrat, M., n.d. La publicité ciblée en ligne 33.

- Redha, R., 2022. State of Electronic Marketing in Algeria 16.
- Yacine, M.A., Tizi-Ouzou, U., n.d. La gestion du risque de taux de change dans les entreprises Algériennes 12.
- Kingsnorth Simon. (2016). Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing. United States: Kogan Page.
- Aghaei Sareh, Nematbakhsh Mohammad Ali, Farsani Hadi Khosravi. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0, International Journal of Web and Semantic Technology, Vol.3 (1), pp.01-08.
- Scheid François, Vaillant Renaud, De Montaigne Grégoire. (2012). Le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique. Paris: Groupe Eyrolles.
- Bressoles Grégory. (2012). L'E-Marketing. Paris: Dunod.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons.
- Azizah Omar, Ramayah T., Lim Bee Lin, Osman Mohamad, Malliga Marimuthu. (2011). Determining Factors for the Usage of Web-Based Marketing Applications by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia, Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol.5 (2), pp.70-86.
- Bin Yamin Ahmad. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on

Consumers of Bangladesh, American Journal of Trade and Policy, Vol.4 (1), pp.49-54.

- Chanoune Nadjet, Boukrif Nouara. (2018). L'influence d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne sur la création et le maintien de la relation avec l'internaute algérien, revue de l'innovation et du marketing, Vol.5 (1), pp.27-42
- Çizmecci Füsün, Ercan Tuğçe. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies, Megaron journal, Vol.10 (2), pp.149-161.
- El Yaacoubi Youssef, El Yamani Zakia. (2018). La e-communication à l'ère de la digitalisation de la marque: de la posture passive à l'interactivité (Cas de la multinationale Oriflame Sweden), Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit,
- García Juan José López, Lizcano David, MQ Ramos Celia, Nelson Matos. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study, Future Internet, Vol.11 (130), pp.01-16.
- Hallile Waffa. (2017). La Communication Digitale : Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise ?, Revue de recherche en finance et comptabilité, Vol.2 (3), pp.01-12.
- Jarvinen Joel, Tollinen Aarne, Karjaluoto Heikki, Chanaka Jayawardhena. (2012). Digital and social media marketing usage

in B2B industrial section, *Marketing Management Journal*, Vol.22 (2), pp.102-117.

- Kouaci Hadjira, Telahigue Issam Telahigue. (2016). Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises, *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, Vol.11 (22), pp.87-115.
- Radosław Dawidziuk. (2012). Google Adwords advertising in higher education marketing, *Journal of marketing of scientific and research organizations*, N°5, pp.123-129.
- Richard Webber. (2013). The Evolution of Direct, Data and Digital Marketing, *Journal of direct, data and digital marketing practice*, (14), pp.291-309.
- Sbihi Boubker. (2009). Web 2+ : Vers une nouvelle version du web 2.0, *Journal of Information and Communication Technologies*, Vol. 35 (2), pp. 12-24.
- Taiminen Heini. (2016). One gets what one orders: Utilization of digital marketing tools, *The Marketing Review*, Vol.16 (4), pp.389-404.
- Zidane Karima, Ounis Abd El Madjid. (2017). Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés,
- Luu Anh Duc. (2012). Analyse stratégique et impacts de performance des sites web dans l'hôtellerie française

indépendante, Thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion, Université de Toulouse.

- Mure Mathieu. (2013). La gestion du marketing digital au coeur de l'acquisition de leads, Thèse pour l'obtenir du titre Certifié Niveau1 : Manager de la Stratégie Commerciale en Marketing Innovation de la Marque, Ecole supérieure du commerce.
- Thorn Bonnie, Mansour Anthony, Wong Brittany, Chris Gross et al. (2016). The digital transformation of marketing, Association for data-driven marketing and advertising (ADMA).
- Beye Balley Cheikh Mouhamadou. (2017). La transformation digitale : définition et historique, sur : <https://www.linkedin.com/pulse/la-transformation-digitale-d%C3%A9finition-et-historique-beye>, consulté le 23/07/2019.
- Gherbi Mohamed. (2015). ICT and the reality in Algeria, International academic conference on education, teaching and e-learning, Prague, (pp.01-08), Tchèque.
- Idoughi Djilali, Djeddi Abdelhakim. (2013). Towards an Algerian e-government strategy and achievements, International journal of e-business and e-government studies, Vol.5 (1), pp.88-97.
- Messiliti Nabila, Benzaama Salima, Benzidane Hadj. (2019). The digital economy in Algeria-opportunities and prospects, Finance and business economies review, Vol.3
- E-commission. (2008). Rapport sur E-Algérie 2013 synthèse.

- Klaus Schwab. (2019). The global competitiveness report, World economic forum.
- Ministère de l'Industrie et des Mines en Algérie. (2019). Bulletin d'information Statistique de la PME N°35.
- Réunion CNUCED. (2019). Mesurer l'économie numérique en Algérie, Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique (Genève).
- Kemp Simon. (2020). Digital 2020: Algeria, Data Reportal, sur: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>, consulté le 29/07/2020.
- Lounes Nassim, Ferhat Yazid, Salhi Amel. (2019). Secteur des TIC : Relever le défi de l'exportation, Magazine n'tic web, sur : <http://www.nticweb.com/dossiers/9657secteur-des-tic-relever-le-d%C3%A9fi-de-l%E2%80%99exportation.html>, consulté le 27/07/2020.
- Sayeh Amine. (2012). Algérie : la part des TIC dans le PIB n'est que de 4% !, Magazine n'tic web, sur: [http://www.nticweb.com/telecom/7056-alg%C3%A9rie-lapart-des-tic-dans-le-pib-n%E2%80%99est-que-de4.html#:~:text=Alg%C3%A9rie%20%3A%20la%20part%20des%20TIC,'est%20que%20de%204%25%20!&text=D'ailleurs%2C%20ce%20secteur%20one,et%20le%20d%C3%A9veloppement%20\(CNUCED\).](http://www.nticweb.com/telecom/7056-alg%C3%A9rie-lapart-des-tic-dans-le-pib-n%E2%80%99est-que-de4.html#:~:text=Alg%C3%A9rie%20%3A%20la%20part%20des%20TIC,'est%20que%20de%204%25%20!&text=D'ailleurs%2C%20ce%20secteur%20one,et%20le%20d%C3%A9veloppement%20(CNUCED).)., consulté le 07/08/2020.

- Idoughi Djilali, Djeddi Abdelhakim. (2013). Towards an Algerian e-government strategy and achievements, International journal of e-business and e-government studies, Vol.5 (1), pp.88-97.
- (<https://www.keyweo.com/fr/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>)

Liste des figures :

Figure n°01 : Les éléments de communication

Figure n°02 : applications Smartphones (coeraconsult.com)

Figure n°03 : Plateformes et sites web (coeraconsult.com)

Figure n°04 : réalité augmentée (coeraconsult.com)

Figure n°05 : vidéos interactives (coeraconsult.com)

Figure n°06 : audience (coeraconsult.com)

Figure n°07 : photos sur fond vert (coeraconsult.com)

Figure n°08 : applications Smartphones (coeraconsult.com)

Figure n°09 : Canaux de trafic Google Analytics

Figure n°10 : Canaux de trafic Google Analytics et qualité des visites

Figure n°11 : Exemple de rapport personnalisé

Figure n°12: Composants d'inbound marketing

Figure n°13: Actions d'inbound marketing

Table des matières

Section 01 : Emergence et définition du marketing digital	5
1.1 L'évolution du marketing digital.....	6
1.1.1 La démocratisation d'Internet dans les années 1990	6
1.1.2. L'arrivée des réseaux sociaux en 2004.....	6
1.2. L'évolution du web	7
1.2.1. Les étapes de l'évolution du web.....	7
1.2.2. Définition du Web	9
1.3 Généralité sur le marketing digital.....	10
1.3.1. Définition du marketing digital.....	10
1.3.2. Quelques grandes tendances du marketing digital	11
Section 02: Les leviers du marketing digital.....	13
2.1. Le owned media (media possédé)	13
2.1.1. Le site web.....	13
2.1.2. Les réseaux sociaux.....	14
2.1.3. L'e-mail marketing:.....	14
2.2. Le paid media (les médias payés).....	15
2.2.1. La publicité par affichage (display).....	15
2.2.2. La publicité par recherche (search)	15
2.2.3. Google et Facebook sont en train de conquérir le marché de la publicité	16
2.3. L'earned media (les médias gagnés)	17
2.4. Le ciblage	17
2.5. L'automatisation.....	18
2.6. La gestion des données personnelles.....	18
2.8. De l'outbound à l'inbound marketing	19
2.8.1. L'outbound marketing.....	19
2.8.2. Inbound marketing nouvelle façon d'approcher les consommateurs	20
2.9. La géolocalisation par IP	21
Section 03 : Le marketing digital dans les services	21
3.1. Définition des services	21
3.1.1. La notion de la servuction	22
3.2.1. Les services en ligne.....	22
3.2.2. Les technologies et les innovations du processus de livraison du service.....	22
3.3. Le client multicanal	23

3.3.1. Le comportement clicks and mortar ou (web to store).....	24
3.3.2. Le comportement mortar and click ou (store to web).....	24
3.4. Les moyens de fidélisation on line	24
Section 01 : L'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digitale.....	26
1.1. Objectifs et programmes des TIC en Algérie	26
1.1.1 Une économie digitale en croissance	27
1.1.2. L'accélération de l'utilisation du digital dans les entreprises	28
1.1.3. Impulsion du développement de l'économie numérique.....	28
1.1.4. Les causes du retard de la digitalisation des entreprises algériennes	29
1.1.5. L'impératif de l'adoption du digital par les entreprises algériennes comme source de compétitivité	29
1.2. La digitalisation et sa contribution à la performance de l'entreprise	29
Section 02 : Les Pratiques du marketing digital en Algérie	31
2.1. Etat des lieux du marketing digital en Algérie.....	32
2.2. La publicité en ligne en Algérie	32
2.2.1. Les agences de conseil en communication et publicité	32
2.3. Développement d'internet en Algérie.....	33
2.4. Les internautes et les réseaux sociaux en Algérie	33
2.5. Le Marketing Mobile en Algérie	34
2.6. Les leviers utilisés par les entreprises Algériennes	34
Section 03 : Méthodologie de recherche	35
3.1. Présentation de l'entreprise COERA.INT	35
3.2. Principales prestations de l'entreprise:.....	35
3.3. Domaine d'intervention de l'entreprise.....	36
3.4. Eléments et instruments Méthodologiques de la recherche.....	39
3.4.1. Étude qualitative	39
3.4.2. Objectif de l'entretien	40
3.4.3. Réalisation de l'entretien	40
Section 01 : Les mécanismes de financement du marketing digital et des régies digitales	42
1.1. Monnaies électroniques	43
1.1.1. Définition	43
1.1.2. Les formes de la monnaie électronique	43
1.2. Monétique en Algérie	43

1.3. Les instruments de la monétique en Algérie	44
1.4. Le lancement du paiement en ligne	44
1.5. Les formes de paiement.....	44
1.5.1. Fonctionnement du service ePay.dz	45
1.5.2. Les techniques de sécurisation	45
1.5.3. Le marché parallèle des changes en Algérie	45
1.6. Les régies digitales.....	46
1.6.1. Éditeur	46
1.6.2. Les annonceurs.....	46
1.6.3. Réseaux de publicité en ligne	47
1.6.4. Les modèles de tarification	48
a. Le CPC : Coût Par Clic.....	48
✓ L'objectif du CPA	51
✓ Calculer le CPA moyen.....	51
Section 02 : Actions de gestion financière de la communication digitale	52
2.1. Mesurer l'efficacité et la performance.....	52
2.1.1. COMMENT MESURER	53
2.2. GOOGLE ANALYTICS	53
2.2.1. Objectifs.....	54
2.2.2. Indicateurs d'audience	54
2.2.3. Indicateur d'acquisition de trafic	55
2.2.4. Indicateurs de comportement.....	56
2.2.5. Indicateurs de conversion	56
2.2.6. Les tableaux de bord	56
Section 03 : Solutions standardisées aux besoins internationaux du marketing digital ..	57
3.1. Inbound Marketing	58
3.1.1. Contexte de naissance.....	58
3.1.2. Définition de concept	58
3.2. Composants clés d'inbound marketing	59
3.2.1. Le contenu	59
3.2.2. Le référencement (Search Engine Optimization 'SEO')	60
3.2.3. Les réseaux sociaux.....	60
3.3. Actions d'inbound marketing	60
3.3.1. Première action: Attirer	61

3.3.2. Deuxième action : Convertir	62
3.3.3. Troisième action : Conclure	62
3.3.4. Quatrième action : Fidéliser	63
3.4. Avantages et inconvénients d'inbound marketing.....	63
3.5. Inbound Marketing vs Marketing digital.....	64
3.6. Inbound Marketing vs outbound Marketing.....	64
Section 04 : Obstacles et perspectives de développement	65
4.1. Utiliser Les régies publicitaires internationales	65
4.2. Les régies publicitaires et l'affacturage	67
4.3. Les intermédiaires binationaux	68

Résumé

Aujourd'hui, toutes les entreprises, ainsi que leur marketing et leurs communications, sont influencées par les technologies numériques. Ainsi, le digital est un véritable défi pour les entreprises, qui doivent s'adapter aux nouveaux médias web, à une technologie de plus en plus sophistiquée et à l'évolution du comportement des consommateurs afin de mieux trouver leurs cibles grâce à plusieurs leviers de la communication et de la publicité digital. Ce document se compose de deux parties. La première partie concerne la partie théorique basée sur une analyse documentaire de livres, de résultats de recherches universitaires et de sites web, tandis que la seconde partie est une étude de terrain dans laquelle le PDG de COERA.CONSULT a été interviewé pour une étude qualitative. Des preuves significatives montrent que l'utilisation des médias digitaux a un impact positif sur les performances des entreprises. La publicité sur internet passe sur plusieurs levier à activer a fin d'avoir un retour d'investissement attendu et de ciblé les bonnes personnes.