

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème

***Le diagnostic des pratiques du e-marketing dans
les entreprises de la wilaya de Bejaia***

Réalisé par :

Mr. BOUNCEUR Sofiane
Mr. RAHMOUNI El-Aid

Encadré par :

Mr. Mhanaoui Abdeslam

Devant le jury composé de :

Président : Mr. Otmani
Examineur : Mme Guiddir

Promotion 2014-2015

DEDICACE

Je dédie ce travail à ma chère mère et mon cher père et à mes frères

A tous mes amis

A toutes personnes qui mon soutenue durant mes études

A mon binôme Boulaid

Sofiane

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail à :

- ✓ *Mes chères parents qui se sont sacrifiés pour mon bien et mon bonheur*
- ✓ *Mes deux chères frères Razik et Rayan*
- ✓ *Ma chère sœur Nesrine*
- ✓ *Mes oncles et tantes*
- ✓ *Mon binôme Sofiane*
- ✓ *Mes meilleurs amis*

A toutes personnes qui m'ont soutenu durant mes études

El-aid

REMERCIEMENT

*Nous remercions tout d'abord Dieu
de nous avoir donné la force, la patience et la volonté pour mener à
terme ce travail ainsi que
nos familles, respectives, pour leurs soutiens et encouragement continuel
ainsi que nos amis.*

*Nos remerciements vont tout d'abord
à notre encadreur ; Mr Mhnaoui Abdeslam, qui nous a guidé avec ses
orientations, conseils et critiques tout au long de ce travail de recherche.*

*Nous ne saurons oublier de remercier ; Mme Rahmouni Naima
et Melle Bezouh DJ pour leurs aide précieuse.*

*Nous remercions également les membres du jury
pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'évaluer ce travail et
de participer à la soutenance.*

*Nous sommes très reconnaissants envers
l'ensemble des responsables des entreprises enquêtées pour leurs
contributions et collaboration durant le travail de terrain, nous
remercions tous les enseignants de département science commercial.*

Sofiane & El-Laid

Liste des abréviations

ADSL: Asymetric Digital Subscriber Line

AMA: American Marketing Association

BAO: bouche à Oreille

BDD: base de données

BDDM: base de données marketing

B2B: business to business

B2C: business to consumer

CPA: coût par achat

CPC : coût par clic

CPM : coût pour mille

GRC : gestion de la relation client

CRM: Consumer Relationship Management

HTML: Hypertext markup language

HTTP: Hypertext Transfer Protocol.

ICP : Indicateurs Clé de Performance

KPI : Key Performance Indicators

IAB : International Advertising Bureau

MOL : marketing online

NTIC : nouvelles technologies de l'information et de communication

OERN : organisation européenne pour la recherche nucléaire

PESTEL : politique économique socioculturel technologique écologique légal

PME : petite moyens entreprise

R&D : la recherche et développement

SCP : segmentation, ciblage, positionnement

SMS : Short Message Service

Liste des abréviations

SEM: search engine marketing

SAV: service après-vente

SEO: search engine optimisation

TLD: top level Domain

URL: Uniform ressource Locator

VAD : la vente à distance

WWW: world Wide Web

3G: troisième génération

4G: quatrième génération

Sommaire

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction..... 01

Chapitre 1 : les fondamentaux théoriques du e-marketing.....04

Section 1 : généralité sur le marketing..... 05

Section 2 : généralité sur l'e-marketing.....14

Section 3 : le consommateur a l'ère numérique.....24

Chapitre II : la stratégie e-marketing.....32

Section 1 : les leviers du e-marketing.....33

Section 2 : réaliser une stratégie en ligne..... 58

Chapitre III : présentation de la méthodologie de recherche..... 65

Chapitre IV : Analyse et interprétations des résultats de l'enquête..... 74

Section 1 : analyse du guide d'entretien..... 74

Section 2 : interprétions les résultats du questionnaire.....79

Conclusion général..... 114

Bibliographie 117

Annexes..... 120

Table des matières..... 128

Introduction générale

Le marketing est une discipline qui ne cesse d'évoluer et d'apporter des solutions aux problèmes actuels auxquels les entreprises sont confrontées lors de la commercialisation de leurs produits ou services, est un processus qui se réalise en trois étapes principales : marketing des études, marketing stratégique et le marketing opérationnel.

Aujourd'hui des nouvelles technologies d'information et de communication sont à la disposition du marketing pour bien mener sa mission au sien de l'entreprise qui consistait à satisfaire le client avec le moindre coût.

Ces nouvelles technologies d'information et de communication qui sont aujourd'hui indispensables pour le bon fonctionnement des entreprise et pour la gestion de relation client ont donnée naissance à un nouveau concept ; l'e-marketing ;

En effet, le e-marketing est l'un des outils les plus apprécié en marketing car c'est le moyen le plus flexible qui permet de mieux organiser la relation entre entreprise et son environnement en général et ces clients en particulier, en constituant ainsi, une interface informationnelle, stratégique et opérationnelle entre l'entreprise et son environnement.

De ce fait, l'e-marketing propose une démarche et une organisation logique du développement, d'assurance et de renforcement de la position de l'entreprise, fondée sur la satisfaction de sa clientèle.

C'est dans cette optique que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule :

« *Le diagnostic des pratiques du e-marketing dans les entreprises de la wilaya de Bejaia* »

Pourquoi ce sujet ? Parce qu'en Algérie il s'agit d'un sujet d'actualité avec le lancement de la 4G pour le grand public ; Nos entreprises qui sont en concurrence rude avec les entreprises étrangères qui essayent de s'implanter massivement. Mais aussi, ce mémoire s'inscrit dans nos objectifs professionnels et représente un tremplin pour nos connaissances dans le domaine du marketing et en particulier dans le digital marketing

Nous avons, de ce fait, axé la problématique de notre recherche sur le questionnaire suivant :

« *Quelle est la réalité de la pratique du e-marketing dans les entreprises de la wilaya de Bejaia ?* »

Dès lors, un certain nombre de questions subsidiaires se posent ainsi :

- ✓ Quelle est la perception de la stratégie e-marketing par les responsables d'entremises de la willaya de Bejaia ?
- ✓ Existe-il une démarche e-marketing complète et cohérente dans les entreprises de la wilaya de Bejaia ?
- ✓ Existe-il des compétences et des conditions nécessaires pour la réussite du e-marketing dans les entreprises de la wilaya de Bejaia ?

- ✓ Quelle est la perception que les entreprises ont sur le degré d'adaptation des nouvelles technologies pour les clients (le client selon l'entreprise est-il prêt à entrer dans une ère numérique) ?,

A la base de ces questions et à travers les différentes lectures, nous avons émis quatre hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche :

1. *Les responsables ne sont pas conscients de l'enjeu des pratiques du e-marketing.*
2. *La démarche du e-marketing dans nos entreprises existe mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques e-marketing.*
3. *Le manque des compétences dans ce domaine et les technologies ainsi l'absence de la réglementation et les lois qui empêchent les entreprises d'utiliser l'e-marketing*
4. *Les clients ne font pas assez confiance dans le virtuel ; et se détournent des canaux de vente et l'achat en ligne, la culture du consommateur est un obstacle au développement de l'activité e-marketing.*

Nous tenterons à travers cette recherche de décrire le niveau de recours des entreprises de la wilaya de Bejaia au e-marketing, en essayant d'identifier les pratiques les plus utilisées et enfin nous tâchons de déterminer les éventuelles insuffisances et les améliorations possibles.

Pour effectuer ce travail nous avons tout d'abord adopté une démarche documentaire basée sur des notions théoriques sur l'e-marketing, fondées sur une recherche bibliographique.

Pour la partie pratique de la présente recherche, nous avons puisé à diverses sources en exploitant la documentation interne des entreprises étudiées, des statistiques nationales, et une enquête a été ensuite menée sur le terrain auprès d'un échantillon d'entreprises à l'aide d'un guide d'entretien et un questionnaire administré face à face.

Dans le souci de bien mener notre étude, nous avons organisé notre travail en quatre chapitres principaux, chacun ayant pour but d'acheminer notre travail sur une bonne compréhension du thème abordé.

- Le premier chapitre aura pour objet l'étude du fondement théorique du concept marketing, son évolution, présentation de la démarche marketing. Nous présentons dans le même sens des généralités sur l'e-marketing, des généralités sur internet et les notions de base d'e-marketing ; pour enfin faire le tour sur le consommateur à l'ère numérique.
- Le deuxième chapitre décrit les différentes pratiques d'e-marketing ; présenter les principaux leviers du e-marketing et les étapes d'une démarche e-marketing que nous voulons justement vérifier dans les entreprises la wilaya de Bejaia.
- Le troisième chapitre est consacré à la présentation du cadre méthodologique de notre démarche d'enquête.
- Le quatrième chapitre est dédié à explorer les résultats descriptifs des comportements

e-marketing de nos entreprises, et enfin à réaliser une analyse explicative qui va nous permettre de vérifier les hypothèses préalablement formulées.

- Nous allons dans un dernier élément achever notre travail avec une conclusion générale, dont nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses et répondre assurément aux questionnements posés

Nous sommes donc entrés dans l'ère digitale poussés non pas par internet, mais son adoption massive par le public et les changements de mode de vie et de consommation que ce plébiscite a provoquée. Vivre un changement aussi profond et rapide est une chance. Une chance pour les marques, les médias et les agences et les talents qui les composent. Quand les lignes bougent aussi vite, les opportunités de faire la différence individuellement ou collectivement sont découplées. Une seule contrainte : il est souhaitable d'agir promptement et appliquer les dires.

Chapitre 1 :

Les fondamentaux théoriques du e-marketing

Introduction

De plus en plus, les entreprises ressentent aujourd'hui la nécessité de repenser leur mode d'organisation et de gestion. Les nouvelles technologies de l'information, la globalisation des marchés, la sophistication croissante des clients et des concurrents constituent autant de forces menaçant les habitudes du passé. En effet, l'implantation d'une culture marketing dans l'entreprise peut compromettre sa compétitivité et sa capacité d'adaptation aux nouveaux défis de l'environnement.

Dans ce chapitre, nous allons essayer, au cours de la première section, de mettre la lumière sur les notions de base du marketing à travers son évolution, sa définition, sa démarche et les nouvelles tendances.

Dans une seconde section, nous allons nous intéresser à des généralités sur l'internet et les fondamentaux théoriques et les notions d'e-marketing ; les définitions, l'émergence et les enjeux.

Et pour la troisième section qui s'intitule le consommateur à l'ère numérique est qui expose le comportement de consommateur sur le net et le mouvement de cyberconsommateur.

Section 1 : généralités sur le marketing

Retracer l'histoire du marketing est un exercice difficile parce que, avant tout, il faut distinguer les pratiques de la théorie. Les pratiques sont anciennes et elles remontent aux premiers échanges de produit entre les humains. La volonté de donner de la valeur à son produit a toujours existé mais sans pour autant rentrer dans un cadre formel. La théorie marketing est jeune, son apparition remonte à la fin du 19^{ème} siècle et début 20^{ème}. Notre travail va s'intéresser dans un premier temps à l'histoire d'évolution des pratiques marketings et à la définition de son concept ainsi que sa démarche et ses tendances.

I- La notion marketing

1- Concept et définition du marketing

Les définitions du marketing ont évolué à travers le temps, nous allons essayer de prendre les deux définitions les plus utilisées et les plus adaptées au concept de marketing d'aujourd'hui se sont celles de l'American Marketing Association (AMA) et celle de P. Kotler

1-1- Définition : l'American Marketing Association (AMA) définit le marketing comme étant « *Le processus de planification et de mise en œuvre de la conception de produits, des services ou d'idées, de la distribution, de la détermination du prix de vente et de la communication avec le marché cible, dont le but est de créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels.* »¹

1-2- Définition : selon P.KOTLER et B.DOUBOIS « *le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes* »²

Les deux définitions, montrent que la production et la vente ne sont plus les seuls objectifs, mais le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client, à un point que le produit ou le service lui convient parfaitement et se vend de lui-même, autrement dit le marketing a pour rôle de créer la valeur perçue supérieure à celle des concurrents.

Le marketing ne parle pas de valeur objective, mais de valeur perçue³ : si les clients ne jugeaient une offre que sur leur valeur objective, l'eau ne serait que de l'eau, et on ne trouverait pas sur les rayons des magasins la multiplicité des marques et des offres d'eau.

À travers ses définitions nous pouvons déduire que :

- L'objectif du marketing est la satisfaction des besoins et désires des consommateurs la relation d'un profit et une croissance pour l'entreprise.
- L'action marketing s'adresse : aux consommateurs, aux usagés, aux concurrents, aux citoyens, aux électeurs ... etc.

¹ www.marketing-professionnel.fr consulté le 11/01/2015 à 14h20

² Philip Kotler, Doubois et autre ; *Marketing Management* ; 13^{ème} édition, Ed PEARSON PARIS 2009, P5

³ Lendrevie Levy ; *Mercator* ; 10^{èmes} éditions DUNOD PARIS 2012 P8

- L'optique marketing, est soit celle de demandeur, soit celle de l'offreur.

2- L'histoire de l'évolution du marketing

L'histoire de l'évolution du marketing a été souvent retracée à travers trois (3) grandes étapes :⁴

- L'ère de la production
- L'ère de vente
- L'optique client ou approche marketing

2-1- Optique de producteur : il s'agit d'assurer la meilleur façon de produire des bien ou des services. Produire avec un certain niveau de qualité, en réduisant les coûts, en assurant des rendements élevés, avec des innovations technologiques significatives... cette approche économique a été dominante des débuts de la révolution industrielle jusqu'aux années 1930.

2-2- Optique vente : est la deuxième approche, est tournée essentiellement vers la vente et elle qui s'est véritablement imposée à partir des années 1930. La crise de 1929 aux Etats-Unis s'est traduite par une forte baisse de la demande. L'optique vente consiste à privilégier la commercialisation des produits, en étudiant de près les circuits de distribution, mais également en stimulant la demande.

2-3- L'approche marketing (client) : elle émerge dans la première moitié du XX^e siècle aux Etats-Unis et s'impose à partir des années 1950 lorsque l'Amérique d'abord, puis l'Europe par la suite, découvrent la société de consommation et la croissance à deux chiffres. Cette croissance est soutenue également par l'offre : les entreprise se multiplient, se développent, la concurrence est plus intense et les clients ont à leur disposition une multitude de produits nouveaux. Alors que l'offre tend toujours potentiellement à dépasser la demande. Le concept marketing est une réponse à ce nouveau contexte.

2-4- L'optique marché :⁵ L'orientation-marché implique que l'entreprise prenne en compte, dans son analyse tous les acteurs et intervenants qui, de près ou de loin, influencent la décision d'achat du client et font donc partie de « marché » au sens large. Cinq clés à prendre en considération : Politique Économique Socio-culturel Technologique Écologique Légal (analyse PESTEL).

2-5- L'optique marketing holiste :⁶ Le marketing holiste consiste à « élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et actions marketing à large spectre reliés entre eux.

⁴ Lendrevie Levy ; *Mercator* ; 10éditions DUNOD PARIS 2012 P6, 7.

⁵ Nathalie Van Laethem, *Toute la fonction marketing* ; Ed DUNOD, PARIS, 2005 ; p28

⁶ Philip Kotler , Doubois et autre ; *Marketing Management* ; 13^{ème} édition, Ed PEARSON PARIS 2009, p26

Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire.

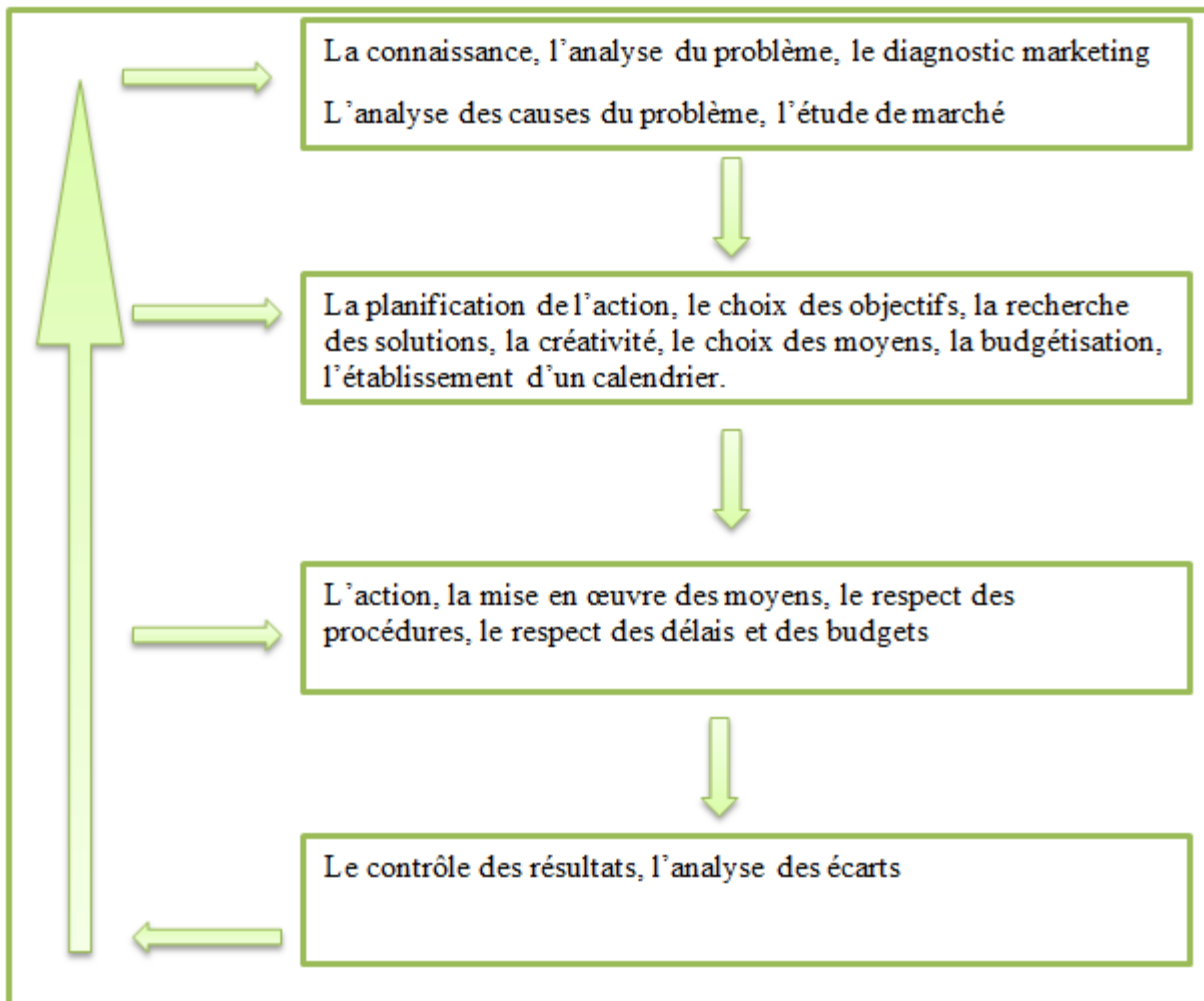
Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement »

3- La démarche marketing

Il existe de légères différences dans la littérature sur les axes de la démarche marketing, mais celle qui présente le consensus et adopté une vision complète est généralement présentée en quatre étapes :

1. Connaissance, l'analyse du problème, l'information (*marketing des études*)
2. La planification de l'action, le choix des objectifs et des moyens (*marketing stratégique*)
3. L'action, la mise en œuvre des moyens (*marketing opérationnel- 4p -*)
4. Le contrôle des résultats.

Schéma 1-1 : La démarche marketing



Source : CHIROUZE. Y, *le marketing, études et stratégies*, Edition Ellipses, 2003, p 15.

3-1- Marketing des études :

En marketing, l'information prend une place de plus en plus importante. La technologie actuelle permet une grande facilité de circulation, de stockage et de traitement de l'information (Internet, échange de données informatisées, entrepôts de données...).

Basé sur l'étude du marché, le marketing est gros consommateur d'informations soit déjà existantes (analyse documentaire, ventes réalisées, analyse des comportements d'achats...), soit créées pour l'occasion (études qualitatives ou quantitatives). Aux traditionnels fichiers informatisés s'ajoutent désormais de véritables bases de données relationnelles réunissant des millions de pages.

Aucune décision importante ne peut être prise, aucune action commerciale ne peut être menée sans avoir au préalable étudié le marché. De ce fait on peut parler de deux fonctions principales qui sont : les études de marché et la veille stratégique.

A- L'étude de marché :

Selon C. Demeure⁷ « L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de technique permettent de chercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou présenté sur un marché. »

Il y'a 8 étape à suivre dans la réalisation d'une étude de marché :

- Détermination du problème marketing
- Définition des objectifs de l'étude de marché
- Définition du contenu de l'étude
- Choix de l'opérateur
- Détermination et justification du type d'information a recherché
- Réalisation de l'étude
- Exploitation d'information
- Elaboration du rapport d'étude

B- La veille stratégique :

L'entreprise ne peut évoluer tout en restant renfermée en elle-même, elle doit entretenir des relations avec son environnement externe et en particulier avec l'ensemble des entreprises qui l'entourent qu'elles soient en amont ou en aval de son marché ou alors à l'intérieur de ce dernier. Devant un tel flux informationnel, l'entreprise doit savoir quoi observer en fonction de ses priorités et ses objectifs.

Une bonne veille doit s'appuyer sur la stratégie de l'entrepris en identifiant les axes de recherche pour les veilleurs. Désigne la recherche de l'information grâce à une vigilance constante et une surveillance permanente de l'environnement pour des visés stratégiques. La dimension stratégique de la veille stratégique se situe dans le triptyque « réception-interprétation-action »⁸.

⁷; Claude Demeure, *marketing*, 6^e édition, DUNOD Paris 2008, p 41

⁸Emmanuel Pateyron ; *la veille stratégique* ; Ed ECONOMICA, Paris 1998, P13

- **La Veille technologique**, qui est souvent la première approche en matière d'Intelligence économique, s'intéresse aux informations techniques : propriété industrielle ou intellectuelle, recherche, produits, normes⁹...

En complément des secteurs directement concernés par la Veille technologique comme l'information sur les concurrents, les produits, les marchés, les clients, les fournisseurs, les lois et règlements, l'évolution des modes de gestion et d'organisation...

- **La veille concurrentielle**¹⁰ La théorie des jeux trouve son utilité pour réfléchir de manière formelle aux situations possibles déclenchées par telle ou telle action stratégique de la part d'un concurrent. Cette analyse demeure toutefois « spéculative » et demande à être complétée par des approches moins formelles pour analyser le comportement des concurrents et prédire leur stratégie future.

- **La veille commerciale**¹¹ Il s'agit de s'intéresser à l'évolution des besoins des clients à long terme, (les producteurs doivent ainsi prendre en compte les préoccupations des consommateurs et aussi des distributeurs et pouvant même conclure des accords).

A l'évolution de la relation des clients à l'entreprise et dans une moindre mesure à la solvabilité des clients.

Mais, il faut également offrir de nouveaux produits, créer des marchés et des nouveaux créneaux.

- **La veille environnementale**¹² Le besoin en information varie et doit être adapté aux demandes formulées par les décideurs. Il s'agit d'un processus dynamique et qui se renouvelle sans cesse et qui se nourrit de l'ensemble des données provenant des différentes sources auxquelles l'entreprise peut avoir recours.

Toutes les stratégies mises en place peuvent rencontrer un risque politique susceptible de déstabiliser l'entreprise. Dans ce contexte, il est nécessaire de collecter les informations sur les causes de nature à engendrer ce risque.

3-2-Marketing stratégique

Le marketing stratégique est défini comme un trait d'union entre le marketing management stratégique (trinque Coste ,1999). Il porte sur la façon dont l'entreprise agit vis-à-vis de sa concurrence ; sur quel marché ou segment du marché, avec quel produit, selon quelle séquence ? bien que de telles décisions soient aussi l'apanage de marketing management, le marketing stratégique les aborde avec une perspective différente.¹³

Afin de bien servir ses marchés, l'entreprise doit mettre en place une démarche de trois phases : segmentation, ciblage et positionnement (SCP). L'élaboration de la stratégie marketing passe par différentes étapes.¹⁴

Qu'on peut citer comme suit

⁹ Intelligence économique commission Européenne 2002 p26

¹⁰ Strategor 4^e édition dunod P118

¹¹ Emmanuel Pateyron ; la veille stratégique ; op.cit. P151

¹² Idem P161

¹³ Piere-luis Dubois Alain Jolibert et autre ; le marketing fondements et pratique ; 5 édition; Paris p 169

¹⁴ Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose ; Marketing stratégique et opérationnel ; 7e édition, DUNOD 2008., p187

- L'analyse des besoins par la segmentation ;
- L'analyse de l'attractivité des segments ;
- Le choix de ciblage et positionnement ;

Toute entreprise ne peut s'adresser à toute la clientèle, en raison de la difficulté de satisfaire leurs différents goûts et attentes en termes de l'offre proposée. La segmentation des clients s'avère donc nécessaire afin de déceler les segments des clients qui sont plus attractifs à l'entreprise. En fonction de ces segments-cibles, les dirigeants peuvent concevoir le positionnement adéquat.

3-3- Le marketing opérationnel (le mix marketing)

Le marketing opérationnel est une concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique. C'est une politique à court terme.

On peut définir le mix marketing comme suit : « *Le marketing-mix fournit aux décideurs un moyen de s'assurer que tous les éléments de leur programme ont été considérés d'une manière simple et ordonnée. Chacun peut décrire l'essence de presque toutes les stratégies marketing en représentant le segment de marché cible ainsi que les éléments du mix sous une forme concise.* »¹⁵

4- Le contrôle de l'activité marketing¹⁶

Quel que soit le soin apporté à la préparation d'une stratégie ou d'un plan marketing, leur réalisation doit en être contrôlée en permanence. Tout contrôle comporte nécessairement trois étapes :

- La première consiste à définir précisément les objectifs poursuivis et les normes à respecter ;
- La deuxième consiste à comparer la situation réelle à un moment donné, avec la situation normale, et à noter et expliquer les déviations éventuelles ;
- La troisième étape consiste à prendre des mesures correctives, permettant de pallier les déviations constatées.

II- Les tendances de marketing

Aujourd'hui plusieurs tendances sont le résultat de l'évolution de l'environnement de l'entreprise :

1- Un marketing direct inscrit dans une stratégie à long terme

1-1- Définition de marketing direct Selon l'association américaine du marketing direct, « *le marketing direct est un système interactif de marketing qui utilise un ou plusieurs médias publicitaires pour obtenir une réponse mesurable et/ou une transaction.* »¹⁷

Le marketing direct représente un ensemble de techniques naturellement propices à cette évolution du marketing et à la diversification des cibles. Toutefois, le marketing direct ne doit plus avoir ici pour objectif premier la simple vente du produit au plus grand nombre. Le marketing direct doit être désormais l'occasion de construire une relation personnalisée.

¹⁵ J. Lendrevie, D. Lindon, *Mercator*, 9ème Ed., édition DUNOD, Paris, 2009, page 720.

¹⁶ Idem page 456

¹⁷ Christian Michon et autre ; *Le marketeur* ; 2éd ; PEARSON ; Paris ; 2006. p 76

Pérenne avec un consommateur préalablement parfaitement identifié. Il doit contribuer à l'amélioration, au fil du temps, de la connaissance des caractéristiques de ce consommateur, en permettant d'enrichir au fur et à mesure la base de données de l'entreprise ou du service utilisateur.

Il doit, dans ces conditions, s'adapter pour passer d'une optique généraliste à court terme à une optique individualisée à long terme.¹⁸

La mise en œuvre de marketing direct repose sur un élément : le fichier. Une fois la cible définie, il faut pouvoir l'approcher, puis une fois cette approche réalisée, pouvoir maintenir le contact, d'où l'importance du fichier.

Aujourd'hui l'information permet de segmenter ces fichiers de plus en plus finement selon des offres de plus en plus personnalisée et coïncidant au mieux avec les besoins des destinataires.

Le marketing direct est la combinaison :

- D'un mode de distribution (directement au client) ;
- D'un mode de communication (personnalisé, à distance et utilisant des supports technologiques nouveaux) ;
- D'un mode de vente (sans intermédiaire).

1-2 Les avantages du marketing direct

- **La précision de la cible** grâce à l'exploitation de base de données ou de fichiers, l'entreprise peut sélectionner avec précision les clients/prospects qu'elle souhaite toucher.
- **Personnalisation** la précision de la cible et la connaissance de ses besoins/attentes autorise l'élaboration d'un message personnalisé jusque dans sa forme.
- **Incitation à l'action** l'une des spécificités de marketing direct est en effet d'avoir comme objectif d'entraîner une réponse de la part du récepteur du message.
- **Faible perception par les concurrents** la population visée est touchée directement (il y a transmission directe du message du producteur au consommateur), ce qui favorise une certaine confidentialité et une exposition moindre au radar des concurrents.
- **Contrôle** souvent présenté comme l'un des atouts majeurs du marketing direct par rapport à la publicité dans les grands médias, cette caractéristique rend possible une meilleure productivité dans la gestion de l'échange.¹⁹

2-Marketing relationnel

L'origine du marketing relationnel remonte aux années 1990²⁰ dans le domaine des échanges entre les entreprises (le business to business). Le développement de ce concept a trouvé son ampleur actuelle dans le domaine des services.

¹⁸ Jean-Marc Lehu ; *stratégie de fidélisation* ; 2 édition, 2003 Paris p92

¹⁹ Idem ; p 79

²⁰ René Lefebure, Gille Venturle, Eyrolles, *Gestion de la relation client* ; Paris, 2005, p11.

2-1- Définition et spécificités du marketing relationnel Le marketing relationnel est défini²¹ « comme la mise en œuvre d'un ensemble d'outils de communication en vue de créer et développer une relation individualisée, interactive et durable avec ses clients »

D'après cette définition, nous constatons que le marketing relationnel est une vision à long terme qui met l'accent sur la relation et ne pas la transaction. On assiste ces dernières années au passage des entreprises modernes d'une perspective transactionnelle vers une perspective relationnelle.

Le marketing relationnel se caractérise par²² :

- Orientation à long terme ;
- Intérêt pour la rétention clientèle ;
- Contact avec la clientèle continu ;
- Mise en avant de la valeur du produit ou de service ;
- Beaucoup d'importance accordée au service clientèle ;
- Fort engagement à satisfaire la clientèle ;
- Fort contact avec la clientèle ;
- La qualité est le souci de tout le personnel.

2-2- Outils du marketing relationnel

Le marketing relationnel trouve deux traductions concrètes²³

➤ **Les programmes de fidélité** : ils ont pour but de réduire la défection (départ) des clients et de développer la part de client. Relationnel au sein de l'organisation en s'appuyant notamment sur des outils technologiques.

➤ **Le CRM ou gestion de la relation client**

« le CRM est une philosophie d'affaires orientée client, qui comprend l'analyse, la planification et le contrôle des relations client par le moyen de technologies de l'information et de la communication modernes »²⁴.

« Le CRM représente le cadre et l'infrastructure qui permettent aux entreprises de cibler, d'acquérir, de conserver et de développer la base de consommateurs rentables, avec lesquels l'entreprise peut établir une relation gagnant-gagnant. L'infrastructure CRM intègre et met en correspondance les gens, les processus et les technologies de toutes les fonctions de l'entreprise qui concernent le marketing client, les ventes et le service client. »²⁵

D'après ces deux définitions on peut déduire que la gestion de la relation client englobe l'ensemble des activités marketing est des outils que l'entreprise doit mettre en place pour

²¹ « La boîte à outil du responsable marketing » N. VAN LAETHEM, , op.cit., p174.

²² : « Gestion de la relation client » Frédéric JALLAT, Eric STEVENS, Pierre VOLLE, 2 édition, Ed PEELEN, 2009, p 86.

²³ « Mercator théorie et nouvelle pratique du marketing » J. LINDON, op.cit., p 855.

²⁴ (Thèse de EL LOUDI Mohamed, AGREBI Meriem, BEN HAMOUDA Ahmed, « Les corrélats du CRM et du marketing relationnel », Institut d'administration et gestion France, W.P. n° 701, Novembre 2004.

²⁵ « La stratégie de fidélisation » Jean Marc LEHU, 2 éd. Ed d'Organisation, Paris, 2003, p 231.

interagir avec ses clients et ses prospects, afin de leur fournir des services adéquats au bon moment et de créer des relations durables et bénéfiques pour les deux parties.

3- Les raisons d'être du marketing relationnel

Le marketing relationnel se fonde donc clairement sur une nouvelle philosophie de gestion qui affirme que, dans les marchés saturés, il convient de valoriser la fidélité plutôt que la transaction.

Comme la majorité des marchés sont à maturité dans les économies occidentales, le marketing relationnel a donc de bonnes raisons d'être. Il ne s'agit donc plus, pour une entreprise, de chercher prioritairement à maximiser ses parts de marchés, mais bien ses parts de client «Une bonne relation vaut mieux qu'une vente. »

Elle est loin l'idée du marketing opérationnel classique où l'objectif ultime était la vente même si celle-ci se fait au détriment de la confiance du client. Au contraire, le marketing relationnel recherche la valeur à long terme du client, même si celle-ci se gagne au prix d'une transaction individuelle perdue

Tableau 1.1 – Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Mission	Conquête	Fidélisation
Objectif	Transaction, parts de marché	Relation, part du client
Organisation	Gestion de marque/de produit	Gestion de client
Sources d'information	Étude de marché	Dialogue permanent, base de données
Communication	Communication de masse	Communication personnelle
Contexte favorable	Marchés non saturés	Marchés saturés
Secteurs privilégiés	B2C	B2B, services

Source : Adapté de Donaldson, 1998

L'arrivée du marketing relationnel se trouve justifiée par les évolutions récentes de l'environnement des marchés ²⁶ : la progression de l'individualisme, la baisse de la fidélité généralisée, le manque de temps augmentant la sensibilité au service, la croissance des exigences dans une société développée, la disponibilité d'outils et de techniques informatiques puissants, la perte d'efficacité des médias traditionnels et la montée des médias interactifs, via Internet, la saturation de l'offre et l'accroissement de la pression concurrentielle.

Le marketing client ou marketing *one to one* a pour objectif la satisfaction des clients par la création de valeur, via :

- Une offre adaptée (produits et services associés) qui répond à des bénéfices réels pour le client.
- Une relation individualisée qui fidélise tout au long du cycle de vie client.

²⁶ « Marketing stratégique et opérationnel », Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, 7e édition, dunod 2008 paris p31

Le marketing client est une évolution très récente du marketing²⁷. Cette évolution s'est faite progressivement avec le développement des techniques d'informations.

Celles-ci facilitent le stockage, l'analyse et la gestion de données de plus en plus nombreuses et complexes, comme :

- Les outils du CRM ou gestion de la relation client.
- Les bases de données marketing (BDDM).
- Les solutions de Datamining.

Parallèlement au développement de ces techniques, la nécessité de lier une relation individualisée avec ses clients et ses prospects stratégiques s'est accrue. Nous avons vu alors le déploiement du marketing relationnel avec ses programmes de fidélisation et de conquête.

Les entreprises maîtrisent de mieux en mieux les outils et les techniques du marketing relationnel (actions visant à créer un lien durable avec ses clients ou prospects) comme les outils de gestion de la relation client, et s'orientent vers la recherche d'une stratégie client.

Section 2 : généralités sur l'e-marketing

I- Généralité sur l'internet

1- Définition de l'internet :

1-1- Définition d'internet :

L'Internet se définit comme «*Un système mondial d'interconnexion de réseau informatique, utilisant un ensemble standardisé de protocole de transfert de donnée* », ²⁸ il est composé de millions de réseaux aussi bien publics, privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, et transporte un large spectre d'information.

Selon une définition publiée au Journal officiel de France en 1999, internet est un « *réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité* ». ²⁹

D'autres formes d'Internet ont vu le jour, c'est l'**Intranet** et l'**Extranet**.³⁰ Le premier, étant une partie sécurisée du système informatique de l'entreprise, permet de communiquer en interne, de coordonner les équipes de travail et de capitaliser les connaissances à travers un partage des informations internes accessibles à tous les collaborateurs.

Quant au second, il reprend la même philosophie que l'Intranet, mais cette fois ci, avec des services étendus à l'ensemble des partenaires, clients, revendeurs ou fournisseurs de l'entreprise, autorisés par des clés d'accès. Cet outil permet, par le biais des réseaux informatiques et des messageries, de distribuer l'information au sein de l'entreprise et ainsi de la décentraliser. Ceci permet, en plus de partage de données, de partager des

²⁷ « *Toute La fonction Marketing* » Nathalie Van Laethem édition Dunod, Paris, 2005 p92

²⁸ « *Webmarketing, révolution ou évolution?* » CHANDON Jean-Louis, CHTOUROU Mohamed Saber, , Ed. Hermès Science, France, 2001, p. 21

²⁹ *Journal officiel de France en 1999*

³⁰ « *E-Marketing De La Banque Et Assurance* » Michel Badoc Ed Organisation P44a 64

connaissances, des compétences et de promouvoir la communication interne et la coordination des tâches.

1-2- Définition du web Le web est un système de publication et de consultation de documents (textes, sons, images) faisant appel aux techniques de l'hypertexte qui utilisent des renvois permettant de passer directement d'une partie d'un document à une autre, ou d'un document à d'autres documents choisis comme pertinents par l'auteur. Les technologies à la base du web (url, html, http) ont été mises au point en 1989-1990 par des chercheurs européens du OERN (Organisation Européenne pour la recherche nucléaire), Tim Berners-Lee et Robert Cailliaud.

1-3- La différence entre internet et web
L'internet est aujourd'hui un gigantesque réseau composé de millions de réseaux publics et privés, universitaires, commerciaux, gouvernementaux... Les applications utilisant le réseau sont nombreuses : le courrier électronique, la messagerie instantanée, la téléphonie, l'échange de fichiers, mais c'est l'apparition du web qui a popularisé et considérablement développé l'utilisation d'internet. Si internet est un réseau par lequel transitent des données, le web (raccourci de « *world wide web* », traduit en français par toile mondiale) correspond à une des applications utilisant ce réseau, la principale.

2- Un aperçu historique d'internet

Pour l'histoire de l'internet on peut parler de trois étapes :

A- la création de l'internet Les premières expériences de communication à distance entre deux ordinateurs est réalisée en 1964 et le réseau Arpanet est opérationnel à partir 1969 dates de l'interaction de quatre ordinateurs situés dans quatre universités américaines. Et en 1983 il y a l'adaptation du standard TCP/IP par l'Arpanet facilitera l'interconnexion internationale, avec le réseau européens notamment. Arpanet disparaître en 1990.

B- le web 1.0 La démocratisation d'internet c'est-à-dire l'accès à internet par le grande publique est rendue possible grâce à Tim Bernerslee chercheur et a une double invention : le (WWW) *World Wide Web* et le premier logiciel de navigation en 1991. Et par la suite des navigateurs grand public permettent de surfer facilement sur le web apparaissent rapidement : Mosaic en 1993, Netscape en 1994, internet explorer en 1995...³¹

C- le web 2.0 (aujourd'hui) à partir des années 2004³² En 2004, le web semble se réveiller. Le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Il existe effectivement un changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. La croissance rapide du nombre d'utilisateur fait passer internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public. L'adaptation est massive, les internautes sont là. Chez les acteurs de web le réveille se fait également dès 2004, avec l'avènement de « roi » Google, sacré maître de la recherche sur le web (à cette date, 84,9% des requêtes sur le web sont faites auprès du moteur de recherche).

³¹ « E-marketing & e-commerce » Thomas Stenger et Stéphane B.L p 10, 11 Edition DUNOD Paris 2011

³² François Scheid Renaud Vaillant Grégoire De Montaigu ; *Le Marketing Digital* ; Edition EYROLLES Paris 2013 ; P26

Le succès de cette start-up, relance l'innovation en matière d'internet et stimule tout l'écosystème web. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoqué le terme de « Web 2.0 » en l'utilisant pour le nom d'une conférence (le « web 2.0 conférence » qui s'est tenue à San Francisco en octobre 2004).

3- L'émergence de l'internet

Le nombre d'utilisateurs augmente également mécaniquement avec la population mondiale et avec la part de celle-ci qui a accès à Internet. La gouvernance mondiale qui gère jusqu'à présent le réseau fonctionne bien mais les infrastructures doivent suivre, elle impose la construction de lignes à haut débit (comme l'ADSL et la fibre optique) et d'accès par radio. L'adressage a dû être revu. En avril 2012, il y aurait 677 millions de sites Web.³³

3-1- Google libère l'internet

La véritable explosion est apparue quelque part en 2000-2001 avec l'étincelle Google. Google a rendu internet utilisable par tous et exploitable pour les marques. Avant Google, les principaux modèles de publicité en ligne étaient une tentative d'imitation des modèles traditionnels de création de contenus pour agréger des audiences qui allaient être exposées à des bannières. Google a réellement inventé un modèle nouveau et élégant, fondé sur la valeur ajoutée offerte au consommateur et le retour sur investissement de la marque. Il n'est pas étonnant qu'en quelques années Google ait bouleversé la hiérarchie des médias au niveau planétaire.³⁴

Des ordinateurs pouvant analyser des quantités énormes de données de comportement, et en tirer une phénoménale valeur ajoutée intelligente. Un acteur peut indexer tous les contenus disponibles sur le web et leur donner des notes qualitatives confirmées par les utilisateurs. Un cerveau incontournable, pratiquement impossible à manipuler, dont l'exactitude jamais mise en défaut est fondée sur la loi des grands nombres et le comportement de chacun.

La seconde innovation transformatrice de Google a été la réinvention de la publicité. Se distanciant immédiatement et philosophiquement de la mise en place de publicité intrusive comme la bannière, Google a inventé une publicité d'un genre radicalement nouveau. Tout d'abord, elle est centrée sur le consommateur et ce qu'il recherche. Ensuite, elle est composée d'un *textlink*, un lien texte cliquable avec un bref descriptif de ce que l'on trouvera derrière le lien. Ensuite, l'annonceur ne payait pas sa présence mais uniquement le succès, c'est-à-dire le clic. Pas de clic pas de dépense.

Enfin et surtout, la publicité est vendue aux enchères, mais ce n'est pas uniquement le prix proposé qui influe sur la présence mais aussi le *quality scor*. Difficile à croire mais Google pénalise les annonces payantes que les consommateurs jugent non pertinentes. Cette approche radicalement inversée par rapport au marketing du XX^e siècle s'avère rentable pour

³³ <http://news.netcraft.com> consulté le 09/01/2015

³⁴ Marco Tinelli ; *Marketing synchronisé* ; éditions EYROLLES, Paris 2012 ; P 29-31

Google. Google permet de communiquer auprès des personnes qui sont réellement en phase de recherche, mais en respectent le consommateur pour lequel la publicité doit avoir une valeur ajoutée et être utile : voilà le cœur du succès de Google. Une approche différente, fille de l'ère digital et du traitement massif des données de comportement disponibles, plébiscitée par les annonceurs parce que fondamentalement construite pour les consommateurs.

3-2- Nouvelle problématique de l'information ³⁵

Connaitre et analyser son marché furent longtemps considéré comme un préalable jugé généralement suffisant pour toute prise de décision en entreprise. Fallait-il anticiper l'avenir pour le lancement d'un nouveau produit. Etablir le budget publicitaire de l'année suivante ? Les techniques d'enseignées dans les cours de statistique volaient alors à notre secours, et nous permettent d'estimer toutes chose étant égale par ailleurs, la position de la variable au temps (t+1). Cette petite phrase « toutes choses étant égales par ailleurs » était à peine exprimée, et rapidement oubliée, tant on était sûr du résultat.

Quelques décennies plus tard c'est précisément ce fameux postulat « toutes choses étant égales par ailleurs » qui nous fait défaut. Les événements géopolitiques ou conjoncturels qui ont marqué la fin des années 80 et le début des années 90, qu'il s'agisse de la chute du mur de Berlin, de la guerre du Golfe ou du craché boursier en Asie du sud Est, n'ont pas été prévus par les experts. Le retournement conjoncturel qui a suivi remis en cause de nombreuses prévisions établies à partir de l'existant. Les décideurs se sont rendu compte que les statistiques publiées après le délai que demande leur collecte et leur traitement, ne permettent pas d'anticiper l'évolution d'un phénomène.

L'entreprise est entrée dans l'ère de l'improbable, a-t-on coutume de dire, et puisqu'il ne lui plus possible de prévoir, elle est amenée à se concentrer sur l'information au temps présent, la connaître, l'analyser et réagir si possible en temps réel. Heureusement pour elle, cette exigence s'est développée au moment où le besoin d'information et les moyens de la collecter se sont radicalement transformés.

3-3- La diversification des terminaux

Une croissance ultrarapide dopée par les marchés asiatiques et qui ne risque pas de ralentir avec la demande des marchés d'Amérique du Sud et d'Afrique. L'avènement des terminaux mobiles n'est pas un phénomène à prendre à la légère, car il est en train de redéfinir l'accès à l'information et l'outil informatique en lui-même. Depuis le lancement de l'iPhone et de la première tablette d'Apple début 2010, les modes de consommation de l'Internet ont évolué avec l'arrivée de ce nouveau type de terminal. Les éditeurs et concepteurs de sites Internet ont suivi cette tendance et ont adapté leurs créations aux formats d'affichage des tablettes et Smartphones.

Seuil historique pour les Smartphones. Selon les calculs de *Strategy Analytics*, on compte depuis le troisième trimestre de 2012 : 1,038 milliard de Smartphones utilisés sur la planète

³⁵Jean-Jacques Rechenmann ; *Internet &Marketing* ; 2^e Edition Organisation Paris 2001, P22

contre 708 millions un an plus tôt. La croissance sera notamment portée par l'essor des réseaux haut et très haut débit mobile et par les pays émergents où les Smartphones deviennent le point d'accès principal au Web là où les infrastructures fixes sont âgées ou inexistantes. Le taux de pénétration est évidemment très disparate selon les régions du monde mais il atteint presque 60% en Amérique du Nord et 40% à 45% en Europe en moyenne.³⁶

A la fin septembre 2014, la proportion de terminaux mobiles (Smartphones et tablettes), recensés en Algérie, a doublé par rapport à l'ensemble de l'année 2013. Le lancement de la 3G, qui n'est qu'à son début, y est certainement pour beaucoup.

Collectées auprès de 3 millions de pages Web et de plus de 15 milliards de pages visitées par les internautes du monde entier, les statistiques de StatCounter montrent que l'usage de terminaux mobiles en Afrique et au Maghreb est sensiblement identique à celui constaté dans le monde entier. L'Algérie, qui a démarré avec un important retard, par rapport au lancement des Smartphones (le premier est l'iPhone lancé en 2007), a pu rattraper une bonne partie de l'écart, par rapports à ses deux voisins maghrébins (Maroc et Tunisie), en l'espace d'une année, en particulier depuis le lancement de la 3G, fin décembre 2013. En septembre 2014, plus de 86% des terminaux connectés.

De janvier 2012 à janvier 2013, le taux d'utilisation des mobiles est multiplié par 4 en Algérie passant de 0,65 à 2,57%. A cela il faut ajouter 0,23% de tablettes connectées durant cette période. Il faut prendre en considération qu'en cette période l'Algérie ne dispose pas encore de l'Internet mobile 3G. Au Maroc le taux de mobiles connectés passe à 5,34% et à 0,5% pour les tablettes. En Tunisie, ces chiffres sont respectivement de 4,66% et 0,58%. Quant à la proportion de mobiles connectés en Afrique (des pays comme le Kenya, l'Afrique du Sud, et le Nigeria, ont une avancée considérable par rapport au nord du continent), elle représente 13,79% et 0,88% pour les tablettes.

L'usage des terminaux mobiles continue sa progression en Algérie en passant du simple au double sur l'année suivante, avec 5,51% pour les Smartphones et 1,04% pour les tablettes (quatre fois plus que durant la période précédente). Le même rythme est constaté au Maghreb et en Afrique. Le lancement de la 3G en Algérie, dès la mi-décembre 2013, s'est traduit par une importante hausse de l'usage des Smartphones et tablettes dans les connexions Internet. Les chiffres de StatCounter montrent qu'en neuf mois, de janvier à septembre 2014, l'usage des mobiles a presque doublé, passant à 10,65%, et celui des tablettes a presque triplé, passant à 2,92%. Le taux d'ordinateurs connectés a régressé à 86,43%, contre 93,45% durant l'année précédente. A noter aussi, qu'en raison du découpage par wilayas décidé par le régulateur, l'Internet 3G en Algérie n'est pas encore déployé sur l'ensemble du territoire.

Classés par système d'exploitation, les mobiles et tablettes utilisés en Algérie (pour la période janvier à septembre 2014) sont à 60,5% des appareils Android (plusieurs marques

³⁶ <http://www.zdnet.fr/> consulté le 11/01/2015 à 22h20

fonctionnant avec l'OS de Google), 20,36% sont des terminaux iOS d'Apple (iPhone et iPad), selon StatCounter.³⁷

II- Notion d'e-marketing

1- Naissance et définition du concept

Le marketing est profondément affecté par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (informatique, télécommunication, internet...), plus couramment appelées « nouvelles technologies de l'information et de communication » (NTIC). C'est d'ailleurs en observant la transformation des organisations à travers l'utilisation des NTIC que Lou Garner, président d'IBM de 1991 à 2001, inventa le terme d'e-business. Autrement dit, l'utilisation des NTIC dans les différentes activités d'une organisation pour réaliser des affaires (du business). Par analogie, on pourrait alors considérer le e-marketing comme l'utilisation des NTIC dans le cadre des activités marketing d'une organisation.³⁸

La naissance de e-marketing remonte aux années 90 avec la création de l'annuaire *Yahoo* par deux étudiants de *Stanford* *David Filo* et *Jerry Yang* ça était la première bannière web, et par la suite le langage de programmation *Java* et la première publicité sur *Yahoo*

En 1996 Création de l'*Advertising Bureau* aux Etats Unis *Netgravity* : premier système de gestion de serveurs de publicité pour sites Internet. Première publicité interactive : le jeu *Pong* pour *Hewlett Packard*.

Et avec la création de *Google* par *Larry Page* et *Sergey Brin* en 1998. *Google* a rendu internet utilisable par tous et exploitable pour les marques. Avant *Google*, les principaux modèles de publicité en ligne étaient une tentative d'imitation des modèles traditionnels de création de contenus pour agréger des audiences qui allaient être exposées à des bannières.

Et en 2000 la première publicité sur téléphone mobile en Finlande. L'e-marketing modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficacité des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de l'e-marketing transforment les stratégies marketing qui ajoutent de la valeur au consommateur et augmentent la rentabilité de l'entreprise.³⁹

1-1- Définitions

A- Définition d'e-marketing

« le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques d'e-marketing a pour objectif d'acquies de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la

³⁷ www.StatCounter.com ; consulté le 11/01/2015 à 22h20

³⁸ François Scheid Renaud Vaillant Grégoire De Montaigne ; *Le Marketing Digital* ; op.cit. P (3,4)

³⁹ PH. Kotler, *Le marketing selon Kotler* ; Ed PEARSON, Paris, 2005, page 227

relation avec les clients actuels. L'e-marketing s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi canal »⁴⁰

B- Définition de l'e-marketing

« l'e-marketing a pour but, à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser le profit des institutions en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client d'une manière globale, permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible »⁴¹

C- Définition de marketing digital

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux⁴².

Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication. L'expression « marketing digital » tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

L'essor des supports digitaux (web, mobiles) dans les habitudes de vie a aujourd'hui de nombreuses répercussions sur les techniques et processus que doivent utiliser les entreprises pour toucher leurs cibles. Le marketing digital désigne ainsi l'ensemble des stratégies à mettre en place sur les supports digitaux, afin d'optimiser :

- La **prospection et la fidélisation** de nouveaux clients,
- La **promotion** de ses produits et services,
- Le développement de sa **notoriété**

Tous ces éléments se doivent aujourd'hui d'être incorporés dans les stratégies marketing des marques et sociétés sous peine de voir leur image s'essouffler au profit d'une concurrence très vive.

D'autres termes sont également utilisés par les professionnels pour désigner leur activité, et notamment celui de « digital marketing », lequel devrait être traduit par « marketing numérique » (comme c'est le cas pour « digital camera » qui est un « appareil photo numérique »). Pourtant, il est employé comme tel en français sous forme de « marketing digital ».

On rencontre aussi, souvent, le terme de « marketing online » (abrégé en MOL) pour désigner le marketing digital principalement dans les pays germaniques.

⁴⁰ Grégory Bressolles, *L'e-marketing* ; Ed DUNOD, Paris, 2012, p10.

⁴¹ *E-marketing de la banque et de l'assurance* op.cit. P74

⁴² Laurent Florès, *Mesurer l'efficacité du marketing digital* ; Ed DUNOD, Paris, 2012 P4

1-2- Présentation du concept

A- Marketing digital, marketing internet, marketing web

Schéma 1-2: Marketing digital, marketing internet, marketing web



Source: le marketing digital P 3

- **E-marketing ou marketing digital:** ensemble de activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numérique (site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, tv connecté...).
- **Marketing internet:** ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal internet ; internet = web+ e-mail +newsgroup +FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichier).
- **Marketing web :** ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le web⁴³

B- Différences entre e-commerce, e-business et e-marketing ⁴⁴

- **L'e-commerce**

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

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

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

⁴³ ; François Scheid Renaud Vaillant et autre ; *marketing digital* ; op.cit. P 3,4

⁴⁴ Grégory Bressolles, L'E-Marketing ; 10 DUNOD, Paris, 2012 P9

- **L'e-business**

L'e-business est similaire à l'e-commerce, mais couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaires incorporant le côté vendeur (*sell side*) et le côté acheteur (*buy side*) de l'e-commerce. Il intègre aussi tout un ensemble d'activités incluant la recherche et développement (R&D), le marketing, la production et la logistique amont et aval. Il consiste donc en l'optimisation continue des activités de l'entreprise grâce aux technologies digitales. Il implique d'attirer et de retenir les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires.

- **L'e-marketing**

L'e-marketing peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques d'e-marketing a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels.

L'e-marketing s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanaux.

L'e-marketing modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de l'e-marketing transforment les stratégies marketing.

Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise.

La récolte et l'analyse des données clients sont des éléments clés de l'e-marketing. La constitution d'une base de données

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

2- Les enjeux du marketing digital⁴⁵

❖ **S'inviter dans la conversation** : Les marques ne peuvent pas laisser la conversation se propager sans en faire partie. Elles doivent, par leur marketing, tenter de s'immiscer dans celle-ci afin de l'influencer et de la tourner à leur avantage. Il faut pour cela faire des campagnes dont on parle, créer des événements qui engendrent la conversation.

⁴⁵ Nicolas Riou ; *Marketing anatomy* ; Éditions Eyrolles 2009 Paris p (16-27)

Ces idées ne sont pas seulement des coups visant à générer du buzz. Elles sont stratégiques et construisent la marque, avec des moyens relativement limités.

❖ **Créer des communautés, transformer la marque en service :** Les marques sont légitimes pour créer une communauté autour de leur activité et montrer qu'elles ne sont pas seulement dans une posture d'arrogance, souvent critiquée sur le Net. C'est ainsi qu'observant le succès des réseaux sociaux et autres sites communautaires, certaines d'entre elles ont compris le potentiel de ce type d'outil. En créant une communauté, on recrée la confiance et on renforce le lien qui unit la marque à ses consommateurs. Une façon privilégiée de créer de l'attachement et de l'implication. Par la richesse des interactions, la proximité, voire la complicité, les marques se rapprochent de leurs cibles et prouvent qu'elles peuvent les comprendre.

❖ **Pratiquer le marketing du dialogue :** Souvent taxées d'arrogance, les marques doivent avant tout apprendre l'humilité, c'est-à-dire cessé de penser la relation avec les consommateurs en termes de verticalité. La nouvelle relation qui s'instaure est horizontale : il s'agit d'un dialogue d'égal à égal. Les marques doivent comprendre que savoir écouter les consommateurs est devenu aussi important que ce qu'elles leur disent.

❖ **Etre à l'affût des bonnes opportunités :** Il se passe tous les jours des milliers de choses, d'échanges, de conversations sur Internet. Les marques doivent savoir faire preuve d'opportunisme pour surfer sur une actualité les concernant, même indirectement. Les marques qui gagneront sur Internet seront celles qui prendront leurs distances avec tout le sérieux exigé par un professionnalisme sans défauts. Il faut ne pas se prendre au sérieux, redevenir joueur, pour amuser et accrocher, distraire et engager le dialogue avec les internautes.

3- Les avantages d'e-marketing

A- La rapidité : Que les messages soient réalisés en mode texte ou au format HTML, ils seront rapidement chargés sur les terminaux de votre correspondant, même si ceux-ci, dans leur grande majorité, n'utilisent pas d'accès à haut débit. Quelques minutes seulement peuvent séparer la création d'un message et sa diffusion auprès de millions de destinataires.

B- L'attractivité : sur Internet on peut offrir l'information fait en mode texte simple, mais également en mode graphique avec des images, des sons et des animations, rendant ainsi le message encore plus percutant.

Elle peut même contenir de minuscules programmes (applets) destinés à faciliter la vie de vos correspondants et à leur faire gagner du temps, par exemple en remplissant automatiquement des formulaires avec leurs propres coordonnées ou en proposant des listes de choix multiples prédéfinies.

C- Le développement viral : Par leur capacité à être transféré à d'autres correspondants à l'initiative de vos correspondants initiaux, vos messages contribueront à vous faire connaître du plus grand nombre, dans des conditions d'acceptation optimale, puisque en quelque sorte "recommandés" par la personne qui le lui aura transféré.

On parle alors de marketing viral. S'il est possible d'effectuer un suivi en temps réel du taux de transfert de vos messages, et si cela a un impact bénéfique sur les taux de retour et de

transformations constatés, attention à ne pas considérer pour autant que ces destinataires finaux sont disposés à recevoir vos messages à l'avenir. Cependant, différentes méthodes telles que le parrainage peuvent les inciter à adhérer à vos programmes de communication.

D- La personnalisation : Des champs d'informations issues de vos bases de données clients ou de vos bases de données produits peuvent être insérés afin d'en augmenter la pertinence et d'en accroître la portée.

E- La rapidité des retours : Dans la très grande majorité des cas, les campagnes marketing sur Internet permettent d'obtenir les premiers résultats dans les heures voir les minutes qui suivent sa mise en œuvre.

F- La traçabilité : Le comportement des destinataires peut être suivi en temps réel, et les rapports statistiques disponibles instantanément vous permettre d'évaluer la performance de vos offres et d'analyser la réceptivité de chacun de vos correspondants au cas par cas si nécessaire.

G- La mesurabilité : Lié au point précédent, c'est un autre atout majeur du Marketing Internet. Vous savez ce que vous a coûté votre campagne, vous observez en temps réel ce qu'elle vous rapporte (en revenu ou en image), vous pouvez très simplement évaluer votre retour sur investissement.

H- Le coût global : Des coûts fixes inférieurs aux autres moyens de communications (création, préparation, ...) et des coûts variables extrêmement bas, qui tendent vers presque rien par message lorsque les volumes diffusés deviennent importants. Contrairement à la publicité traditionnelle, l'Internet a prouvé qu'il est, en lui-même, un media au rapport coût/efficacité élevé.

Section 3 : le consommateur aujourd'hui

I- L'internaute

La notion d'*internaute* a une certaine connotation dynamique par rapport à l'utilisation de *médias* considérés comme plus passifs, par opposition par exemple au *télespectateur*. Les écrans sont les nouveaux miroirs de nos identités. TV ou ordinateur ou encore les Smartphones, à travers eux se joue et se rejoue sans cesse la mise en scène de nos identités et de nos différences, de nos pulsions individuelles et de nos enracinements collectifs, de nos idéalizations et de nos fantasmes. Le déploiement dans le quotidien du monde numérique et digital donne la mesure des changements intervenus depuis plusieurs décennies. Outils de communication, photo numérique, Web 2.0...offrent désormais des possibilités de modelages infinis de l'image de soi. L'individu, de spectateur devient metteur en scène de lui-même et peut démultiplier sans contraintes de cohérence ses identités, jusqu'au paradoxe...jusqu'à subvertir les normes traditionnelles du vrai et du faux.⁴⁶

⁴⁶ www.Marketing-Professionnel.fr consulté le 20/01/2015 à 1h10

1- L'internaute ajoute de la valeur

Un des points importants du web 2.0 est le fait que **les actions des internautes ajoutent de la valeur**. Cependant, seul un petit pourcentage d'utilisateurs se donnera la peine d'ajouter intentionnellement de la valeur à une application. En conséquence, les sociétés web 2.0 accumulent les données des utilisateurs passifs afin de créer de la valeur ajoutée, en complément à l'utilisation normale de l'application. Ils construisent des systèmes qui s'améliorent au fur et à mesure que les gens l'utilisent. **EBay** par exemple, site d'enchères en ligne où les vendeurs sont notés selon le degré de qualité et de rapidité du produit vendu et livré, est le modèle de l'activité collective de ses utilisateurs, fonctionnant selon une logique de réputation.

Publier, partager, commenter l'information selon des standards simples avec des interfaces préétablies permet aux acteurs et aux internautes en bout de chaîne, contributeurs et clients finaux, de se faire connaître et de faire valoir leur point de vue. Face aux innovations technologiques, **l'internaute devient aussi Co-développeur**.

2- Les chiffres clés d'internet et d'internautes dans le monde

On retrouve facilement les grands bénéfices recherchés par les internautes :

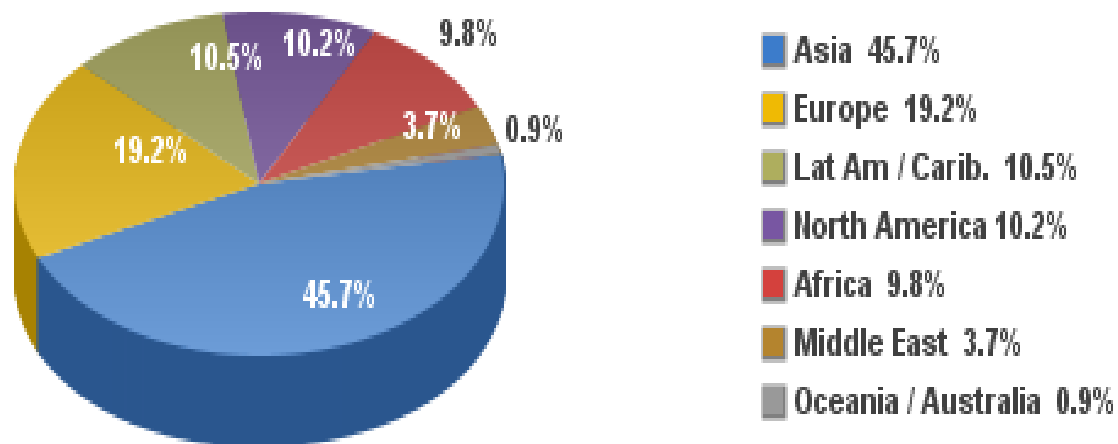
- **ludique** : s'amuser et amuser son réseau
- **égocentrique** : se valoriser socialement ou intellectuellement
- **généreux** : favoriser la visibilité d'une information jugée importante
- **commercial** : valoriser un achat ou profiter de réductions / avantages supplémentaires

Les chiffres liés à Internet donnent le tournis. Et pourtant, aujourd'hui (2015), seul près de 42% de la population mondiale est connectée à Internet. La création de données numériques n'a jamais été aussi féconde et l'augmentation est exponentielle. Le nombre d'internaute dans le monde atteint plus de 3,035,749,340 au juin 2014 soit 42,3% de la population totale qui est estimée à 7,182,406,565 toujours à cette date dont 45.7 % se situent en Asie, 22.9 % en Europe, l'Amérique (nord et latin) avec 20.7% et seulement 9.8 % en Afrique . Un effet de myopie dans les pays occidentaux pourrait laisser croire, comme on peut souvent le lire dans la presse, que désormais « tout le monde est sur internet », ce qui est absolument faux à l'échelle mondiale. Par ailleurs, il convient de ne pas associer les internautes à la seule population américaine puisque près de 9 internautes sur 10 ne sont pas nord-américains.

Par contre les taux de pénétration par zone géographique mondiale mettent effectivement en évidence l'usage prépondérant d'internet en Amérique du nord, ainsi qu'en Océanie et en Europe, avec des taux de pénétration respectivement 87.7 %, 72.9 %, 70.5 %. ⁴⁷

⁴⁷ Tous les chiffres et les statistiques sont issus de : www.internetworldstats.com

Figure 1-1 – répartition géographique des internautes en 2014



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 3,035,749,340 Internet users on June 30, 2014

Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

3- L'usage d'internet au profit des internautes

Voici le classement de Google (mai 2012), des six (6) sites les plus visités au monde⁴⁸.

Tableau1-2 : six (6) sites les plus visités au monde

Classement	Nom de site	Activité	Visites mensuelles	Audience Mondiale	Nombre de pages vues (milliard)
1	Facebook	Réseau social	880000000	51.3%	1000
2	Youtube	Vidéo	880000000	46.8%	100
3	Yahoo	Portail web	590000000	34.4%	77
4	Live	Moteur de recherche	490000000	28.7%	84
5	Msn	Portail web	440000000	25.8%	20
6	Wikipedia	Dictionnaire/Encyclopédie	410000000	23.7%	6

D'autres sites sont aussi connus dans le monde et qui sont très fréquentés soit pour la recherche d'information, la communication, le commerce et bien aussi des sites d'entreprise telle que :⁴⁹

⁴⁸ <http://www.neodia.fr/apprendre/13-etudier/364-les-1000-sites-les-plus-visites-selon-google> vue le 22/01/2015 à 23h15

⁴⁹ <http://www.neodia.fr/apprendre/13-etudier/364-les-1000-sites-les-plus-visites-selon-google>

Tableau1-3 : les sites les mieux placés au monde

Classement	Nom de site	Activité	Visites mensuelle	Audience mondiale	Nombre de pages vues (milliard)
7	blogspot	Service de blogs	340000000	19.6%	4.9
13	adobe	Logiciel	160000000	9.2%	1
21	windows	Windows OS	110000000	6.3%	0.5
24	amazon	Portail / Moteur de recherche de Shopping	110000000	6.2%	4.9
32	paypal	Services marchand / Système de paiement	73000000	4.2%	1.7
39	56	Media Online	66000000	3.9	0.96
43	7k7k	Jeux en ligne simples	61000000	3.5%	4.8

Les réseaux sociaux semblent aujourd'hui être un élément incontournable du paysage web. Pourtant, il y a quelques années à peine, le terme n'existait pas. Entre temps le terme s'est répandu.

Des réseaux sociaux comme Facebook, MySpace, Friendfeed, Twitter, LinkedIn, Orkut (sont plus connus et les plus fréquentés) et de nombreux autres encore.

• Les chiffres clés des réseaux sociaux

Selon les statistiques de 2015 travers le monde, 2,060 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux, soit 68% des internautes et 28% de la population mondiale. Toujours selon cette source

Pénétration des réseaux sociaux dans le monde :

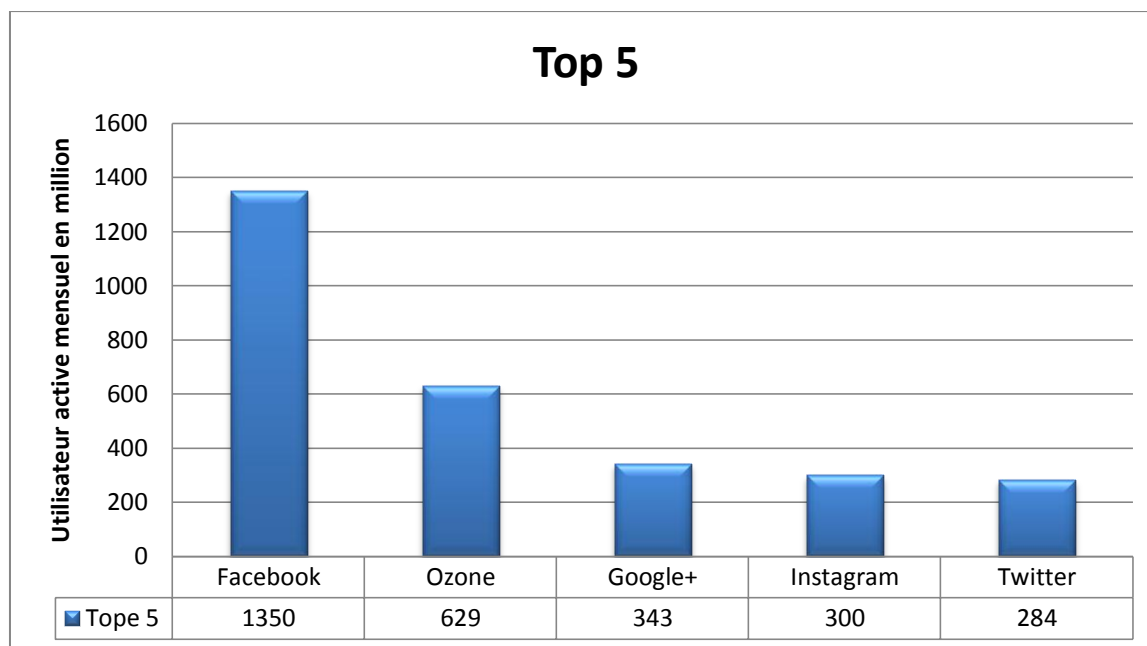
- 56% en Amérique du Nord
- 44% en Europe de l'Ouest (42% en France)
- 7% en Afrique
- 5% en Asie du Sud⁵⁰

Ici dans ce diagramme on va présenter le top 5 des réseaux sociaux dans le monde – Janvier 2015⁵¹

⁵⁰ We Are Social Singapore

⁵¹ <http://bit.ly/stats-reseaux-sociaux> le 22/01/2015 à 16h15

Figure 1-2 : top 5 réseaux sociaux



4- Les chiffres clés d'internet et d'internaute au L'Algérie

si on parle de l'Afrique avec une population estimée à 1,125,721,038 en 2014 elle compte près de 297,885,898 internautes avec un taux de pénétration de 26.5 % .l'Algérie compte 6,669,927 internautes en 30 juin 2014 avec un taux de pénétration de 17.2 % par rapport à sa population estimée de 38,813,722 toujours à cette date, d'un taux de 2.2 % au niveau de l'Afrique. Une évolution du nombre d'internautes remarquable si en compare au l'an décembre 2000 seulement 50,000 internautes.⁵²

Tableau 1-4 : L'évolution d'utilisation d'internet en Algérie

Année	population	internaute	Taux de pénétration
2000	31,795,500	50,000	0.2 %
2005	33,033,546	1,920,000	5.8 %
2007	33,506,567	2,460,000	7.3 %
2008	33,769,669	3,500,000	10.4 %
2009	34,178,188	4,100,000	12.0 %
2010	34,586,184	4,700,000	13.6 %
2011	37,367,226	5,230,000	14.0 %
2013	38,813,722	6,404,264	16.5 %
Juin/2014	38,813,722	6,669,927	17.2 %

⁵² internet world stats.com

En Algérie selon des statistiques 31-Dec-2012 le nombre d'utilisateur de Facebook et de 4,111,320⁵³

II- Le comportement de consommateur sur internet

Si l'orientation marché, traditionnellement « propriété » du marketing, devient l'idée maitresse et le principe moteur de l'entreprise, c'est que l'économie virtuelle change non seulement la façon dont se rencontrent l'offre et la demande mais modifie aussi le processus de transaction dans son intégralité.

1- Le consommateur devient de plus en plus acteur :

Il s'insère toujours d'avantage dans la chaîne de valeur de l'entreprise ou l'organisation de la filière dans son ensemble. Le consommateur, dans une économie d'information, en est aussi le co-producteur dans la mesure où c'est lui qui, utilise cette information, lui donne sa véritable valeur ajoutée⁵⁴. La rencontre entre l'offre et la demande se détermine donc moins en termes d'optimum qu'en termes d'interpénétration croissante : l'intrusion du consommateur dans la chaîne de l'offre crée en soi de nouvelles conditions de consommation et de richesse mais accroît également la valeur économique de l'ensemble « production-consommation ». La société postmoderne se caractérise par la fragmentation et l'horizontalité il n'y a plus de hiérarchie et l'autorité est partagée. Avec Internet, les consommateurs partagent le pouvoir.

L'entreprise n'est plus dans un système de domination et de contrôle. Elle perd le monopole de son image et doit s'adapter à une réalité plus mouvante.

2- Le consommateur il cherche au-delà d'un produit,

Il cherche à vivre une expérience ; Le marketing expérientiel est centré sur le client. Il vise à lui faire vivre une expérience particulière ayant pour objectif de l'impliquer dans l'univers de la marque. Cette discipline n'est pas nouvelle. Il n'est plus une marque actuellement qui ne s'intéresse à ces nouvelles façons d'impliquer le consommateur, tout particulièrement chez celles diffusant leurs produits par des réseaux de distribution. Qu'il s'agisse de centres commerciaux ou de boutiques de luxe, d'un réseau de cavistes ou de points de vente pour une marque de téléphonie, tous les canaux de distribution sont aujourd'hui concernés par ce nouveau terrain de jeu du marketing, à un tel point que certaines marques ont décidé de créer un nouveau poste, celui de « *brand expérience manager* » !

Une fois de plus, il s'agit d'« engager » le consommateur, c'est-à-dire de l'attirer dans l'écosystème de la marque. À l'origine, un constat : une expérience réussie laisse une trace mémorielle bien supérieure à celle qu'engendre un spot de publicité de 30 secondes, diffusé au milieu d'un long tunnel publicitaire. Pourquoi cette efficacité ? Parce que l'expérience dure plusieurs minutes et s'adresse à tous les sens.

⁵³ : Internet world stats.com

⁵⁴ le marketeur ; christian michon ; 2^{ém} édition pearson éducation; paris 2006 P356

On redécouvre que l'homme, sa première perception du monde est sensorielle. Ce qu'il voit, écoute, ressent... s'impose physiquement avant qu'il puisse se faire une opinion réfléchie. L'être humain a besoin de ressentir les choses, pas seulement de les penser et de les comprendre de façon rationnelle. Aussi l'expérientiel ne travaille pas seulement sur le cognitif et la mémorisation d'un message rationnel. Il peut impliquer tous les sens – odorat, ouïe, vue... – en mettant en scène design, couleurs, odeurs et matières.⁵⁵ Aujourd'hui, plus la marque est poly sensorielles et plus elle est forte.

III- Le mouvement de cyberconsommateur

1- La création des communautés :

qu'elles soient marchandes ou non, elles constituent l'une des principales conséquences d'internet ; elles sont liées aux caractéristiques du la toile (connectivité, ubiquité, fluidité, rapidité, universalité...) Externalité de réseau, phénomènes « épidémiologique », la dimension sociologique des réseaux est fondamentale car elle modifie considérablement les pouvoirs entre acteurs : l'unité et la concertation de groupe de consommateurs on-line permettent à leur membres de se réapproprier une partie des termes du pouvoir au détriment des entreprises.

2- Communauté en ligne⁵⁶

Les communautés en ligne constituent les dispositifs web les plus étudiés en e-marketing.

Il existe un débat sur l'emploi de la notion de communauté en ligne, dont ressortent au moins deux acceptions du terme. La première, extensive, doit être prise au sens de mise en commun et peut être considérée comme synonyme de regroupement. La seconde, plus restrictive, considère les communautés en ligne comme une forme particulière de groupe social ou les liens qui unissent les membres sont différents de ceux unissant d'autres regroupements tels que les associations de consommateurs, familles, amis et d'autre. Dans ce cas, l'appellation communautés virtuelles est souvent préférée à celle de communautés en ligne. Et le marketing s'intéresse à ces groupes essentiellement sous l'angle des communautés de marque.

C'est l'échange qui est au cœur des pratiques communautaires en ligne et l'objet de cet échange peut être à deux niveaux ; en amont de l'achat et en aval de l'achat :

En amont de l'achat : c'est l'étape de recherche d'information sur les prix des produits, la qualité et voir la marque et son image

En aval de l'achat : peut prendre la forme de soutien d'utilisation et des conseils d'utilisation pour les produits complexes.

A son tour le consommateur de ce produit va juger son achat, exprimer son point de vue, son expérience et la partager avec les membres de la communauté virtuelle.

⁵⁵ Nicolas Riou ; *Marketing Anatomy* ; Éditions d'Organisation Groupe EYROLLES Paris 2009 P33

⁵⁶ *E-marketing & e-commerce* op.cit. P72

3- du consommateur au conso-battant⁵⁷: conso-battant, pugnace, volontariste, faisant preuve de débrouillardise, met en place des stratégies pour défendre son « vouloir d'achat ». Il n'hésite pas à entrer en guerre, mettre en œuvre des représailles contre les distributeurs et les marques. Ces comportements appelés à durer dessinent les contours d'un « nouveau consommateur ».

Avec le durcissement des conditions économiques, le consommateur-acteur s'est transformé en conso-battant ; malgré la crise (immobilier, financier et enfin économique depuis 2008)

Le consommateur fait preuve de plus de discernement et dans l'immédiat de plus de retenue. Il n'est toutefois pas certain que ce comportement soit appelé à durer éternellement car certains se lasseront vite de leurs acheteurs professionnels à temps pleins. Ils se dirigeront alors vers les intermédiaires et les marques qui leur simplifieront au maximum un exercice de comparaison qui leur apparaîtra de plus en plus comme une corvée. Une stratégie des marques vers plus de transparence dans l'étiquetage, plus de simplicité dans la communication, plus de facilité dans la comparaison ne peut qu'être couronnée de succès.

Ce fameux consommateur, socle du marketing et de la communication, directement touché dans sa vie quotidienne, est en train de poursuivre une mutation qui s'accélère. Accélération due à l'évidence aux situations conjoncturelles mais aussi à des facteurs tels que l'usage de plus en plus répandu de ce que l'on nomme toujours les « NTIC », qui bouleversent de plus en plus rapidement les rapports entre humains mais aussi les institutions, entreprises et marques.

A travers des attitudes et comportements jusqu'à présent inconnus –ou tout au moins ignorés, volontairement ou non-, ce nouveau type de consommateur remet profondément en cause réflexions et les pratiques en marketing. Ce qui doit entraîner non seulement une mise à plat de ces dernières mais aussi la réinvention d'un métier et une redéfinition de l'organisation des entreprises.

Conclusion

Le succès de la stratégie marketing passe par la bonne maîtrise du marketing traditionnel (marketing d'étude, marketing stratégique, marketing opérationnel) sans ignorer les nouvelles tendances que nous avons pu détailler dans la première section, en plus d'autre volets comme les nouvelles tendances du marketing à savoir : généralité sur l'e-marketing et le consommateur à l'ère numérique.

Ce chapitre nous a permis de recueillir les concepts clés du marketing d'une manière générale et d'e-marketing particulièrement. L'e-marketing représente un défi considérable pour les entreprises. Ainsi, l'e-marketing repose sur certains leviers en raison des caractéristiques et des techniques utilisées. Nous allons développer ces points dans le chapitre suivant.

⁵⁷Philippe Jourdan, François Laurent, Jean-Claude Pacitto ; *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing* ; édition DUNOD paris 2011

Chapitre 2 :

La stratégie e-marketing

Introduction

A priori, tous les entreprises sont capables d'avoir une présence, faire du marketing, de faire de la communication sur internet, et encore plus avec l'accessibilité des nouvelles technologies d'information et de communication. Il suffit de trouver un message sympa ou une photo et on l'envoie sur internet ! Mais comment créer un lien durable avec les internautes avec une stratégie préalable ?

Dans ce chapitre l'objectif est d'apporter une stratégie qui permet aux entreprises de créer un lien solide et durable avec ces clients sur internet ; dans la première partie qui porte les principaux leviers d'e-marketing et leur fonctionnement ainsi que les avantages de ces leviers.

Dans la seconde partie on va essayer de définir une stratégie e-marketing la mise en place d'une telle stratégie et le principe d'une plateforme digitale qui est de plus en plus apparaitre indispensable pour les marques qui souhaitent avoir une bonne présence en ligne.

Section 1 : les leviers du e-marketing

Dans ce contexte, cette partie met en avant les techniques et les leviers dont les entreprises peuvent profiter au maximum des technologies digitales et dont les marketeurs peuvent utiliser de façon efficace et efficiente Internet dans leurs plans e-marketing.

I- Les études de marché en ligne

Internet n'échappe pas au cadre classique d'une démarche marketing. Avant de proposer une offre, il est nécessaire de connaître la taille, la structure, le dynamisme et le potentiel de développement du marché que l'investir.

1- Les formes d'étude en ligne

Comme dans les études traditionnelles l'entreprise a recours à deux principales formes d'étude soit qualitative et/ou quantitative.

1-1- L'enquête qualitative en ligne

Dans les enquêtes qualitatives l'entreprise dispose de différentes formes :

A- Le questionnaire ouvert

Sont des questionnaires dont les internautes peuvent répondre librement à des questions ouvertes et de s'exprimer sur les sujets proposés. Pour la conception du questionnaire, cette technique ne nécessite pas des remarques particulières par rapport à un questionnaire papier. En revanche, pour la saisie, Internet offre des avantages. Est directement saisi par le répondant, ensuite le corpus peut faire l'objet d'une analyse de contenu manuelle ou automatisée à l'aide des logiciels.

B- La netnographie

L'origine de cette technique « *c'est l'ethnographie développée par les anthropologues pour étudier une culture ou une société. Appliquée à Internet, elle prend le nom de netnographie* »¹. Cette technique est utilisée pour analyser les discours au sein des médias sociaux : les messages postés sur les forums, les conversations tenues via les messageries, les échanges sur les réseaux sociaux, en principe c'est pour analyser le (BAO) bouche à oreille électronique.

C- La veille généralisée

Sur Internet, tellement de données et d'informations qui circulent sur la marque dans les blogs, les réseaux sociaux et les forums. Écouter et prêter attention à ces informations permet d'anticiper d'éventuels problèmes liés à la qualité du produit ou du service et de mieux travailler la « e-réputation ».

¹ Catherine Viot « le e-marketing », 3^e édition LEXTENSO 2011 Paris, P125

1-2- L'enquête quantitative

Les objectifs d'une étude quantitative sur internet concernent les variables du marketing mix. Il peut s'agir de :

- Tester un nom de domaine, un nom de marque
- Mesurer le taux de notoriété d'une marque ou d'un site
- Procéder à un poste-test publicitaire après une campagne
- Réaliser une étude d'image ou de positionnement
- Effectuer une enquête de satisfaction
- Procéder à un test avant de lancer une opération plus large

Les méthodes d'enquête dont elle dispose l'entreprise sont :

A- L'enquête « *ad hoc* » ou omnibus

C'est la collecte de données pour une problématique marketing spécifique. L'échantillon est constitué pour une seule enquête et l'envoi du questionnaire se fait sous forme de courriel à partir d'un fichier d'adresses électroniques. La sélection des individus peut se faire selon la méthode de quota ou toute autre méthode d'échantillonnage.

B- Les panels d'internautes

Sont des bases de données d'adresse électronique d'internaute auprès des sociétés d'étude spécialisées. L'entreprise peut utiliser ces bases pour ses enquêtes.

2- La méthode de collecte de données**2-1- L'observation en ligne**

Dans un contexte de web marketing, plusieurs techniques d'observations peuvent être utilisées : l'observation des comportements des internautes, l'observation des réactions face à un processus et l'analyse des conversations

2-2- L'expérimentation en ligne

Internet facilite la phase opérationnelle de certains tests. L'interactivité permet, en effet, d'obtenir des résultats très rapidement pour l'entreprise qui souhaite tester l'impact d'une des variables du mix sur la repense des internautes. Par exemple, en matière publicitaire, il est possible de pré tester plusieurs versions et d'observer les réactions d'internaute.

2-3- L'enquête par questionnaire en ligne

L'enquête par la méthode de sondage trouve également de nombreuses applications sur internet. Avant de diffuser le questionnaire sur l'ensemble de l'échantillon il est indispensable de le pré tester afin de vérifier sa comptabilité avec les différents navigateurs et de fournisseur d'accès à internet, sa compréhension par la cible et le bon déroulement technique de l'enchaînement des questions, de la saisie des réponses et du retour des questionnaires remplis.

3- Les avantages des études de marché en ligne : parmi les avantages des études de marché on cite :

- **La rapidité** L'envoi et la réception sont quasiment instantanés, il ne prend pas beaucoup de temps.
- **Réactivité** Il est possible de tester le questionnaire auprès d'un sous-échantillon, avant de le diffuser
- **Maîtrise des coûts** Les coûts d'envoi sont très faibles, il n'y a pas de surcoût lors de l'envoi à l'étranger
- **Créativité** Les études en ligne offrent des possibilités beaucoup plus larges sur écran, il est possible de montrer des emballages, des produits, ou tout autre concept à tester
- **Suivi** L'enquête est sur un serveur web qui permet un suivi en temps réel 24h/24, taux de délivrance, d'ouverture, de retour...etc.

II- Le site web

Un site web est un ensemble de pages (parfois même une seule) écrites dans un langage normalisé de manière à être compris par tous les navigateurs. L'organisme qui décrit et décide des évolutions de ce langage s'appelle le W3C, et préconise l'utilisation du HTML (*HyperText Markup Language*) pour la création de pages web. Il existe d'autres technologies pour décrire une page, mais elles ne sont pas forcément supportées par tous les navigateurs.

Tableau 2-1 : Les types de site

Type de site	Type de valeur
Site d'information	Attention
Site média	Audience
Site d'e-commerce	Vente
Site transactionnel	Prospect
Service en ligne	Utilisation

Source : Le digital marketing p56

1- Choisir un nom de domaine ²:

Le nom de domaine d'un site, caractérisé par son adresse dénommée URL (*Uniform Resource Locator*) est toujours composée de trois parties : le protocole (par exemple *www* pour *World Wide Web*), le nom de site, le TLD (*Top Level Domain*).

Pour choisir un nom de domaine, il existe deux solutions : soit le nom de la société, soit il faut créer un nom de site.

²Thomas Stenger et Séphane Bourliataux *e-marketing & e-commerce -lajoinéedunod paris 2011 ; P188*

Il est simplement nécessaire de vérifier si le nom de domaine n'est pas déjà réservé. Afin de connaître les noms de site libre et ceux déjà réservés, il est nécessaire d'aller vérifier sur des sites spécialisés comme : afnic.fr, gandi.net...etc.

Le tarif d'achat d'une extension par an varie en fonction du TLD.

Il y a plusieurs TLD par exemple le plus connu et utilisé :

Tableau 2-2 : les TLD les plus connus

TLD	Explication
COM	Usage commercial
INFO	Usage informationnel
NET	Structure en réseau
ORG	Organisations à but non lucratif
EU	Union européenne (comme un seul pays)
ASIA	Zone Asie
EDU	Institution de formation reconnue par USA
FR	Indicateur de la France
DZ	Indicateur de l'Algérie

2- Le référencement d'un site web

Accéder à un site Internet peut se faire de plusieurs façons : par accès direct (en connaissant l'adresse du site), par un site référent faisant un lien vers le vôtre, ou par les outils de recherche et les annuaires. Plusieurs moteurs de recherche sont présents sur le marché : Google, Yahoo, Live Search, Ask.com... Google est le principal moteur utilisé avec 90,01%³ des requêtes en avril 2008. Derrière lui, une flopée de concurrents se disputent le reste du trafic.

Le référencement peut être défini comme « *c'est éliminer l'ensemble des techniques qui visent à optimiser la visibilité d'un site dans les différents outils de recherche disponibles sur internet.* »⁴. Il s'agit de faire apparaître un site dans les listes de résultats des moteurs de recherche. Il ne faut pas confondre référencement et positionnement. Un bon référencement doit être évalué positivement selon ces trois⁵ critères :

- **Couverture** : La couverture du référencement se traduit par la présence effective, mais pas forcément efficace, du site sur les différents moteurs et annuaires.
- **Pertinence** : La pertinence d'un référencement se traduit par le fait que le site soit effectivement présent en bonne position sur les outils de recherche les plus utilisés par les internautes mais que surtout, cette présence se fasse sur les bonnes catégories (annuaires) et sur les bons mots clés (moteurs). Les bonnes catégories et les bons mots clés étant

³www.e-marketing.fr consulté 25/04/2015 à 17:50

⁴Catherineviot « L'e-marketing » 3ème édition d'extensoparis 2011 p179

⁵http://www.abcnetmarketing.com/ consulté 25/04/2015 à 17:50

évidemment ceux susceptibles d'être le plus souvent utilisés par les prospects dans le cadre de leur recherche.

➤ **Positionnement** : Le positionnement, c'est mettre en place des moyens pour faire progresser le site dans les listes de résultats des moteurs de recherche. L'objectif est d'obtenir la première placés des résultats.

En effet le SEM (*SearchEngine Marketing*) se divise en⁶ :

- le référencement naturel gratuit sur les moteurs de recherche que l'on appelle *searchengine optimisation (SEO) en anglais*
- les liens sponsorisés payants ou *sponsored links* que l'on retrouve sur la majorité des moteurs de recherche. Ce sont bien deux composantes distinctes avec des objectifs et des méthodes spécifiques

2-1- Le référencement naturel :

Les trois grandes techniques⁷ à mettre en œuvre pour optimiser son référencement naturel :

- **On page** : il s'agit de l'optimisation technique des pages du site pour faciliter le passage des moteurs de recherche et éviter les blocages.
- **On site** : il s'agit de déployer sur l'ensemble du site un contenu pertinent pour les moteurs de recherche.
- **Off site** : il s'agit de créer des liens vers le site de façon efficace.

❖ Les règles simples d'optimisation⁸

Des consignes sont à respecter pour optimiser le référencement de son site :

- Mettre à jour régulièrement le contenu de la page d'accueil.
- Éviter une page de pré accueil et de manière générale, Flash et Java scripts.
- Veiller à la popularité du site par la mise en place de liens entrants et sortants vers d'autres sites.
- Utiliser des titres et des descriptions explicites, dont les mots clés sont déterminés à partir des utilisateurs qui sont ciblés.
- Vérifier que l'équipe technique a attribué des titres explicites pour la balise <title>, ainsi que pour les balises <meta-...> (comme <metadescription>, <meta-keyword>...) qui permettent de mieux maîtriser la présentation du site.
- Utiliser des mots clés dans les adresses URL.

2-2- Les liens sponsorisés payants SEA :

⁶ Jean-Pierre RAMAN Jean Michel YOLIN stratégies e-marketing illustrées, étoile est un projet européen INTERREG 3A financé avec le soutien du FEDERP21

⁷ « le marketing digital » opv cité p61

⁸ Pascal Lannoo Corinne Ankri « E-marketing & e-commerce » 2e édition edLibrairie Vuibert 2007 Paris p128

Le SEA est une technique publicitaire qui repose sur un système de commercialisation des mots-clés ou de combinaison de mots clés, sous forme d'enchères.⁹

Les campagnes de liens sponsorisés permettent de se placer facilement sur un grand nombre de requêtes sur les moteurs de recherche, le tout en fonction du budget alloué à ces campagnes de liens.

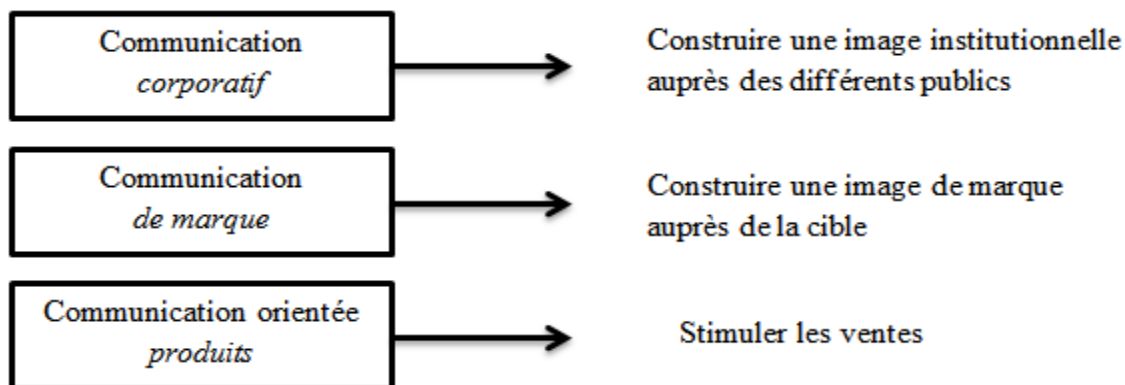
Le coût est variable suivant plusieurs critères¹⁰ :

- le nombre de requêtes où vous souhaitez vous placer.
- la notoriété et la valeur du mot, l'achat de mots clés se faisant aux enchères. Plus il y a de demandes sur un mot clé, plus celui-ci sera élevé et plus il faudra monter le coût d'achat pour apparaître dans les premiers résultats des liens sponsorisés.
- Le nombre de fois où le lien est cliqué. En effet, ces campagnes respectent la règle du paiement au clic.

3- Les fonctions d'un site web d'entreprise¹¹

3-1- La fonction de communication Un site internet permet de communiquer à différents niveaux, il constitue une vitrine pour l'entreprise, ses marques et ses produits.

Schémas 2-1 : les différents niveaux de communication



3-2- La création de la valeur économique

Un site internet est souvent conçu avec l'objectif de générer des ressources.

⁹ « E-marketing » opvcit P191

¹⁰ « 7 stratégies e-marketing illustrées » opvcit p23

¹¹ l'e-marketing P 144 à 160

Tableau 2-3 : les sources de valeur d'un site internet marchand

Source de la valeur	Exemple
Efficiencia de la transacción	Réduire les coûts. Offrir un assortiment large de produits et services Réduire l'asymétrie de l'information entre les parties permettre au client de gagner du temps
Aptitude à attirer et conserver les clients	Récompenser le client pour sa fidélité. Personnaliser le produit ou le service. Construire des communautés virtuelles. Établir sa réputation pour susciter la confiance lors de transaction.

Source : l'e-marketing p157

3-3- Les fonctions transactionnelles et relationnelles

La fonction transactionnelle fait référence à la vente proprement dite. La relation qui s'établit entre un cybermarchand et un client doit être considérée comme processus qui ne se limite pas à une transaction unique. La gestion de relation client fait donc partie intégrante des fonctions du site.

III- Les blogues d'entreprise

L'un des outils qui permet à l'entreprise d'intégrer ce mode de fonctionnement, qu'on peut définir comme suit :¹² « Un blog est à l'origine un site personnel où un individu s'exprime librement et de façon régulière, comme dans un bloc-notes ou un journal intime, à ceci près que les visiteurs peuvent réagir aux propos exposés. Un blog se caractérise aussi par l'affichage de liens renvoyant vers des sites représentatifs des goûts de son propriétaire (« blogueur »). »

❖ **Blogueur** – Propriétaire, animateur, rédacteur d'un blog.

Véritable média personnel, c'est un outil de communication que chaque internaute et/ou entreprise peut développer pour se faire connaître, faire connaître ses opinions, ses centres d'intérêt et ses activités. Il s'agit tout simplement d'un site Web constitué par la réunion de billets écrits dans l'ordre chronologique.

Depuis 2005¹³, une nouvelle forme de site internet apparaît massivement sur internet, les blogs. Les blogs sont avant tout des sites web qui ont comme principale caractéristique d'être organisés chronologiquement.

Rapidement le phénomène se développe et de carnets personnels, les blogs deviennent de plus en plus souvent de véritables sources d'informations professionnelles. En effet, la taille de la blogosphère (l'ensemble des blogs) double en un an pour atteindre maintenant le nombre de

¹² Pascal Lannoo Corinne Ankri "E-marketing & e-commerce"; 2e édition ; edVuibert ; 2007 Paris P279

¹³ Jean-Pierre RAMAN Jean Michel YOLIN « 7 stratégies e-marketing illustrées » *étoile est un projet européen INTERREG 3A financé avec le soutien du FEDER avec la participation de la Région Nord pas de Calais et de la Région Wallonne

70 millions de blogs dans le monde en mars 2007 (source Technorati) et le nombre de lecteurs également ne cesse d'augmenter.

1- Typologie des blogs¹⁴ :

On trouve deux cibles, une externe qui comprend les clients, les prospects, les fournisseurs, la concurrence, les partenaires, les spécialistes ou experts, les autres entrepreneurs, et une interne qui englobe tous les collaborateurs d'une même entreprise.

On trouve deux cibles, une externe qui comprend les clients, les prospects, les fournisseurs, la concurrence, les partenaires, les spécialistes ou experts, les autres entrepreneurs, et une interne qui englobe tous les collaborateurs d'une même entreprise.

1-1- Six blogs différents, destinés à une cible externe.

❖ **Le blog de veille** : Il s'adresse à une communauté de spécialistes, d'experts ou de professionnels d'un même secteur d'activité. Sur ce blog, on met généralement des documents variés comme des articles de presse, des documents de références. Le but est d'obtenir et d'échanger des informations spécifiques sur un sujet donné et d'avoir une meilleure connaissance de son marché.

❖ **Leblog évènementiel** : Son objectif est d'appuyer une action de communication ou le lancement d'un nouveau produit. Il est destiné à la clientèle afin qu'elle s'approprie l'évènement.

❖ **Le blog de référence** : Destiné à se démarquer de la concurrence vis-à-vis du public ou obtenir des retours variés (demandes d'interview, participations à des conférences) auprès des médias. Les entreprises expliquent les facettes de leur métier.

❖ **Leblog de marque¹⁵** : permettre d'apporter à la marque une dynamique relationnelle forte. L'internaute peut donner son avis sur un blog dont le contenu est contrôlé afin de maîtriser l'image de marque.

❖ **Le blog d'écoute** : Sert à recueillir l'opinion des clients ou des prospects. Peut permettre de s'adapter à la demande et stimuler les innovations.

❖ **Leblog du dirigeant** : En mettant en avant la personnalité d'un dirigeant, on cherche à établir un contact privilégié avec ses interlocuteurs et à renvoyer une image de proximité entre la société et son public.

1-2- Quatre types de blogs pour les cibles internes¹⁶.

➤ **Leblog d'information** : Il permet d'informer le personnel sur la vie de l'entreprise et son environnement.

➤ **Leblog de conversation** : Mis en place pour que les salariés puissent discuter entre eux sur des sujets informels. Chacun est libre d'y participer, de laisser des commentaires et d'alimenter le contenu du blog.

➤ **Le blog collaboratif** : Destiné à des groupes de travail. Il a pour objectif de faciliter la communication entre les différents acteurs d'un même projet. Il leur permet aussi de se tenir informé de l'avancement de leur travail.

¹⁴www.CamilleJourdain.fr visité le 25/04/2015 17:50

¹⁵ « de la stratégie marketing à la création publicitaire » opv cité P227

¹⁶<http://www.abc-netmarketing.com/> visité la 25/04/2015 17:50

➤ **Leblog « syndicaliste »** : D'ici peu, les blogs pourraient être le relais des syndicats et servir d'outil de communication entre les différents acteurs du dialogue social. Il pourrait éventuellement être utilisé pour faire remonter les revendications du personnel, établir une discussion entre les salariés et la direction, et donc permettre de garder un bon climat social dans l'entreprise.

2- Les avantages d'un blog :

- **Développer la proximité et la transparence** : Humaniser la relation et renforcer la proximité ressentie grâce à un blog contribue évidemment à la qualité de la relation client. C'est également un moyen d'afficher une certaine transparence lorsque les lecteurs peuvent contribuer et réagir sur le blog de l'entreprise.

- **Améliorer le produit ou le service délivré** : De même, en dehors de la volonté d'améliorer le produit ou le service, le fait de prendre en compte par des modifications des remarques effectuées sur un blog est un moyen d'exprimer la volonté d'écoute, la reconnaissance attribuée à l'avis des clients et de valoriser la communauté des participants au blog. Le blog peut également servir à augmenter la qualité ressentie ou réelle après l'achat du produit ou la délivrance du service. Pour certains produits ou services, un blog peut être également l'occasion de donner des conseils d'utilisation qui vont déboucher sur une meilleure satisfaction de l'utilisateur.

- **La fidélisation par le sentiment d'appartenance** : Ils n'en constituent pas moins un service et un outil de fidélisation à destination des visiteurs habituels en tant qu'auteurs ou lecteurs. On peut penser que les effets en termes de fidélisation sont similaires à ceux des forums par le sentiment d'appartenance qu'ils peuvent développer et par les visites liées à la gestion ou la consultation des blogs. C'est également un moyen de développer le sentiment d'appartenance et de valoriser les clients.

- **Outils de veille concurrentielle et marketing** : Les blogs sont progressivement pris en compte par la plupart des dispositifs et services de veille sur Internet. Cette intégration des blogs dans le dispositif de veille se fait essentiellement sous deux formes. D'une part, la surveillance permanente et "manuelle" des blogs directement apparentés à l'univers d'activité de l'entreprise et d'autre part, une surveillance plus automatisée et moins ciblée des propos tenus sur l'ensemble des blogs. La surveillance des blogs apparentés à l'univers d'activité se fait par une surveillance permanente et directe des blogs d'experts en relation avec l'activité de l'entreprise ou éventuellement par celle des blogs des entreprises concurrentes ou partenaires de l'entreprise.

- **Les blogs outils d'études marketing** : Notamment dans le domaine des nouvelles technologies et au même titre que les forums, les blogs peuvent être un canal précieux de remontée d'informations de la part des clients utilisateurs des produits ou services de l'entreprise.

Ce "feedback" se fait généralement à partir des réponses ou remarques faites sur un blog mis en place à l'initiative de l'entreprise. Certains acteurs utilisent les remarques faites sur ce type de blogs pour faire évoluer leur produit.

3- La stratégie de blog :

Comme pour les forums, les blogs sont un terrain d'expression sur lequel il peut être tentant pour des annonceurs ou des agences de créer des contenus de toutes pièces ou de les influencer, sans pour autant que l'audience soit au courant. Bien sûr, le but est alors de promouvoir un produit ou service et augmenter la notoriété de la marque. Deux techniques sont disponibles à la faveur de l'entreprise :

3-1- Utiliser des auteurs de blog :

Par leur rôle de leaders d'opinion et de prescripteurs, et au même titre que les contributeurs actifs sur les forums, les "*bloggeurs*" peuvent éventuellement constituer des relais dans le cadre d'une campagne de marketing viral.

Cette utilisation se heurte cependant à deux limites. La première est due au fait qu'il est parfois difficile d'identifier les blogs appartenant à la thématique visée et qui ont une audience pouvant justifier une approche. La deuxième limite est due aux éventuelles réactions négatives qui peuvent survenir de la part des individus approchés ou de la part des lecteurs habituels des blogs. Cette difficulté, identique à celle de l'utilisation des leaders sur les forums, nécessite donc une démarche d'approche très prudente pour éviter des effets négatifs. L'annonceur choisit le blog en fonction de deux critères :¹⁷ la thématique et la popularité du site. Plus le blog est interactif, plus il y aura de réaction, de buzz sur le produit et mieux ce sera

3-2- Créer des blogs de toutes pièces ou "acheter" des blogueur :

Une autre pratique envisageable est de créer de toutes pièces des blogs évoquant ou vantant le produit plus ou moins adroitement, sans pour autant qu'ils apparaissent comme étant créés à l'initiative de la marque. Cette pratique se heurte à un problème d'audience, car étant nouveaux, les blogs risquent d'avoir très peu de visiteurs. Il est cependant possible de pointer à partir du site de la marque vers les blogs de ces "utilisateurs satisfaits". Pour contourner le problème de l'audience, le plus simple est de rémunérer des blogueur déjà en place et bénéficiant à priori d'un trafic intéressant. Ces pratiques encore fortement limitées soulèvent bien sur un problème d'éthique marketing et peuvent également provoquer une contre publicité pour la marque si la manœuvre est découverte.

IV- L'e-publicité (publicité en ligne)

La publicité en ligne est un phénomène relativement récent. La première publicité sur internet est née en 1995 aux États-Unis¹⁸, ce media offrant beaucoup de perspectives, les professionnels de la communication se sont organisés afin de pouvoir davantage intégrer ce media à leurs réflexions stratégiques. Le consommateur prend alors plaisir à surfer d'un site à l'autre, y consacre de plus en plus de temps, et la publicité sur internet est devenu un

¹⁷Stéphane bodierjocelynekauffmann « Le web marketing » ; 1^é édition ; PARIS 2011 ; P54

¹⁸Jacques lendrevie et ernardbrochand « publicitor » ; 5^é édition ; ed DALLOZ ; paris 2001, p345

véritable média stratégique. Vu les chiffres d'e-publicité qui sont très intéressants en 2012¹⁹, le chiffre d'affaire de la publicité en ligne en France a atteint 2,7 milliard d'euros net, soit une croissance de 5% comparé à l'année d'avant.

La publicité en ligne se définit généralement comme suit : « La publicité sur internet est faite des insertions publicitaires payantes ou non, dans des supports en ligne ».²⁰

1- Les principaux modèles de la publicité en ligne :

La communication sur internet revêt deux grandes formes.

La première est le *display* ou l'affichage. C'est la plus ancienne forme de communication sur ce média. Elle regroupe toutes les techniques d'affichage à l'écran, les techniques évoluent mais le principe de l'affichage reste le même.

La seconde forme est le *search* ou le référencement dans les annuaires et moteurs de recherche. Dont on a déjà parlé de référencement est ces techniques différentes.

Là on s'intéresse à la première forme ; le *display* qui comporte principalement deux modèles principaux qui sont très utilisés sur le net, ces deux modèles sont : les bannières publicitaires et les fenêtres flottantes (*flashes*).

Tableau2-4 : les différentes techniques de la pub en ligne

NOM		Taille & Poids	Niveau d'intrusivité
Bannière horizontale	Simple ou classique	468x60 pixels, 35ko	faible
	Méga ou large	728x90 pixels, 50ko	faible
bannière verticale	skyscraper	120x600 pixels, 50ko	faible
	Skyscraper large	160x600 pixels	faible
La bannière extensible		Taille variable, 50ko	moyen
Le pavé, rectangle ou carré		300x250 pixels, 50ko	faible
		250x250 pixels	faible
La flache transparente		Taille variable, 70ko	élève
Le Pop-Up et le Pop-Under		Carré 250x250 pixels	élève
Les formats issus de la presse		260x360 pixels, 60ko	faible

Source : de la stratégie marketing à la création publicitaire p (219 à 224)

« Une publicité intrusive est une publicité qui vient interrompre la navigation de l'internaute. Elle peut revêtir plusieurs formes : l'ouverture d'une fenêtre en surimpression de la page visitée ou l'application d'un message nécessitant une réaction »²¹

Les formats les plus intrusives sont : les flaches transparents avec le plus grand poids 70ko, les *pop-up* et *pop-under* qui sont généralement pas désirés par les internautes pour leur principe de couvrir la page.

¹⁹ www.Comscore.com/vce

²⁰ « publicitor » opv cité p346

²¹ « E-marketing & e-commerce » opv cité P152

2- La mise en œuvre d'une campagne de publicité en ligne

Comme nous venons de le voir, l'internet est un media à part entière et élaborer une campagne de communication *online* repose sur les mêmes principes que pour une campagne de communication classique. Le processus de mise en œuvre d'une campagne pourrait être le suivant.

Schémas 2-2 : Les étapes d'une campagne de communication online



Source : le marketing digital p 108

Dans une campagne de communication online il y a 4 étapes à suivre :

Définition de la stratégie de communication, création des éléments graphiques, élaboration du plan média, diffusion de la campagne et mesure les résultats de la campagne. Les objectifs d'une campagne publicitaire (faire du chiffre, recruter des clients, développer sa notoriété...) déterminent les choix de l'annonceur depuis la création jusqu'à la diffusion de message, compris son mode de tarification.

En fonction de ses objectifs, il convient d'opter pour un calcul des coûts :

- **Notoriété** : investissement élevé au CPM (coût pour mille)
- **Visibilité** : investissement au CPM
- **Acquisition de vente ou de trafic** : coût à la performance CPC (coût par clic).

3- La tarification de la publicité en ligne

Il existe deux grandes méthodes de tarification : le CPM et le CPC

3-1- Le CPM : la méthode la plus utilisée est le CPM qui représente 80% de la tarification du display en 2009²². C'est simple l'annonceur va payer à la régie l'affichage de 1000

²²lpm p 182

publicités autrement dit, sur 1000 écrans. Ce système de tarification au CPM est particulièrement adapté pour créer la notoriété d'une marque ou d'un produit.

3-2- **Le CTR (CPC) :** il est également possible de tarifier la publicité au CTR (Clickthrough Rate) ou CPC (Coût Par Clic). Son principe se base sur l'internaute, l'annonceur ne payera qu'en proportion du nombre d'internautes qui cliquent réellement sur le message.

Et ce système est plus utilisé pour l'acquisition de vente et/ou de trafic.

V- L'affiliation et le partenariat

Le partenariat repose sur la mutualisation du trafic de plusieurs sites, dont les activités sont complémentaires et non concurrentielles, et ce dans le but de renforcer la visibilité, l'activité et le crédit de chacun. Bien ciblé, il s'agit d'un élément clé de la création de trafic et de l'acquisition client. Utilisés à bon escient, les partenariats sont aussi facteurs de satisfaction pour les internautes. Enfin, l'accroissement du nombre de liens pointant sur un site favorise son rang, et donc son référencement.

1- Définition de l'affiliation

« L'affiliation est une technique qui permet à un site commercial de relayer ses offres sur un grand nombre de sites. L'objectif est de permettre au site de développer ses ventes en ligne ou bien, pour un site de B2B, son nombre de leads (contacte commerciaux)

*Cela correspond à ce que l'on appelle en B2B le concept d'apporteur d'affaires. »*²³ On peut donc dire que l'affiliation est un partenariat entre un éditeur de site et un annonceur cherchant à développer ses ventes en ligne ou capter un nombre de demande de devis plus important.

L'annonceur est nommé « affilié » et propose un programme d'affiliation au site souhaite monétiser son audience, lequel est nommé « affilié ».

2- Le principe de fonctionnement

Rappelons que le principe de l'affiliation repose sur une relation contractuelle entre : un annonceur (affilié) et un éditeur (affilié).²⁴

L'éditeur va diffuser auprès de son annonceur un message publicitaire, sous forme d'image ou lien qui pointe vers le site de l'annonceur, inséré dans un article ou un encart de type publicitaire.

Dès qu'un internaute clique sur ce message via le site de l'éditeur et effectue une action précise sur le site de l'annonceur, ce dernier va rémunérer l'éditeur soit par une commission basée sur un pourcentage du chiffre d'affaires généré par la vente, soit par un montant fixe déterminé à l'avance.

²³Guillaume eouzanjérémiedupuis charlotte michalon «Webmarketing » 2é édition ; Edition ENI ; 2014 France ; p 323

²⁴Idm p 323

La publicité se distingue donc de la publicité classique puisqu'elle devient payante uniquement quand elle rapporte directement des revenus ou des contacts commerciaux à l'annonceur.

Voici les facteurs clés du succès d'un programme d'affiliation:

- Une offre large et généraliste s'adressant à un public *B to C*.
- Une marque forte, bénéficiant d'une notoriété déjà installée.
- Un système de rémunération attractif des affiliés.
- Des ressources permettant une animation commerciale régulière.
- Enfin, lorsque l'annonceur passe par une plate-forme, instauration d'une relation partenariale entre les deux parties.

3- Les plateformes d'affiliation et ses avantages

*« Les plateformes d'affiliation sont des sociétés qui jouent le rôle d'intermédiaire entre annonceur et éditeur ».*²⁵

Son rôle est :

- La mise en relation l'annonceur avec l'éditeur.
- Installation du code de traçabilité.
- Suivi des performances et l'évolution de trafic.
- Elle offre une assistance technique pour les deux côtés.
- Elle se porte aussi garante de l'équité dans l'échange entre annonceurs et éditeurs.

➤ Avantage des plateformes d'affiliation :

Les principaux avantages qu'offre une plateforme d'affiliation sont :

- La prise en charge de toutes les tâches liées à la mise en place d'un programme d'affiliation, de son lancement à sa gestion quotidienne : suivi des clics, recrutement des affiliés, réduction du contrat...
- L'accès et la mise à disposition de son propre réseau d'affiliés, acquis au fil des campagnes précédentes et mutualisés pour l'ensemble des clients.
- La garantie de la compatibilité entre les clics et les transactions. Il est nécessaire d'identifier chaque conversion réalisée afin de pouvoir l'attribuer au bon affilié et ainsi le rémunérer en conséquence.

4- Monter des partenariats spécifiques :

Très courants sur internet, les partenariats peuvent prendre des formes très diverses. Certains *webmarketeurs* sont d'ailleurs spécialisés dans ce domaine sur des postes de « responsable partenariat » ou « *buisinessdeveloper* ». Cette dernière appellation rappelle que l'objectif d'un partenariat doit toujours être le développement de l'activité, que ce soit en termes de notoriété, de trafic, de ventes, etc.

➤ L'échange

²⁵ « Webmarketing » ; opvcité p325

« L'échange est un type de partenariat facile à mettre en œuvre, il concerne souvent des échanges publicitaires »²⁶. Autrement dit, deux organisations se mettent d'accord pour échanger un espace publicitaire de même valeur sur leur site. L'échange se matérialise par une convention de partenariat qui stipule à minima la nature, le volume et le montant de l'échange.

Cela peut également consister à échanger des produits contre de l'espace publicitaire.

VI- L'e-mail marketing

1- Le concept d'e-mailing

Il change, il s'adapte, il évolue mais reste aujourd'hui l'un des piliers principaux d'une stratégie e-marketing bien performante. Evidemment, les marketeurs ont dû revoir leur copie au fil du temps et se renouveler pour s'adapter aux tendances digitales innovantes. En effet, il serait aujourd'hui complètement improductif d'utiliser ce canal de communication de la même façon que nous l'utilisions il y a quelques années.

Il peut être défini comme²⁷ « un message électronique à vocation commerciale envoyé par une entreprise à un individu ou une organisation »

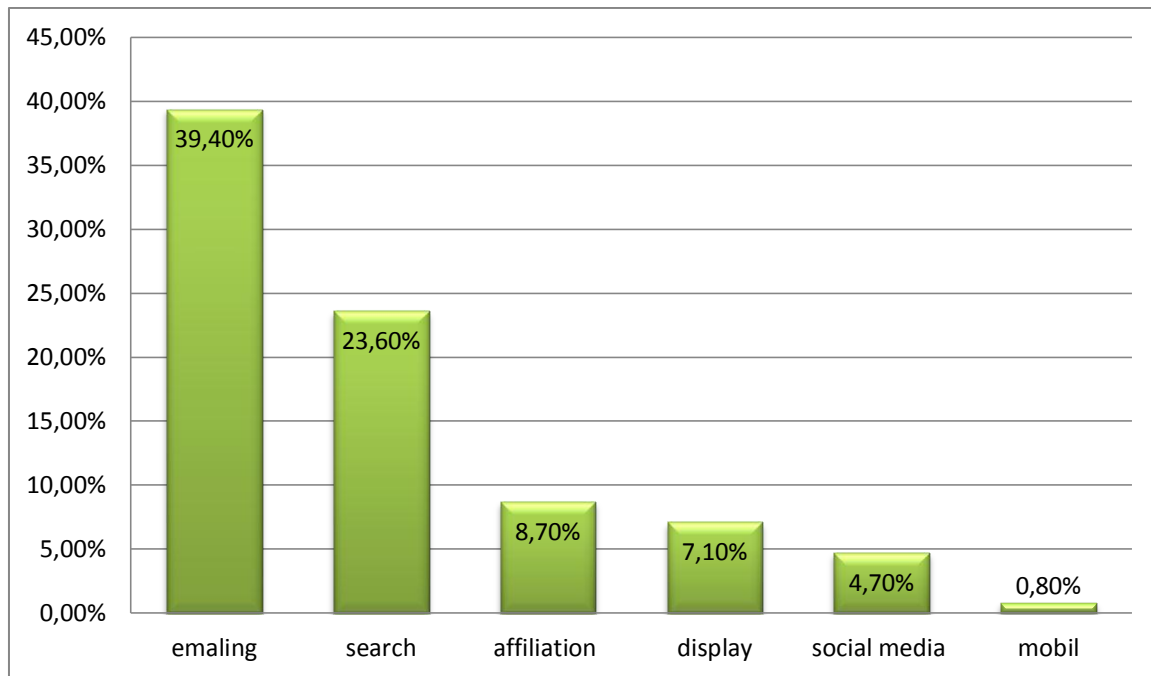
En question d'investissement l'e-mail marketing apparaît comme l'outil internet le plus performant en 2009 (39,4%), devant les liens sponsorisés (23,6%) et arrivant loin devant le display (7,1%)²⁸.

Figure 2.1 : Performance des canaux de communication online

²⁶ « Le digital marketing » opv cité ; p141

²⁷ Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie « E-marketing & e-commerce » ; edunod ; Paris 2011 ; p215

²⁸ Idm p218



Source : Etude Datran media, 2010

2- Les objectifs stratégiques de l'e-mail marketing :

L'e-mailing va permettre de répondre de manière extrêmement efficace aux deux²⁹ problématiques principales des directeurs marketing :

L'acquisition de nouveaux clients

La fidélisation des clients existants

L'e-mailing va permettre ensuite d'installer une relation de dépendance, d'attachement, qui va passer par une offre de service à valeur ajoutée suffisamment élevée pour que le client soit dissuadé de se tourner vers une entreprise concurrente.³⁰

L'e-mailing sert plusieurs fonctions, à savoir :

- L'acquisition de *leads* (contacts)
- L'acquisition de trafic
- L'acquisition de visibilité
- La gestion de la relation client

Cependant, l'e-mailing répond également à l'objectif de vente. En effet, lorsqu'un email est envoyé avec des offres promotionnelles, le but de l'expéditeur est, bien entendu, de faire venir l'internaute pour qu'il achète sur le site marchand.

²⁹ « L'e-mail marketing » yanclaeysen ; 3ed ; édition Dunod ; paris 2008 ; p18

³⁰ « L'e-mail marketing » yanclaeysen ; 3ed ; édition Dunod ; paris 2008 ; p19

C'est ainsi qu'il faut faire la différence entre une newsletter qui est seulement à titre informatif (ex : nouvelle loi, actualités du site...) et les e-mailings qui sont envoyés à des fins promotionnelles. Selon le but de l'envoi et selon le contenu, il va donc s'agir soit d'une newsletter, soit d'un e-mailing.

3- Typologies des campagnes³¹:

➤ **Un outil d'information : La Newsletter** définition : campagne dont le contenu est principalement rédactionnel (lettre d'information, campagne de notoriété...). Ses objectifs sont de maintenir une relation avec nos contacts en les tenant régulièrement informés de l'actualité et de la vie de l'entreprise et également apporter une valeur ajoutée aux destinataires du message

➤ **Un outil d'acquisition de nouveaux clients : Prospection** définition : campagne à objectif commercial visant exclusivement des prospects. Ses objectifs sont de générer un premier achat, élargir une base de contacts, qualifier nos prospects en identifiant leurs besoins et centres d'intérêt, faire connaître un produit ou service, générer des *leads* en qualifiant les centres d'intérêts et les besoins des prospects (Un lead est un prospect dans son premier état : c'est une piste commerciale et par conséquent un client potentiel)

➤ **Un outil de fidélisation** définition : campagne à objectif commercial, personnalisée et adaptée à chaque contact. Ses objectifs sont de générer des achats en ligne ou en magasin, mettre en place des actions, animer un programme de fidélité, communiquer avec des clients en fonction du cycle de vie des produits ou services

➤ **Un outil de qualification ou de collecte : Enquête** définition : campagne intégrant un formulaire, une étude de satisfaction client, une étude préalable au lancement d'un nouveau produit ou service... Ses objectifs sont de collecter des informations sur nos contacts pour mieux les connaître, identifier leurs attentes et mettre en place des systèmes de parrainage.

➤ **Un outil de promotion ou d'invitation : Événementiel** définition : campagne assurant la promotion d'un salon, séminaire, petit-déjeuner, lancement d'un nouveau produit ou service... Ses objectifs sont de faire connaître et informer de l'organisation d'un événement et animer un événement au travers de plusieurs vagues de communication

➤ **Un outil de service** définition : campagne à contenu rédactionnel, n'ayant pas de forte valeur commerciale, mais importante dans le cadre du bon déroulé d'une prestation, d'un service, d'une livraison... Ses objectifs sont d'établir une relation de confiance avec nos contacts, valider une confirmation d'abonnement ou de désabonnement et prévenir d'un éventuel problème de maintenance.

4- Les avantages de l'e-mailing marketing

³¹ www.CamilleJourdain.fr

L'e-mailing apparaitre aujourd'hui comme un des outils incontournables du marketing interactif. Capable de produire des résultats dont la rentabilité et le retour sur investissement facilement mesurables. Ses atouts sont réels.

- ✓ **Faible coût** (une campagne d'e-mailing coûte en moyennes 125³² fois moins cher qu'une campagne de mailing)
- ✓ **Rapidité** de production et d'envoi
- ✓ **Réactivité** (pour connaître le résultat de la campagne ne demande pas beaucoup de temps comme dans les campagnes de mailing)
- ✓ **Efficacité de plus en plus**
- ✓ **Interactivité** communication en temps réelle et construction d'une relation avec le consommateur
- ✓ **Individualisation**
- ✓ **Créativité** on peut ajouter des photos, vidéos, sons....

Il n'est pas évident de prévoir les futures évolutions de l'e-mailing dès aujourd'hui vu la multiplication des terminaux connectés à internet (les Smartphones, tablettes....). L'e-mailing conservera sa puissance si l'ensemble des acteurs l'exploite intelligemment et dans le respect des internautes.

VII- Les réseaux sociaux

Difficile aujourd'hui d'ignorer les réseaux sociaux en tant que canal marketing. Les réseaux sociaux sont en effet devenus en l'espace de quelques années un outil puissant d'interaction avec sa communauté et ses clients autant qu'une nouvelle source de trafic non négligeable.

1- Définition des réseaux sociaux

« Les réseaux sociaux en ligne, et les plateformes qui les rendent possibles, sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création, l'échange d'information et de contenus entre des individus et des groupes d'individus ou des organisations. »³³

Les réseaux sociaux répondent aux besoins de reconnaissance et d'appartenance, ils permettent de mettre en contact avec d'autres personnes, qui ont des points ou des liens en commun, ils permettent aussi de communiquer avec des amis, de prendre contact avec d'anciennes connaissances perdue de vue, de suivre l'actualité...etc.

Selon fredcavazza³⁴ *« le social marketing désigne les outils et pratique permettant d'identifier et d'analyser les conversations ainsi que de participer et d'initier des interactions sociales au sein des communautés ».*

³² E-marketing & e-commerce opv cité p 223

³³ Lendrevie- lévy « Mercator » 10 édition eddunod, paris, 2012, p622

³⁴ « webmarketing » opv cité p351

➤ **L'avènement des réseaux sociaux a également créé de nouveaux usages :** les réseaux sociaux ont facilité le partage de contenus texte, photo, vidéo, sonore et encouragé leur création. Les entreprises se tournent ainsi de plus en plus vers les contenus de marques plus viraux et plus engageants pour des internautes désormais vaccinés contre les spots publicitaires traditionnels.

2- Avantage des réseaux sociaux pour l'entreprise

L'utilisation des réseaux sociaux confère, entre autre, les avantages suivants à l'entreprise qui en fait bon usage:³⁵

- **Augmentation du trafic sur le site de l'entreprise.** La conséquence la plus évidente d'une utilisation efficace des réseaux sociaux est l'accroissement du trafic sur le site web de l'entreprise, qui peut à la fois servir de vitrine et de magasin virtuel.
- **Communiquer rapidement et efficacement.** Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de diffuser immédiatement des nouvelles importantes concernant leurs affaires ou leur secteur.
- **Créer une communauté.** L'une des révolutions apportée par les réseaux sociaux est la possibilité offerte aux entreprises de créer une communauté d'intérêt autour de leurs marques, services ou produits.
- **Dialoguer avec les clients.** Etre présent sur un réseau social, c'est se donner la possibilité unique de dialoguer directement avec les clients ou les partenaires sociaux de manière informelle. Un moyen efficace de connaître et répondre à leurs demandes, tout en démontrant au reste du monde que vous êtes ouverts à la discussion.
- **Etablir une relation de confiance.** Les clients préfèrent s'adresser à des entreprises qu'ils connaissent. Une entreprise qui communique efficacement sur les réseaux sociaux augmente sa crédibilité et son degré de confiance auprès de ses clients et partenaires commerciaux potentiels.
- **Prospecter le marché.** En plus de l'étude des demandes et attentes des consommateurs via les réseaux sociaux, on peut également recourir à des outils comme des questionnaires en ligne pour sonder leur avis.
- **Rassembler des données.** Les interactions sur les réseaux sociaux permettent dans certains cas de créer et d'étoffer une base de données pour l'envoi d'e-mails ou de newsletters, mais également d'obtenir des informations pertinentes et d'établir des statistiques sur le profil des consommateurs, tels que l'âge, le statut social, etc.

3- Pour quoi une entreprise doit-être présente sur les réseaux sociaux ?

A- Pour augmenter sa visibilité et donc sa notoriété sur le web :

C'est l'objectif la plus simple à attendre.

³⁵<http://www.kmu.admin.ch/kmu-betreiben/03243/index.html?lang=fr> consulté le 06/05/2015 à 15h20

Plus l'entreprise est présente sur les médias sociaux, plus les communautés découvriront ses marques, ses produits, ses services...etc.

B- Pour optimiser le référencement de votre internet :

Un des trois piliers du référencement sur les moteurs de recherche étant la notoriété, plus l'entreprise aura des internautes qui la « like » Plus elle aura de notoriété et sera référencée

C- Pour augmenter le trafic votre site web

L'objectif à ne jamais perdre de vue. Le principe n'est pas de diffuser de l'information partout sur le web, mais de véhiculer un contenu suffisamment accrocheur pour inciter les internautes, par un simple clic, à venir chercher l'information sur le site.

D- Pour trouver de nouveaux clients

Les médias sociaux permettent la promotion de contenus de prospects que l'entreprise n'aura pas pu toucher autrement grâce à leur quête du meilleur prix, du bon plan du code de réduction...

Véhiculer ainsi les promotions sur les médias sociaux elles permettent de toucher une cible qu'il n'aura pas autrement. Par une approche moins intrusive que les concurrents et plus ciblée, on génère des contacts mieux qualifiés et améliore ainsi le ROA de notre prospection.

E- Pour disposer d'un outil de veille

En étant à l'écoute des réseaux sociaux, l'entreprise recueillera de l'information qu'elle n'aurait pu obtenir autrement sur ces marchés et ceux de ces concurrents.

Elle sera également en contact avec le marché caché de l'emploi et elle trouvera plus facilement de nouveaux salariés.

Enfin, elle dispose d'un formidable outil pour mettre en concurrence ces fournisseurs.

4- Evaluer les campagnes sur les médias sociaux

Les actions marketing envisageables sur les médias sociaux sont très nombreuses. Cependant, évaluer un impact social ou un taux de rivalité nécessite des mesures adaptées. D'autant plus que le lien avec les outils traditionnels d'évaluation du ROI, davantage focalisé sur l'impact en matière de chiffre d'affaires généré, est difficile. Faute de meilleure lisibilité de l'impact des campagnes menées sur les médias sociaux, les investissements des entreprises attentives à l'évaluation des retours sur investissement demeurent prudents.

Pour pallier ce manque, l'IAB (*International Advertising Bureau*), association américaine de professionnels de la publicité en ligne, cherche à promouvoir des mesures qui pourraient être reconnues par l'ensemble de la profession comme des standards. L'IAB insiste sur le fait que ces indicateurs ne sauraient remplacer les indicateurs traditionnels comme le nombre d'impression ou le taux de clic. Elle les présente comme des compléments permettant de mieux évaluer l'apport de la dimension sociale de site.³⁶

➤ **Exemple d'indicateur :**

- ✓ Le nombre de visiteurs uniques
- ✓ Le coût par visiteur unique
- ✓ Les pages vues
- ✓ La durée de connexion
- ✓ Vidéo partagée

VIII- Le buzz marketing

En effet **toutes les entreprises rêvent désormais d'une campagne de buzz** qui pourrait très rapidement les faire connaître à des millions d'internautes grâce à la vocation native d'internet qui permet une diffusion rapide et décentralisée des informations.

1- Définition

On pourrait définir « le buzz marketing comme un moyen de communication qui vise à faire parler d'un bien ou d'un service. Le buzz marketing est un dérivé d'un phénomène vieux comme le monde : le bouche à oreille. »³⁷ « Il s'agit de connaître, avec peu de moyens, une diffusion rapide et exponentielle auprès d'une cible qualifiée »³⁸

L'effet «bouche à oreille», lorsqu'il est orchestré sur une cible définie autour d'un événement ou d'un support fédérateur, s'avère d'une efficacité redoutable.

Le buzz marketing est une technique désormais utilisée par de nombreuses marques. Il sert à créer l'événement autour d'un produit ou d'une offre avec pour objectif de véhiculer un message publicitaire à toute vitesse grâce aux réseaux sociaux et au bouche-à-oreilles.

➤ **Bouches à oreilles**³⁹ : « Le BAO est une communication informelle positive ou négative, entre des individus, à propos des caractéristiques d'un fournisseur ou de ses produits et/ou services (Helm, 2000). »

➤ **Le principe: bénéficier des vertus du viral pour créer de la notoriété**⁴⁰

Le message est diffusé par les internautes eux-mêmes. En conséquence, la circulation s'effectue au sein d'un groupe d'individus dont le profil est sensiblement le même. L'effet impactant du message est décuplé, l'utilisateur étant transformé en prescripteur, voire en leader d'opinion, via l'e-mail et les blogs.

³⁶ « e-marketing & e-commerce » eddunadopv cité p111

³⁷ « 7 Stratégies e-marketing illustrées » ; Jean-Pierre RAMAN Jean Michel YOLIN ; étoile est un projet européen INTERREG 3A financé avec le soutien du FEDER ; P 11

³⁸ « E-marketing & e-commerce » Pascal Lannoo Corinne Ankri, 2^e édition, edVuibert, 2007 Paris, p181

³⁹ <http://www.camillejourdain.fr/> consulté le 27/04/2015 à 20h45

⁴⁰ Idm p 181

Pour que ce principe fonctionne, il est essentiel d'enclencher les leviers propres à l'esprit réseau: le message ou l'événement est enraciné dans une attitude, un comportement, une connaissance, un besoin... bref, une caractéristique propre à la communauté, que seuls les initiés peuvent comprendre.

2- Les points les plus importantes à retenir ⁴¹

A- Le ciblage : A qui s'adresse la campagne ? il est important pour une entreprise de définir la cible de sa campagne pour éviter de payer un lancement excessif et des coûts cachés ; de plus un ciblage précis permettra une adéquation entre votre budget et le panel de clientèle à toucher.

B- Les objectifs : Une campagne du virale doit être pensée en amont en fonction d'objectifs précis. Quel est le but ? Générer du trafic ? Identifier des leads ? Vendre ? Capturer des emails ? Créer ou changer une image de marque ? Amener les clients à visiter les magasins ? Vendre en ligne ?... Chaque objectif appelle des actions et une mise en place particulière (exemple : capturer des emails demandera un dispositif passant par le fait de laisser ses coordonnées avant d'accéder à un contenu à valeur ajoutée. Créer du trafic voire vendre un produit requiert d'imaginer le circuit qu'empruntera l'internaute du contenu viral jusqu'à la fin du processus d'achat. Il faudra alors bien envisager le taux de perte à chaque étape du chemin de conversion pour ne pas être déçu par les résultats lors de la mise en ligne).

C- L'idée / Le concept / La viralité / La mécanique : Pour une campagne virale, le concept est clé pour émerger de la masse des contenus sur Internet et rendre ce dernier hautement partageable par la cible. L'avantage du bouche à oreille pour la marque réside dans le fait que c'est le proche, l'ami, la connaissance qui se fait le vecteur de la campagne. Ne réalise pas donc une publicité mais pense à la valeur que la contenu peut apporter aux utilisateurs. Les concepts viraux s'éloignant des codes de la publicité traditionnelle sont ceux qui fonctionnent le mieux. De fait, la majorité des buzz ne sont pas à l'origine des marques.

3- Typologies des phénomènes de marketing viral ⁴² :

Il est nécessaire d'opérer une distinction entre les opérations de BAO spontané et les campagnes de marketing viral qui peuvent être plus ou moins sophistiquées et plus ou moins masquées.

3-1- Les phénomènes de bouche-à-oreille spontanés

Les phénomènes viraux spontanés sont des initiatives de communication prises par des individus sans une volonté directe de la part de l'entreprise. Ce ne sont donc pas des actions de marketing, même si les conséquences peuvent évidemment se faire sentir au niveau marketing. Il peut s'agir d'initiatives individuelles ou organisées visant à vanter ou au

⁴¹www.webmarketing-conseil.fr/comment-faire-le-buzz-sur-internet-strategies-virales-et-methodes/
consulté le 03/05/2015 à 23h15

⁴²<http://www.camillejourdain.fr/> consulté le 27/04/2015 à 20h45

contraire dénoncer une entreprise ou un produit : partager une vidéo qui parle d'un produit ou d'une marque sur Facebook avec ses amis, des images modifiées ou caricatures sur une marque dans un blog.

3-2- Les phénomènes organisés

Les phénomènes organisés prennent plus ou moins les mêmes formes mais regroupent différents individus qui choisissent de réunir leurs forces pour promouvoir ou attaquer une marque.

4- Les limites du buzz marketing :⁴³

Par son mode de diffusion anarchique, le buzz peut être un outil de marketing dangereux. En effet, ce sont les consommateurs qui s'emparent du message et, comme souvent dans le cas d'une rumeur, ils peuvent le modifier ou le détourner contre le produit ou l'entreprise. Le succès de ce type d'initiatives amène les entreprises à reprendre ce thème pour toucher leurs cibles à moindre frais et sur le mode de la surprise. Cependant, c'est une affaire de spécialistes qui doit être contrôlée sans toutefois étouffer la créativité ou la diffusion par une présence trop forte.

Il y a donc un certain risque pour les marques qui utilisent le buzz marketing.

En effet, le buzz est efficace, encore faut-il qu'il soit positif et qu'il apporte quelque chose à la marque.

On peut également se demander si le buzz marketing est utilisable pour tout produit et pour tout public. Sur cette question, les avis divergent.

La multiplication des campagnes de marketing viral peut donner l'impression à l'internaute de devenir un « marketeur » de faire la publicité gratuite pour le compte d'une marque ou d'un cybermarchand, ou même d'être transformé en vendeur⁴⁴. Ces sentiments réduisent potentiellement l'efficacité des campagnes virales et peuvent conduire à des réactions négatives, voire de résistance, voire l'internaute peut détourner ou modifier le message.

IX- L'e-commerce (commerce en ligne)

L'apprentissage de l'e-commerce par les professionnels et pas les consommateurs se fait ainsi progressivement.

L'arrivée de l'e-commerce c'est en 1995 aux États-Unis avec Amazon, eBay, Yahoo⁴⁵

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

Les technologies digitales mobilisées incluent Internet (sites Web, e-mails...) mais aussi tous les autres médias digitaux comme les téléphones portables, les connexions sans fil (Wifi, Bluetooth...), les tablettes tactiles et la télévision interactive. »⁴⁶

⁴³ www.culture-buzz.com

⁴⁴ Catherineviot « Le e-marketing » ; 3^e édition ; edlextenso, Paris 2011 ; P273

⁴⁵ « E-marketing & e-commerce » opv cité p21

L'e-commerce comprend la gestion des transactions financières en ligne mais aussi les transactions non- financières telles que les requêtes auprès du service client et les envois d'e-mails par l'entreprise.

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

1- Les facteurs de développement du e-commerce

A- L'environnement technologique : le e-commerce combine l'utilisation de deux composantes de base : les terminaux et les réseaux :

- La variété des accès aux réseaux internet (haut débit, réseau sans fil, réseaux téléphoniques mobiles...)
- Terminaux de connexion bon marché, terminaux mobiles intelligents (Smartphones, tablette)

B- Les infrastructures publiques : pénétration d'accès internet haut débit :

- Qualité des infrastructures de télécommunication, qualité lignes téléphoniques.
- Logistique, distance points d'accès.
- Effort public de développement de l'accès à l'ensemble du territoire (rôle des collectivités territoriales : service public...)

C- Le taux d'équipement informatique :

- En plus des alternatives (depuis le lieu de travail, cybercafés, bornes internet publiques...)
- Taux d'équipement en ordinateurs des consommateurs.

D- L'environnement financier : permettre le paiement en ligne :

- Le taux de pénétration en cartes bancaires,
- L'offre par le système bancaire de solutions techniques et commerciales pour la gestion des paiements par cartes bancaires,
- La sécurisation des transactions grâce au chiffrement,

E- L'environnement juridique :

- Tel que la protection du consommateur : Evolution de la réglementation, sur des points fondamentaux :
 - Protection du consommateur en tant que contractant d'un professionnel à distance.
 - Protection de consommateur dans l'utilisation de moyens de paiement électronique
 - Protection des données personnelles du consommateur
- Le droit de propriété intellectuelle
- Fiscalité

2- Les avantages de l'e-commerce

2-1- Pour le consommateur

⁴⁶ »L'E-MARKETING Grégory Bressolles, 10 Dunod, Paris, 2012 P9

- **L'économie et la rapidité** : gain de temps, d'argent, recherche du meilleur produit/prix
- **Le choix** : quasi illimité en ligne, grande diversité de l'offre, marché à l'échelle mondiale.
- **L'offre actualisée** : prix actualisé, derniers modèles, info sur le stock, suivi des commandes,
- **L'aspect interactif** : entre le consommateur et le marchand, les consommateurs entre eux, configuration de produit sur mesure, conseils
- **L'autonomie** : liberté d'action, pas de pression des vendeurs et des intermédiaires
- **La commodité** : dans la recherche des produits et marques, la réalisation des achats (robots de recherche, comparateurs, avis des autres consommateurs, notation...), comparer facilement des offres abondantes et faire de bonnes affaires
- **La flexibilité** : possibilité d'acheter n'importe quand (7j/7, 24h/24), n'importe où dans la monde...

2-2- Pour le producteur

- **Réduction de la chaîne de distribution** : réduction du nombre d'intermédiaire, des délais de livraison, des coûts de la transaction,
 - **Conservation de la marge** : qui aurait été laissée aux vendeurs (ou la commission qui aurait été versée)
 - Présenté à sa guise la totalité de sa gamme dans un **environnement spécifique et maîtrisé** par la marque
 - **Possibilité d'offrir des produits sur mesure**
 - **Les économies** : les coûts d'exploitation (marketing, production et inventaire), de distribution et de livraison sont réduits. Réduction également des risques d'erreurs.
 - **L'accès à des nouveaux marchés** : ouverture des portes sur le marché international pour les PME, marché équivalent à celui des grandes entreprises
 - **Présentation de l'entreprise, de ses produits et services** : le renforcement de l'image institutionnelle est bénéfique sur l'image de son offre.
 - **L'interactivité** : avec ses prospects ou clients ; par le biais de forums, questions/réponses, offres d'emploi, transmission d'information, et amélioration de la relation entre le producteur et consommateur.
 - **La proximité** : opportunité d'entrer en contact avec sa clientèle, instaurer des relations avec elle, de la qualifier, d'identifier ses besoins et attentes, valider ou non la conformité et l'intelligibilité de l'offre présentée pour adapter en conséquence sa communication produit.
- **Les limites de l'e-commerce**
 - Obstacles culturels et complexité organisationnelle
 - Le manque des compétences en matière de commerce électronique
 - Les conflits avec les circuits de distribution traditionnels (réseau en franchise)
 - Conflits juridique et compétence des tribunaux

- Difficultés de régulation des stocks

Et voir aussi des obstacles et des freins qui repoussent consommateur à acheter en ligne (sur le net) diverses raisons et notamment :

- Le manque de confiance dans le paiement en ligne
- La crainte que soit divulguait des données personnelles en ligne
- Le manque de contact matérialisé avec le vendeur et le produit
- La peur d'être arnaqué
- Le manque de confiance dans le SAV (service après-vente)

Section 2 : réalisé une stratégie en linge

Comme chaque démarche stratégique dans tous les concepts l'entreprise doit s'organisé au tour d'une démarche bien structuré et bien défini mais la stratégie doit être flexible pour tout éventuelle inattendu.

I- Définir la stratégie e-marketing

Une stratégie Internet réussie doit permettre de contribuer aux objectifs fixés par votre business plan. Ce qui signifie que « créer une page Facebook », « ouvrir un compte Twitter » ou « tenir un blog » n'est pas une stratégie. Au mieux, ce sont des éléments d'une stratégie ou une tactique. Une stratégie web est donc la déclinaison de votre stratégie globale d'entreprise ou de marque.

1- Définition de « stratégie » :

« Une stratégie est une dynamique globale définie par une direction en vue d'atteindre un objectif, qui mobilise toutes les forces disponibles autour d'un plan stratégique précis. »⁴⁷ La stratégie nécessite une démarche de prise de décision qui comporte trois phases :

- **Anticipation** : car les décisions à prendre dépendent de l'état futur du marché et de l'environnement. Cette phase permet de réduire les risques lors de la prise de décision.
- **Choix** : cette phase est le fruit de diagnostic, l'analyse et de la volonté d'agir dans une direction. C'est la plus délicate.
- **Mise en œuvre** : la réalisation de la stratégie se déploie à tous les niveaux de l'entreprise. Plus il y aura de cohérence et plus la stratégie aboutira. (*Toute la fonction Marketing ; Nathalie Van Laethem ; Dunod, Paris, 2005 ; P26*)

2- Définir une stratégie sur Internet : Pour contribuer aux objectifs globaux de l'entreprise, elle commence par définir un nombre limité d'objectifs pour le web. Il y a certaines étapes à suivre comme dans toute stratégie qui sont :

⁴⁷Nathalie Van Laethem, *toute la fonction Marketing* ; Dunod, Paris, 2005 ; P26

2-1- Définir la cible cette étape consiste pour l'entreprise à définir les caractéristiques démographiques et comportementales de ses clients, pour se faire elle va utiliser ce qu'on nomme dans le jargon marketing « les persona » c'est à dire : « *un personnage imaginaire représentant un groupe cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service* ». La persona est généralement doté d'un : nom, prénom, genre, âge, profils de consommation dans différents secteurs, mode de vie et bien d'autres attributs en fonction du domaine étudié. Grâce à la persona, les équipes donnent un visage humain au groupe cible, ce qui permet de répondre aux multiples questions que posent la conception, la promotion et la distribution d'un produit ou d'un service

2-2- Définir ses objectifs Comme déjà vu précédemment, l'entreprise doit définir des objectifs clairs à partager avec son équipe afin de réaliser ses objectifs à moindre coût.

2-3- Définir ses tunnels de transformation : Comment capter des clients ? Le client a besoin d'être accompagné durant toutes les phases de son acte d'achat, de la première fois où il entend parler de la marque jusqu'à la conversion (l'achat d'un produit, d'une prestation), la fidélisation et enfin la recommandation (lorsque le client est suffisamment satisfait pour parler de l'offre à son réseau) En ciblant les actions marketing spécifiquement sur une ou plusieurs de ces étapes, permette à l'entreprise de multiplier ces chances de convertir une fois puis de convertir à nouveau tout au long de la durée de vie du client.

2-4- Définir votre « money site » Une fois les objectifs précisément définis, la mise en place d'actions et de moyens adéquats devient tellement plus facile. En fonction des objectifs définis au préalable, définissez un nombre limité de « money sites ». Un « money site » est un site vers lesquels engranger les bénéfices :

- D'une boutique ? D'un site marchand ?
- D'un portail d'information autour des thèmes touchant à son marché ?
- D'un mini-site événementiel éphémère ?
- D'une page sociale : un compte Facebook ou Twitter ?
- D'une application mobile ?

Ou tout simplement avoir une plateforme digitale de marque qui peut rassembler tous ses « money sites » dans une seule direction comme une base de données de la marque.

2-5- Définir la « landing page » Au sein de ce « money site », identifie ou crée une « landing page ». La « landing page » (page d'atterrissage) est la page au sein du site ou de l'application mobile destinée à faire exécuter à ces utilisateurs ou client une action générant du chiffre d'affaire. Pour une boutique, chaque page produite est une *landing page*. Sur Facebook, la page d'inscription est une *landing page*. Bref, la *landing* est la page qui permet de convertir. C'est cette page qu'elle doit être optimisée en gagnant mois après mois des points de conversion et en augmentant le nombre de personnes amenées à visiter la page.

2-6- Définir les KPIS

KPI (*Key Performance Indicators* ou *Indicateurs Clé de Performance*) Définisse maintenant un nombre limité d'actions qui représenteront une « conversion », un succès, un indicateur de réussite de la stratégie marketing :

- Un email de demande d'information ?
- Une prise de rendez-vous ?
- Une vente en ligne ?
- Un coup de téléphone ?
- Un abonnement à votre newsletter ?
- Un suivi sur Facebook, Twitter ... ?
- Un clic sur une publicité qui génère des revenus ?
- Un visiteur sur votre site ?

3- Suivre son e-réputation :

Les entreprises n'ont pas attendu internet pour attacher de l'importance à leur réputation et de la soigner, ce n'est pas non plus l'arrivée d'internet qui a provoqué les risques liés à la réputation d'une entreprise provoquant parfois de graves crises d'image ; disant que l'internet les rend plus exposé et plus vulnérable.

3-1- Définition d'e-réputation

La réputation d'une entreprise, d'une marque, d'une organisation ou d'un individu résulte de son comportement et de sa communication. Philippe Boistel explique que ⁴⁸: « *La réputation permet de construire un avantage concurrentiel soutenable à travers l'information que la réputation véhicule sur l'entreprise en termes de ressources qui apparaissent comme des signaux et des gages de légitimité. Cet avantage concurrentiel se retrouve sur toutes les dimensions fondamentales de l'entreprise. La création d'une forte identité (qui entraînera une vigoureuse réputation et une image robuste) est une stratégie intéressante pour développer des attitudes positives envers l'organisation qui auront des effets sur tous les domaines.* » L'expression « e-réputation » s'est développée dès le début des années 2000, avec l'arrivée de « marketing 2.0 » afin de désigner le cas particulier de la réputation d'une entreprise ou d'une marque sur le Web et les autres réseaux numériques. L'e-réputation, parfois appelée web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique.

3-2- Les risques liés à l'e-réputation

Sont nombreux et vont de la manipulation de l'information à l'atteinte de l'image en passant par la manipulation de l'identité.

Le besoin de veille e-réputation est issu de la rencontre de 3 environnements⁴⁹ :

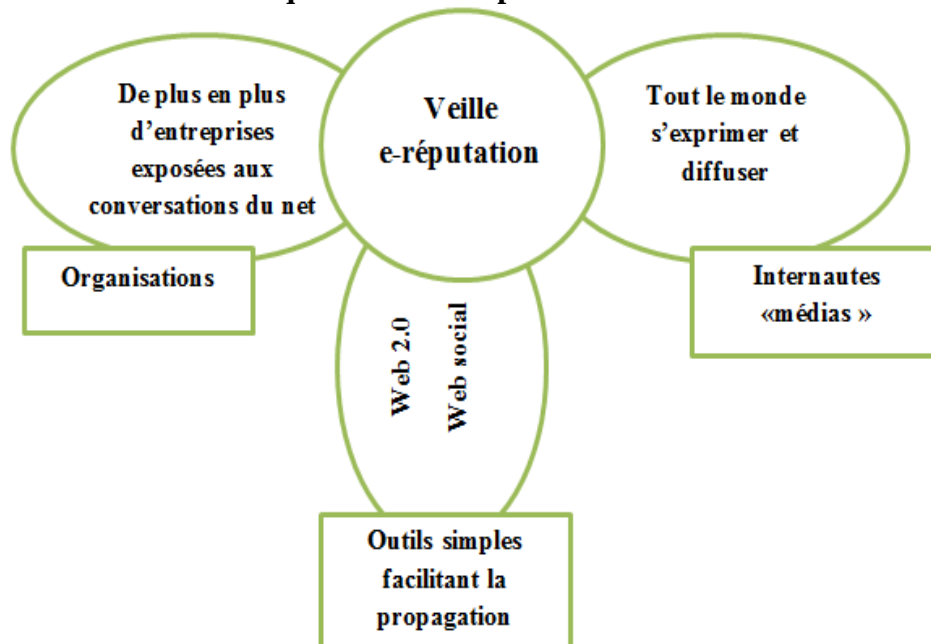
- les internautes de plus en plus nombreux à s'exprimer,
- les médias et outils de publications web de plus en plus diversifiés, mobiles, multimédias et

⁴⁸<http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/e/1> consulté le 09/05/2015 à 18H20

⁴⁹<http://digimind.fr/feed/> consulté le 09/05/2015 à 18H20

facile à utiliser
 - les organisations et individus (entreprises, administration, dirigeants..) de plus en plus exposés en dehors de leurs propres canaux de communication et au-delà des médias.

Schémas 2-3 : les risques liés à l'e-réputation



Source : digimind.fr

Les e-marketeurs doivent apprendre à respecter aussi bien les règles du commerce que celles de la vente à distance. Car, sur Internet plus vite qu'ailleurs, les réputations se font et se défont et les clients n'hésitent pas, d'un simple clic de souris, à aller voir ailleurs.

4- e-CRM : la fidélisation et la gestion de relation client

e-CRM signifie (*Electronic Consumer Relationship Management*) en Anglais et désigne l'ensemble des opérations de Gestion de la Relation Client effectuées à travers les canaux électroniques, essentiellement Internet. « *C'est un sous-semble du CRM* »⁵⁰

Il s'agit d'identifier les moments importants de la relation avec la marque pour être en mesure de leur proposer des réponses à leurs attentes.

Elles bénéficient de trois piliers⁵¹.

➤ **Les recommandations de personnes ou de produits :**

Avec le web 2.0 le client entre des conversations avec la marque, des recommandations pour l'entreprise, des propositions...etc.

Il cherche à avoir son mot à dire et à participer à la réalisation de produit et/ ou service (le coproducteur) ; alors la marque doit déployer ses ressources et ses compétences pour mieux servir ses clients. La marque ne doit pas ignorer ou manipuler le client sur le net.

➤ **La personnalisation de l'interface**

Aujourd'hui les réseaux sociaux offrent pour la marque une opportunité sans précédent grâce à toutes les informations qu'elle peut collecter comme : les photos, les préférences, les informations personnelles qui sont une source d'informations inespérées pour le « marketeur » pour mieux cibler ses produits, ses clients, sa publicité etc....

• **La fidélisation par le sentiment d'appartenance**

Si pour des sites médias ou communautaires le potentiel de financement publicitaire des blogs est particulièrement incertain, ils n'en constituent pas moins un service et un outil de fidélisation à destination des visiteurs habituels en tant qu'auteurs ou lecteurs. On peut penser⁵² que les effets en termes de fidélisation sont similaires à ceux des forums par le sentiment d'appartenance qu'ils peuvent développer et par les visites liées à la gestion ou la consultation des blogs.

Plusieurs sites spécialisés dans la vente personnalisés permettent aux clients de poster sur le blog de la boutique des photos ou ils posent avec des produits achetés sur le site. C'est également un moyen de développer le sentiment d'appartenance et de valoriser les clients.

Le CRM permet de gérer la relation client, d'écouter les clients, de répondre de manière multicanaux... aux demandes des clients, et d'identifier les profils des clients. En intégrant le CRM de l'entreprise au Web, on permet d'avoir une meilleure cohérence dans les informations. Le CRM c'est également la possibilité d'avoir directement des remontées utilisateurs en utilisant internet afin de réduire le cycle de développement des produits et proposer des innovations plus rapidement.

II- La plateforme digitale

⁵⁰<http://www.blunote-systems.com/> consulté le 10/05/2015 à 01h10

⁵¹ Le web marketing Opv cité P510

⁵²www.Abc-netmarketing.com consulté le 10/05/15 à 01h00

1- Notion de base d'une plateforme digitale

Le web s'est déporté. On passe d'une approche uniquement web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie numérique/digitale des utilisateurs.

Deux inflexions principales sont ainsi observées :

Action → Interaction. → Interaction sur des canaux différents ;

Site → réseau → plate-forme ;

Nous pouvons donc donner la définition suivant pour le marketing de plateforme « *le marketing de plateforme est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour crée de la valeur une plateforme digitale* ». ⁵³

La logique de plateforme n'a rien d'inaccessible, bien au contraire : le principe consiste a construit un site « central » qui « distribue » une présence sur l'ensemble des points de contact digitaux, que ce soit les réseaux sociaux, des sites média, des sites d'e-commerce... etc. Par sa nature, la plateforme digitale fait évoluer cette notion de trafic vers l'interaction et l'engagement d'une audience sur un des points de contact de son choix.

2- Construit et structure une plateforme digitale :

Le principe est simple la construction est une réponse en terme de « moyen » face à un enjeu stratégique. Il y a trois questions⁵⁴ auxquelles on doit apporter des réponses ; afin de réaliser une plateforme digitale :

2-1- Quel est l'objectif assigné ?

Doit-elle permettre de recruter de nouveaux clients, d'identifier ou fidéliser des ambassadeurs, ou encore de communiquer en situation de crise ou évènements... ?

La réponse à ces questions va permettre de définir et fixer les objectifs.

2-2- Quelle est la valeur ajoutée ?

Là on ne cherche pas à être mieux mais à être différent, au travers des bénéfices rationnels et même émotionnels que peuvent en tirer les utilisateurs actuels et/ou futurs ; par les informations ou les services apportés.

2-3- Comment travailler avec l'écosystème en place ?

Cette question est au cœur de la notion de la plateforme digitale. Une fois les objectifs fixés et les valeurs ajoutées définies, le responsable peut créer l'expérience et réaliser le contenu ou un service propre, proposé un contenu unique de la marque et le diffusé via le blog, le site, les réseaux sociaux

⁵³ *Le marketing digital; opvcit; P 32*

⁵⁴ Imp P32

Parcourir ce chemin permet au responsable (l'emarketeur) de calibrer sa plateforme en phase de conception, à la manière de conception d'un site internet et de créer ainsi une expérience.

3- L'élaboration d'une plateforme digitale de marque

L'élaboration d'une plateforme digitale de marque, très ambitieuse et stratégique, non une technique ou action à prendre à la légère ; des connaissances, compétences, ressources, l'imagination ...etc.

Créer de nouvelles plateformes repose sur trois⁵⁵ exigences principales à ne pas perdre de vue :

3-1- La production d'un contenu de qualité :

Trois fonctions sont à l'origine d'un contenu de bonne qualité ; **bien penser, bien réaliser, bien distribuer** la réalisation des vidéos, d'un display..., demande un savoir-faire externe, l'entreprise ne peut pas tous réaliser elle-même, mais en revanche c'est à la marque de bien maîtriser son domaine et de connaître les attentes de ses clients

3-2- La maîtrise des conversations en ligne générées :

La conversation et l'écoute, sont à la base du marketing relationnel et de marketing de contenu, pour bien gérer et bien évoquer une véritable valeur ajoutée c'est lorsque une équipe interne qui s'occupe de sa gestion, mais ça n'empêche pas de faire appel à un savoir-faire externe pour se différencier.

3-3- La mise en œuvre d'une plateforme :

Cette troisième exigence requiert des compétences diverses et complexes de différentes spécialités comme : hébergement des réalisations, constructions des réseaux sociaux, évolution et modificationetc. Comme l'architecte il doit gérer les différentes compétences pour aboutir à la mise en œuvre de la plate-forme.

Ne pas se faire aider comprend des risques, des risques qui peuvent coûter à la marque chère ; un buzz c'est bénéfique pour la marque, mais seulement quand il est positif.

Conclusion

Présenté comme une révolution, le Web 2.0 est en fait une évolution optimisant l'utilisation conjointe de technologies existantes, qui permet ainsi de se centrer sur l'internaute, d'analyser ses comportements et ceux des communautés qu'il crée pour en exploiter la viralité et apporter une réponse personnalisée. Maîtrisés, ces éléments offrent aux marques la possibilité d'optimiser la gestion de leur relation client. Toutefois, outre la difficulté pour les marques de concilier participation des internautes et maîtrise du contenu, un cadre juridique flou quant au stockage des données et des informations modifiées par les internautes d'une part et une technologie encore immature d'autre part, font du Web 2.0 une évolution à suivre.

⁵⁵Imp P48

Les marques sont en train de passer du rôle d'annonceur à celui d'éditeur de contenu de contenu : cela implique une gestion réfléchie et cohérente des contenus ; texte, image, photos, information...etc. ; mis en ligne.

Enfin, on peut s'interroger sur la capacité des entreprises à faire émerger et à utiliser à bon escient le contenu généré par les utilisateurs individuellement ou en communauté : critiques, avis, idées, discussions, concepts, savoir-faire...etc.

Chapitre 3 :

Présentation de la méthodologie de recherche

Chaque étude réalisée dans le domaine marketing doit être cernée par une méthodologie de recherche qu'elle devrait suivre pour que cette étude soit bien présentée et fera l'objet d'une référence pour les autres travaux. Cette étude, que nous avons réalisée auprès des entreprises de la wilaya de Bejaia, n'échappe à la règle.

Dans cette partie nous allons présenter les étapes suivies pour la réalisation de cette enquête nous commencerons par la définition des objectifs, la formulation des hypothèses, présentation la démarche de l'enquête pour terminer avec l'interprétation des résultats.

1- Objectif de la recherche

Wacheux F., (1996¹) précise que « la recherche n'a pas de sens sans la formulation d'objectifs explicites ; les objectifs de recherche naissent de la constatation d'un écart entre une situation jugée insatisfaisante et le résultat auquel on veut parvenir(...) la confrontation entre la théorie et les faits (la réalité) génère toujours des interrogations fécondes, des doutes et des incertitudes »¹

L'objectif de notre recherche est de répondre à la question : ***Quelle est la réalité de la pratique du e-marketing dans les entreprises de la wilaya de Bejaia ?*** »

Avec un double perspectif: D'une part, nous voulons déterminer les pratiques en matière d' e-marketing des entreprises de la wilaya de Bejaia, en identifiant le type de relation qu'elles entretiennent avec leurs clients.

D'autre part, nous allons identifier **les facteurs (déterminants)** de ces pratiques dans les entreprises, afin d'expliquer leur degré d'orientation e-marketing et leur attentes ; pour pouvoir au final évaluer la contribution du e-marketing à leurs performances en question ROI. Dès lors, un certain nombre de questions subsidiaires se posent ainsi :

- ✓ Quelle est la perception de la stratégie e-marketing par les responsables ?
- ✓ Existe-il une démarche e-marketing complète et cohérente dans les entreprises de la wilaya de Bejaia ?
- ✓ Existe-il des compétences et des conditions nécessaires pour la réussite du e-marketing dans les entreprises de la wilaya de Bejaia ?
- ✓ Quelle est la perception que les entreprises ont sur leurs clients ?, le client selon l'entreprise est-il prêt à entrer dans une ère numérique?

A notre connaissance, peu d'études ont été effectuées dans ce sens au contexte algérien.

2- Formulation des hypothèses, modèle conceptuel et mesure des variables

Ce deuxième point vise à répondre à ces quelques questions : Quelles sont les suppositions avancées ? Et comment les variables ont-elles été mesurées ?

Pour parvenir à expliquer le niveau des pratiques e-marketings dans les entreprises de la wilaya de Bejaia, et par voie de conséquence la contribution du marketing à la performance

¹,Wacheux F., Edition Economica «Méthodes qualitatives et recherche en gestion», 1996, P.290

organisationnelle, il est nécessaire de définir au préalable des hypothèses à tester qui mettent en relation les variables étudiées.

L'examen de la littérature relative aux différents courants de recherche portant sur le comportement commercial et marketing des entreprises ainsi que la pré-enquête réalisée auprès de quelques entreprises objet de notre enquête, nous ont conduit à présenter quatre hypothèses qui vont guider la suite de notre recherche :

Hypothèse 1 : *les responsables ne sont pas conscients de l'enjeu des pratiques du e-marketing.*

La première hypothèse s'intéresse à l'état d'esprit e-marketing dans les entreprises de Bejaia. Et la perception et l'attitude des responsables vis-à-vis l'e-marketing. En effet, l'attitude des responsables des entreprises à un impact déterminent sur des nouvelles technologies d'information et de communication au sein des entreprises.

Hypothèse 2 : *La démarche du e-marketing dans nos entreprises existe mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques e-marketings.*

La première hypothèse s'intéresse à l'état des lieux des pratiques en matière d'e-marketing dans les entreprises de Bejaia. En effet, ces pratiques coïncident avec le développement du marché des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC).

En effet, depuis une vingtaine d'années, l'État algérien procède à une libéralisation de son marché économique, caractérisée par l'explosion du nombre de petites et moyennes entreprises privées et le développement des grandes par une concurrence importante.

Tout cela nous a conduits à dire que l'e-marketing existe dans les entreprises de Bejaia, mais reste peu maîtrisé. De plus, les pratiques non formalisées dominent du fait de cette non-maîtrise ainsi que la taille des entreprises, majoritairement des PME sur la wilaya de Bejaia

Notons que dans notre recherche, l'e-marketing ne se résume pas :

- A une fonction séparée, mais à une stratégie et une coordination inter-fonctionnelle et donc une adhésion totale à sa réussite ;
- A un ensemble de techniques, mais à une démarche complète allant de l'identification des besoins des clients jusqu'à la mise sur le marché des produits ;
- A une généralisation et une diffusion d'informations qui ne portent pas uniquement sur la vente en linge, mais sur tout processuse-marketing de l'entreprise.

Hypothèse 3: *Le manque des compétences dans ce domaine et les technologies ainsi l'absence de la réglementation et les lois qui empêchent les entreprises d'utiliser l'e-marketing*

La mise en place du e-marketing et sa réussite reposent sur la disponibilité de certains facteurs à prendre en considération qui sont :

✓ **Les spécialistes** : comme vu précédemment dans la définition de la stratégie e-marketing il est nécessaire de s'entourer de : spécialistes de réalisation, de développeurs de sites web, de réalisateurs publicitaires, de programmeurs chargés de mettre en œuvre des applications de gestion, d'analyse et de control, des e-marketeurs, des bloggeurs, des analystes...etc. Ces spécialistes ne sont pas légion à Bejaia et en Algérie de manière générale car ce sont des domaines qui sont encore très peu développés pour lesquelles il manque des formations dignes de ce nom ;

✓ **Les technologies**, Si certaines entreprises Algériennes possèdent la technologie nécessaire et les compétences qui l'accompagnent, elles ont besoin d'une connexion à très haut débit ; Or l'Algérie, vient tout juste de lancer la 4G avec au préalable une 3G qui ne couvrait pas encore l'ensemble du territoire et dont l'utilisation par les ondes radios n'est ni fiable ni stable en limitant grandement le débit , de plus la Wilaya de Bejaia et de manière plus générale Algérie dans son ensemble ne possèdent pas les infrastructures nécessaires à savoir câblage, équipement réseau, serveur ; le mode d'accès à internet est l'obstacle principal au développement du e-marketing pour les entreprise de la wilaya de Bejaïa.

✓ **La réglementation et les lois**, les entreprises comme les consommateurs ont besoins d'une réglementation régularisant ces pratiques et des lois les protégeant, dans une société virtuelle où tout est possible : arnaques, vols, usurpations d'identité, le piratage; Cette absence d'un cadre légale, peut être un frein au e-marketing.

Hypothèse 4: Les clients ne font pas assez confiance dans le virtuel ; et se détournent des canaux de vente et l'achat en ligne, la culture du consommateur est un obstacle.

Aujourd'hui le consommateur algérien est fébrile sur l'achat en ligne pour les raisons déjà citées , son comportement va évoluer de manière progressive en parallèle avec l'évolution des lois et de l'accès au net ; aujourd'hui les entreprises se retrouvent face à l'obstacle très difficile de changer les mœurs et de propager une image de confiance à un outil intangible ; En effet il faut du temps pour faire passer un acheteur avec un portefeuille de monnaie tangible : le Dinard papier à l'évolution vers un paiement en ligne alors que majorité des Algériens ne connaissent pas encore la carte crédit et ceux dotés d'un chéquier ne l'utilisent que très rarement ;

3- La démarche d'enquête

Nous allons vous présenter la démarche utilisée dans notre enquête pour répondre à notre problématique de recherche. Dans un premier temps le type d'étude, ensuite le processus de collecte et traitement des données en exposant notre univers d'enquête et les motivations du choix d'un tel univers.

3-1- La nature de la recherche

L'objectif de cette recherche est de comprendre le comportement e-marketing des entreprises de la wilaya de Bejaia, leurs pratiques (techniques) ainsi que leurs tendances futures pour leur performance. Pour ce faire, nous avons adopté une démarche dont la forme et l'approche sont expliquées comme suit :

3-2- La Forme de recherche :

On distingue quatre formes de recherche : (1) l'exploration, (2) la description, (3) la prédiction, et (4) l'explication. Cette étude se veut à la fois exploratoire et descriptive.

- **Exploratoire**, c'est-à-dire qu'elle tente de découvrir la nature d'un problème qui se pose ou qui risque de se poser à l'entreprise et de traduire ce problème en hypothèses et en questions de recherche spécifiques. Les méthodes utilisées sont informelles ; on recourt principalement à la recherche documentaire et aux études qualitatives ;

- **Descriptive**, c'est-à-dire qu'elle tente de décrire une situation, qui est dans notre cas les pratiques en matière d'e-marketing. Cette dernière forme (Descriptive) repose sur une démarche hypothético-déductive.

3-3- Choix ente quantitative et qualitative :

La distinction entre le quantitatif et qualitatif est équivoque et ambiguë, car elle repose sur une multiplicité de critères tels que : données quantitatives et qualitatives, variables quantitatives et qualitatives, méthodes quantitatives et qualitatives...etc. Et aucun de ces critères ne permet une distinction absolue entre ces deux approches (**Brabet, 1988**)². Cependant, **Rispa M-H., (2002)** affirme que de nombreux chercheurs estiment que les démarches qualitatives et quantitatives doivent se réfléchir en termes de complémentarité plus que d'opposition.

Dans le cadre de cette recherche, l'approche que nous allons utiliser est hybride et suit une logique de complémentarité entre qualitative et quantitative, étant donné l'instrument de recherche que nous avons utilisé pour la collecte d'information auprès des entreprises, un guide d'entretien semi-directif en face à face des chefs et des responsables des entreprises qui nous a permis de réaliser un questionnaire administré aux entreprises.

3-4- Collecte de données

La collecte de données peut se faire par le biais de différents instruments tels que les entretiens, les questionnaires, l'observation, etc., et ce, en fonction de l'approche utilisée (quantitative ou qualitative).

Dans le cadre de notre recherche et vu la nature causale de notre problématique, nous avons opté pour : un guide d'entretien et un questionnaire

A- Un guide d'entretien semi-directif : qui a été élaboré à partir de la revue de littérature déjà présentée ; qui porte sur trois volets (01-marketing général, 02-nouvelles technologies / internet et marketing, 03-technique du e-marketing).

Volet 1- marketing général : porte sur les thématiques suivantes

- L'état d'esprit marketing-l'orientation client.

²R-A), cité par Thiétart (Brabet, (1988. et al., (2007), Op-cit, P. 97)

- La connaissance du marketing et ses pratiques.
- L'organisation de la fonction marketing.
- La démarche marketing.

Cette partie nous permet de définir l'état d'esprit marketing dans les entreprises et son importance aux yeux des responsables et les chefs d'entreprises, et une introduction de notre recherche, de définir les pratiques d'e-marketing.

Volet 2- nouvelles technologies / internet et marketing : les principales thématiques sont :

- Internet pour l'entreprise.
- Internet et le marketing
- Internet et la clientèle.

Là c'est le cœur de notre objectif de recherche internet et marketing ; e-marketing, NTIC ; l'importance qu'elle accorde l'entreprise au NTIC et son esprit vis-à-vis l'internet.

Le marketing aujourd'hui dans l'esprit des responsables, l'impact des NTIC sur le développement des entreprises et l'évolution des marques.

Le client ; le consommateur ; pour ou contre, conscient ou inconscient de point de vue des responsables des entreprises.

Cette partie nous permet de définir précisément la présence ou l'absence du concept e-marketing dans les entreprises de la wilaya de Bejaïa.

Volet 3- technique du e-marketing : c'est la troisième et la dernière partie du guide d'entretien et qui repose sur :

- L'étude de marché en ligne
- Le site internet et le marketing
- La politique prix sur internet
- La publicité sur internet
- Les réseaux sociaux

Sont, selon notre recherche bibliographique les cinq principaux leviers du e-marketing à ne pas prendre à la légère.

Cette partie va nous permettre de faire le tour sur les techniques utilisées par les entreprises dans le cadre de stratégie e-marketing, et de faire notre diagnostic des pratiques d'e-marketing dans les entreprises de la wilaya de Bejaïa.

En effet, le guide d'entretien présente plusieurs avantages : Plus structuré, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif. Les questions sont ouvertes. Ce type d'entretien est utilisé pour traiter des problèmes marketing précis. Une meilleure garantie de la qualité des réponses, l'enquêteur peut répéter des questions ou faire clarifier les réponses ou même insister pour avoir des réponses complètes, etc.

Le travail de guide d'entretien s'est déroulé entre le 13/05/2015 et le 20/05/2015.

Le temps des entrevues est estimé en moyenne à une durée de 45 minutes. Certains entretiens ont duré plus d'une heure.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons tenté de toucher des différents secteurs, que nous allons présenter brièvement dans ce tableau.

Tableau N° 03- 1 : présentation les entreprise du guide d'entretien

Nom d'entreprise	Statut juridique	Secteur d'activité
SOMMAM	SARL	Agroalimentaire
L'HOTEL CRISTAL	EURL	service
LA BANQUE CPA 302 BEJAIA	SPA	Service
IMPRIMERIE HARANI	SARL	Industriel
GENERAL EMBALLAGE	SPA	industriel

B- Questionnaire

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché.³

Après avoir analysé le guide d'entretien et synthétisé les résultats obtenus auprès des entreprises interrogées nous sommes parvenus à réaliser un questionnaire.

Notre questionnaire est composé essentiellement de quatre volets qui sont réalisés à partir des résultats obtenus du guide d'entretien et à l'aide de l'observation sur le terrain en référence toujours à la revue bibliographique consulté.

✓ **Le premier volet** consacré à l'état d'esprit marketing et la relation avec le client ; trois questions posées pour définir la présence ou l'absence du marketing au sein des entreprises interrogées.

✓ **Le deuxième volet** ; s'intéresse aux nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) des entreprises ;il consiste a déterminé la perception et l'attitude des entreprise vis-à-vis des technologies et leur impact sur les relations de l'entreprise avec ses clients, au niveau de la wilaya de Bejaia.

Ce volet est organisé sous forme de trois thèmes ; la perception, les technologies utilisées et les obstacles rencontrés ; en effet sans les nouvelles technologies de l'information et de communication on ne peut pas parler du e-marketing.

✓ **Le troisième volet**, cœur de notre travail est la détermination des pratiques e-marketings au sein des entreprises et ce volet est devisé en quatre sous parties axées sur les principales pratiques d'e-marketing ; les études de marché en ligne cinq questions, les sites

³Claude Demeure « MARKETING » opv cite p68

internet sept questions, la publicité en ligne trois questions et la présence sur les réseaux sociaux trois questions; ce volet regroupe en total 21 questions.

✓ **Le quatrième volet** ; il s'agit de questions par lesquelles on cherche à comprendre, à déterminer les tendances avenir d'e-marketing et l'e-commerce en Algérie portent sur cinq questions.

A la fin de questionnaire on a donné la possibilité aux interviewés de s'exprimer ou d'ajouter quelque chose sur les pratiques d'e-marketing.

Tableau 3-2 : Présentation du questionnaire

Volet	Nombre de question
Volet 1 <i>Etat d'esprit marketing</i>	04
Volet 2 <i>les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC)</i>	03
Volet 3 <i>les pratiques du e-marketing</i>	21
Volet 4 <i>les tendances d'e-marketing et l'e-commerce</i>	06

Le questionnaire comporte des questions fermées, et à choix multiples ; et les échelles de mesure des attitudes ainsi que des questions ouvertes.

3-5- Taille de l'échantillon :

Le choix d'un échantillon représentatif de la Wilaya de Bejaïa pour cette étude n'a pas été aisé ; Il était prévu qu'il porte sur au moins la moitié voir une grande majorité des entreprises de cette wilaya afin de pouvoir généraliser l'étude sur l'ensemble de la population ; Or nous avons été confrontés à des divers obstacles notamment de temps, de géographie par rapport à nos lieux d'habitation, la motivation de ces entreprises à participer à cette étude C'est pourquoi nous avons limité notre échantillon à 21 entreprises implantées dans les différentes localisations de la wilaya de Bejaia. Elles ont été sélectionnées en fonction des critères suivant : secteur d'activité, statut juridique, taille de l'entreprises et prédisposition de l'établissement à nous recevoir et à collaborer avec nous dans notre enquête. C'est pourquoi, nous avons opté pour un échantillon de convenance.

Nous allons présenter brièvement les entreprises appartenant à notre échantillon.

Tableau N° : 3-3 : *présentation de l'échantillon de l'enquête*

Nom de l'entreprise	Statut juridique	Secteur d'activité
SOMMAM	SARL	Agroalimentaire
RAMDY	SARL	Agroalimentaire
URBEN JUNGUEL BEJAIA	EURL	Commercial
IMPRIMERIE HARANI	SARL	Industriel
ALMAG	SARL	Agroalimentaire
NAFTAL	SPA	Pétrolier
TIZIRI MOTOR ALGERIE	SARL	Commercial
BEA	SPA	Service
CPA	SPA	Service
KOLLIRAMA	SARL	Commercial
TRASTONE	EURL	Industriel
GOURAYA FROID	EURL	Industriel
TOUDJA	SARL	Agroalimentaire
SIMAFE	SARL	Industriel
HOTEL BRAHMI	EURL	Service
GOURAYA GOLFE	SARL	Agroalimentaire
MEDIA SERVICE	EURL	Industriel
HOTAL CRISTAL	EURL	Service
ALMA	EURL	Agroalimentaire
PROFERT	SPA	Industriel

➤ Choix de l'univers de l'enquête

Notre choix de terrain d'étude ne porte pas sur un secteur spécifique ; ce choix est motivé par plusieurs raisons :

Le concept e-marketing en Algérie est un concept très jeune comme déjà signifié (années 2000) ; ce qui engendre un manque de données et d'entreprises concernées. Donc pour toucher le plus grand nombre possible d'entreprises et avoir une synthèse générale sur l'état d'esprit d'e-marketing dans la wilaya de Bejaia. Notre étude a diversifié les secteurs du panel des entreprises choisies.

4- Difficultés rencontrées

La collecte d'informations a été l'une des tâches les plus difficiles dans le processus de notre recherche. En effet, après plusieurs tentatives, la plupart de ces entreprises ont exprimé soit un refus direct soit une réticence. Il nous a fallu faire appel à notre « carnet d'adresses (familles, collègues, amis, etc.) », pour être mis en contact avec des responsables d'entreprises pour notre enquête. D'autres difficultés sont venues se greffer :

- Manque de ressource financière ;
- Manque de disponibilité des personnes interviewées dans les entreprises visées ;
- Réponses biaisées de certaines personnes répondant en fonction de sa perception.
- Manque de temps accordé par les responsables des entreprises.
- Certaines entreprises exigeaient un plus de 15 jours de délai pour apporter des réponses à notre questionnaire.
- Interdiction d'accès au sein de certaines entreprises, voir même d'y déposer le questionnaire. Alors a été tentée une approche internet (e-mail) qui a été sans succès.

5- L'interprétation des résultats :

5-1- L'analyse du guide d'entretien Dans une première analyse des résultats de l'enquête qui porte sur le guide d'entretien

L'analyse a été effectuée après une réécoute des enregistrements et relecture de la prise de note ; en retranscrivant en partie les réponses de nos interviews.

Analyses thématique : confronter les résultats de nos entretiens à nos hypothèses, et à la littérature.

La méthode d'analyse de nos résultats seront inspirés de ceux utilisés en sociologie et en psychologie. Le but est de comprendre le sens des données recueillies (signes). Méthodes des études qualitatives (entretiens, observation) Production de données qualitatives (signes) Production de sens (signification)

Par la suite nous allons quantifier les résultats et analysé comme des données quantitatives.

5-2- l'analyse et l'interprétation les résultats du questionnaire

Dans notre analyse nous avons obtenu au total 21 réponses et le traitement des résultats a été effectué par le biais du logiciel SPSS.

Le **SPSS** est un logiciel d'enquêtes et d'analyses des données. Il permet une assistance dans chacune des quatre grandes étapes de réalisation d'une enquête (hors phase de collecte) :

1. la réalisation du questionnaire ;
2. la saisie des réponses ;
3. les traitements quantitatifs des données et l'analyse des données qualitatives ;

Pour l'analyse des résultats de notre enquête, nous avons procédé à traitement par le biais de la méthode du tri à plat. Il s'agit d'une analyse individuelle des questions posées.

Après avoir présenté notre démarche méthodologique d'enquête de terrain, en rappelant nos objectifs de recherche, nous précisons aux hypothèses et variables choisies ; nous allons procéder à l'analyse d'une partie des résultats dans le quatrième chapitre.

Chapitre 4 :

Analyse et interprétations les résultats de l'enquête

Dans la partie théorique de notre travail, nous avons pu cerner les concepts clés de notre étude, à savoir l'e-marketing, notamment les principaux leviers d'e-marketing. Notre recherche s'intéresse à l'application des pratiques e-marketing au sein des entreprises, en prenant comme territoire d'étude la wilaya de Bejaia à travers un échantillon d'entreprise.

Ce dernier chapitre est réparti en deux principales sections. La première est consacrée à l'analyse du guide d'entretien. Tandis que la seconde est dédiée à l'analyse de l'enquête à l'aide des outils nécessaires, ainsi qu'une interprétation des résultats obtenus pour finir avec une synthèse globale de l'étude.

Section 1 : analyse du guide d'entretien

Nous allons faire une analyse des facteurs pouvant avoir un impact sur le système d'intégration et de maîtrise des pratiques e-marketing dans les entreprises la wilaya de Bejaia, en présentant en premier lieu les résultats obtenus pour chaque responsable d'entreprise et faire une synthèse générale du guide d'entretien.

1- Guide d'entretien N°01 : L'hôtel CRISTAL

Suite au refus du directeur général de l'hôtel de nous recevoir pour un entretien, et en l'absence de service marketing et service commercial ; Nous avons interrogé le responsable du personnel chargé de la gestion de l'hôtel.

L'absence d'un service ou d'un spécialiste qui s'occupe de marketing dans l'hôtel, *«Nous avons utilisé le marketing lors de lancement de l'hôtel, mais là nous n'avons pas un service marketing. Pour le moment l'hôtel n'a pas besoin du marketing ».*

Selon les réponses obtenues on peut déduire qu'il n'y a pas d'esprit marketing ou de culture marketing dans l'hôtel. Selon eux le marketing est un coût supplémentaire pour l'entreprise ; *« Pour le moment l'hôtel n'a pas besoin du marketing (...) les coûts nécessaires à la fonction marketing sont des coûts supplémentaires nous avons choisi de les supprimer »* La technique marketing se résume à quelques techniques de la communication et la publicité hors médias (les salons, les foires...).

La relation clients est importante pour l'hôtel et sa politique est la fidélisation des clients primordiale *«note politique consiste à garder nos clients et les empêcher de chercher chez nos concurrents on les fidélise(...) c'est la responsabilité du service réception qui se charger des relations clients et le personnel de la restauration»* ; L'hôtel accorde une importance à ses clients, mais a l'absence d'une structure ou une démarche relationnelle.

Pour l'e-marketing, le gestionnaire de l'hôtel à vraiment peut de connaissance voyant cela uniquement comme un coût : *« engager un spécialiste est un coût supplémentaire dont nous avons aucune utilité ».*

Les pratiques e-marketing de cette hôtel se résumées à un site au nom de la marque, une page Facebook et la possibilité de réservation en ligne par un e-mail.

Selon le responsable, l'e-commerce n'est pas vraiment une option à prendre en considération ; « *On ne fait pas confiance au commerce en ligne, ni au paiement en ligne* ». Le problème pour le responsable réside dans la disponibilité des « moyens » et la réglementation « *la loi* » ajoute à ça « *manque de confiance du consommateur* » en d'autre terme la culture du consommateur est un obstacle major ; « *Je pense que l'e-marketing et l'e-commerce en Algérie n'ont pas vraiment un avenir* ».

2- Guide d'entretien N° 02 : Imprimerie HARANI

L'entretien avec le directeur des relations externes c'est bien déroulée avec aucune difficulté d'accès. Cette imprimerie ne possède ni service marketing, ni spécialiste chargé de la fonction marketing.

Mais il y a un esprit marketing qui se traduit par les pratiques et le mode de fonctionnement de l'entreprise ; Pour le directeur « *le marketing est une nécessité majeure et d'une utilité importante (...)* *Le marketing est indispensable* ».

L'absence d'un service marketing est justifiée par le manque des spécialistes compétant « *on cherche un spécialiste qui s'occupe de marketing ; mais on n'a pas trouvé* ».

Les techniques et les pratiques marketings sont exercées par l'ensemble du personnel de l'entreprise : « *notre politique c'est l'image de la marque, à développer et à conserver* » la publicité hors médias, la présence dans les salons et les foires, les études de marché....

L'imprimerie HARANI accorde une grande importance pour la relation client et elle adopte une politique basée sur le relationnel et la fidélisation de la clientèle. Les NTIC sont d'un enjeu important est indispensable pour l'entreprise « *une obligation on doit adopter et s'adapter avec les NTIC (...)* *Et notre entreprise accorde une grande importance pour les NTIC* ». L'e-marketing est un avantage et une opportunité pour l'entreprise comme pour le client (le consommateur) offre la possibilité de réduire les coûts et le temps.

Les pratiques d'e-marketing dans cette imprimerie sont :

- Site web dynamique au nom de la marque avec un spécialiste qui s'occupe du site à temps plein.
- Une page Facebook
- L'affiliation
- la veille stratégique

Pour les tendances d'e-marketing et l'e-commerce le directeur pense que le consommateur va s'adapter rapidement « *l'e-marketing a un avenir c'est sûr* »

Il y a des obstacles qui empêchent le développement de l'e-marketing et le e-commerce en Algérie et à Bejaia particulièrement qui sont : le manque de moyens, la réglementation et les compétences. « *Reste le manque des moyens et la réglementation l'obstacle principale ; et ça c'est le problème de l'Etat (système) (...)* *Ajoute à ça le manque des cadres et des compétences dans ce domaine aussi jeune* ».

3- Guide d'entretien N° 03 : La banque CPA 302 Bejaia

La CPA 302 Bejaia est un point de vente qui suit la politique générale de la banque CPA.

Le service marketing se trouve à la Banque centrale à Alger ; le personnel de cette agence (302 Bejaia) a des formations sur les produits.

La banque accorde une grande importance à la place du client dans sa politique transactionnelle : fidélisation du client et la confiance « *un client est un compte (...)* Et notre stratégie c'est la proximité ». Mais le marketing « *est inutile Et une perte de temps est d'argent* ».

Pour les NTIC la banque CPA est consciente de l'enjeu et de son importance, c'est pourquoi elle offre aux clients la possibilité de consulter leurs comptes à distances et de prendre connaissances d'autres informations via le net ainsi que le paiement en ligne.

- La CPA dispose d'un site internet à son nom.
- La banque offre la possibilité de paiement en ligne avec les conventions comme : ooridoo, djezzy et air Algérie qui proposent une carte inter-banque.
- Des applications mobiles comme le SMS

Mais l'obstacle principal encore une fois est la culture du consommateur « *les clients sont pas prêts à utiliser les NTIC (...)* Et la même chose pour l'e-commerce et l'e-marketing »

4- Guide d'entretien N° 04 : L'entreprise SOMMAM

Cette entreprise possède une direction marketing comme nous l'explique notre interlocuteur « *à la direction marketing on trouve différents services : recherche et développement, marketing produit, communication, packaging, stratégique* ». A la SOMMAM, il existe une culture et un esprit marketing où la relation avec le client est primordiale « *nos clients c'est notre priorité* » ; la marque adopte une politique relationnelle et de fidélisation elle fait « *des études de satisfaction chaque 6 mois* » ; De plus le choix des distributeurs est très important pour être plus proche des clients car « *ce sont des représentants de la marque, des ambassadeurs* ».

Les NTIC sont importants pour la SOMMAM, consciente de leur importance et notamment de la place d'internet : « *internet est indispensable* » C'est un outil de recherche d'informations, de veille, de communication, de communication avec les partenaires....

Pour le e-marketing peu de connaissance le terme connu c'est marketing digitale. L'e-marketing est une opportunité, est un enjeu important « *on ne peut pas s'en passer (...)* C'est comme l'analogique et le numérique ». Dans la pratique le e-marketing se résume à :

- un site internet au nom de la marque
- De la publicité en ligne
- Faire de buzz marketing

«L'e-marketing et le e-commerce ont un avenir en Algérie est ça à l'aide de la politique de l'Etat la 4G et la 3G». Mais le client a besoin de temps pour s'adapter avec le e-marketing et le e-commerce « *Le client va s'adapter mais progressivement (....) il faut approfondir les études et les recherches à ce sujet ; parce que l'e-marketing est un concept jeune et nouveau* ». De nouveau se soulève le problème du manque de spécialistes et de compétences « *il faut intégrer l'e-marketing et l'e-commerce dans les formations à l'université et dans les écoles* ».

5- Guide d'entretien N° 05 : La SPA général emballage

La SPA Générale Emballage ne dispose pas d'un service ou d'un spécialiste chargé du marketing, mais elle envisage de créer un service marketing « *on ne dispose pas d'un service marketing et ça est dû à la vitesse de développement de l'entreprise mais il est dans nos projets actuels* ».

Dans cette entreprise, l'esprit marketing est présent : « *Le marketing est très important et on ne peut pas s'en passer* » ; A la SPA Général Emballage, la stratégie est négociation et fidélisation : « *Notre politique client c'est la qualité, le respect des accords et le prix* »

Les NTIC sont indispensables pour l'entreprise et plus précisément l'internet.

Bien que le e-marketing et le e-commerce soient des avantages pour cette entreprise et pour le consommateur. A la SPA Générale Emballage, il y a peu de connaissances du e marketing et des connaissances générales sur le e-commerce ;

La pratiques d'e-marketing dans cette société passe par :

- Accepte les commandes en ligne (e-mail, par le site)
- Un site internet
- Page Facebook

Il y a des obstacles qui empêchent le développement du e-marketing et du e-commerce en Algérie et à Bejaia plus particulièrement comme : la culture du consommateur et le manque de confiance, « *On est loin d'installer une stratégie de commerce en ligne en Algérie (....) il faut de temps* ».

6- La synthèse du guide d'entretien

Notre enquête sur l'esprit marketing et les pratiques du e-marketing qui s'est basée sur un échantillon de cinq entreprises dans différents secteurs, nous a permis de définir quelques points, et vue quelques obstacles (cités déjà dans le guide d'entretien) :

1- Que les entreprises interrogées n'ont pas vraiment une culture marketing on notera l'absence d'un service ou un département marketing ; 1sur 5 seulement possède une direction marketing. Toutes les entreprise ont recoure à des techniques de marketing via la publicité hors média mais en dehors d'une structure et d'une stratégie bien définie

2- Une relation client basée beaucoup plus sur le transactionnel que le relationnel « *un client est un compte* »; Deux des entreprises sur 5 ont une vision relationnelle.

3- Les NTIC sont d'une importance majeure et plus particulièrement l'internet qui est vu comme indispensable et voir même obligatoire pour un bon fonctionnement économique en terme de coût et de temps « *internet est indispensable* », « *on doit adopter et s'adapter avec les NTIC* ».

Et les NTIC offrent un grand avantage pour le client, elles lui permettent d'être toujours en relation avec les marques sans perdre du temps.

4- Pour l'e-marketing ; peu de connaissance à ce sujet et peu maîtrisé, dont le e-commerce plus connu.

La majorité des entreprises ont compris l'importance d'e-marketing et d'e-commerce (pour quatre sur cinq des entreprises interrogées), Elles les ont perçues comme une opportunité et un avantage. « On ne peut pas s'en passer.... C'est comme l'analogique et le numérique »

5- Concernant les pratiques et les techniques d'e-marketing utilisées par ces entreprises, elles sont résumées à quelques techniques simples :

- Un site internet au nom de la marque : 100% de ces entreprises.
- Un page Facebook : 100% de ces entreprises.
- La filiation : 20% des entreprises.
- La publicité en ligne : 20% des entreprises.

6- L'e-marketing en Algérie et à Bejaia en particulier à un avenir important selon les responsables des entreprises interrogées quatre/ cinq (4/5) affirment que l'e-marketing et e-commerce sont d'actualité en Algérie ; seulement sa réussite demande un peu plus de temps.

« *L'e-marketing à un avenir c'est certain* », « *L'e-marketing et le e-commerce ont un avenir en Algérie avec l'aide de la politique de l'Etat par le développement du réseau internet* ».

Les deux autres ont des visions différentes l'une d'elle au aucune confiance dans l'e-marketing et l'e-commerce et l'autre pense qu'il faut de temps pour penser en terme d'e-marketing et d'e-commerce. « *On est loin d'installer une stratégie de commerce en ligne en Algérie (...) il faut du temps* »

7- Les obstacles qui empêchent la mise en place d'e-marketing et l'e-commerce actuellement sont :

- La culture du consommateur et manque de confiance en première place. 4 entreprises interrogées sur 5 affirment ça.
- Manque des moyens nécessaires pour sa réussite, 3 entreprises sur 5 des entreprises interrogées le confirment.
- L'absence de réglementation et de loi régularisant « cette nouvelle société virtuelle » concerne les réponses de 3 des entreprises interrogées sur 5.
- Manque des compétences sur le territoire concernant ce domaine pour 2 sur 5 des entreprises interrogées.

Section 2 : interprétions des résultats du questionnaire

Nous allons exposer les différents résultats obtenus au cours de notre enquête en utilisant des tableaux et figures et en synthétisant chaque élément avec un commentaire explicatif. Dans un deuxième point de cette section, nous allons faire une synthèse générale de l'enquête afin de présenter les enseignements auxquels nous avons tirés en fonction des données traitées.

1- Volet 1 :l'état d'esprit marketing

Notre objectif : déterminer la perception des dirigeants d'entreprises à la discipline marketing.

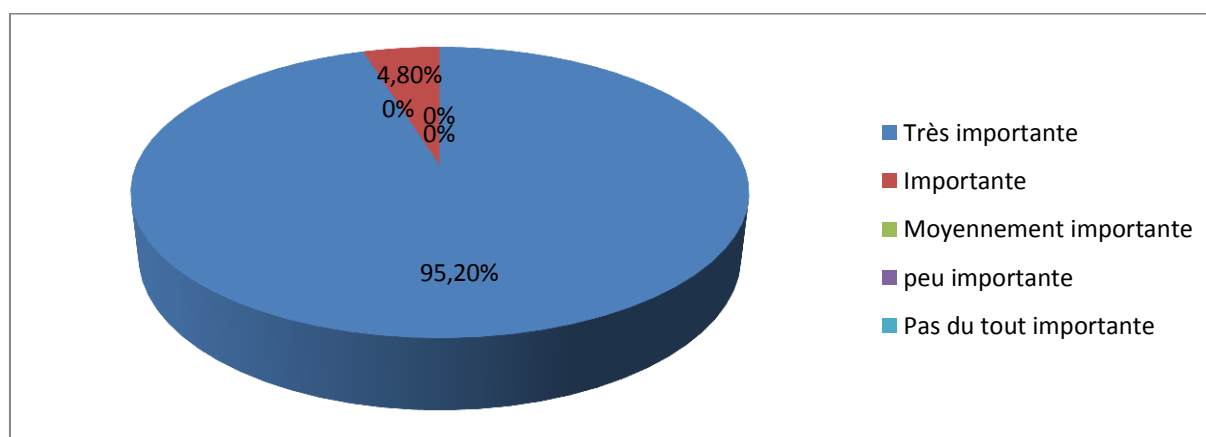
Question N°01 : Quelle place accordez-vous aux clients au sein de votre entreprise ?

L'objectif de cette question est de savoir si les dirigeants ont une politique d'entreprise centrée sur le client.

Tableau N°4-1 : l'importance accordée aux clients

Variables	Fréquence	Pourcentage
Très importante	20	95,2%
Importante	1	4,8%
Moyennement importante	0	0%
peu importante	0	0%
Pas du tout importante	0	0%
total	21	100%

Figure N°4-1 : l'importance accordée aux clients



Source : Dépouillement de la question N° 01

D'après ces résultats, nous pouvons constater que :

La majorité des responsables des entreprises interrogées sont conscients de l'importance qu'ils doivent accorder à la satisfaction des clients. Cela est admis par un pourcentage de 95,2% qui ont choisi la réponse : « très important » et tandis que 4,8% opte pour la réponse « important ».

Nous pouvons donc conclure que l'ensemble des entreprises interrogées accordent une grande importance à la satisfaction des clients, mettant le client au cœur de leur politique.

Question N° 02 : En tant que responsable d'entreprise, pour vous que signifie le terme marketing ?

Cette question a pour objectif de savoir comme les dirigeants des structures interrogées définissent le marketing.

Trois définitions se sont dégagées des réponses obtenues :

➤ Une définition que nous qualifierons de *présentatrice du marketing* qui représente 42,85% des réponses : « *C'est combiner les méthodes et les moyens afin de satisfaire le client et augmenter le chiffre d'affaire* », « *c'est l'information, la réflexion, l'action, le control, l'évaluation* », « *mettre le client au centre de nos préoccupations et essayer de répondre à ses besoins* ».

➤ Une définition que nous qualifierons d'approximative et qui représente 33,33% des réponses, car elle contient au moins un élément clés du marketing : « Connaissance de marché la réussite, publicité », « Présentation des services aux clients »

➤ Deux définitions erronées du marketing et les trois entreprises qui n'ont pas répondu à la question représente 23,82% des réponses, car aucune relation avec le concept tel que : « Continuité du travail », « le marketing c'est le service commercial »

Constat : les personnes interrogées ont une vision approximative de la fonction marketing, ne maîtrisent pas le concept ni l'ensemble des possibilités qu'offre cette fonction et les débouchés qu'elle peut apporter bien que d'après les chiffres recueillis la culture marketing est bien implantée dans l'esprit des dirigeants qui pour 76,18 % d'entre eux arrivent à plus ou moins à la définir.

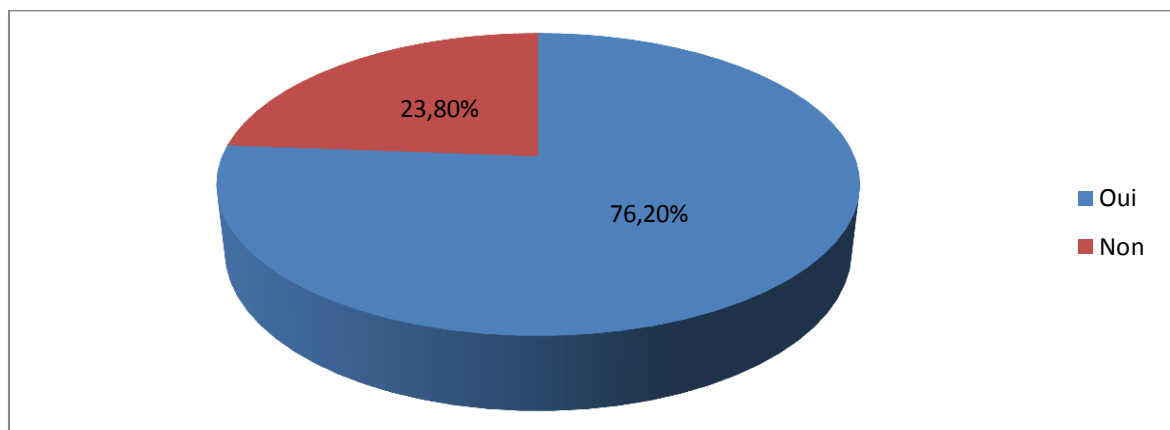
Question N° 03 : Disposez-vous d'une structure chargée de la fonction marketing au sein de votre entreprise ?

Le but de cette question est de déterminer la présence ou pas d'une structure chargée de la fonction marketing au sein des entreprises.

Tableau N° 4-2 : la présence d'une structure chargée de la fonction de marketing

Variables	Fréquence	Pourcentage
oui	16	76,2%
non	5	23,8%
total	21	100%

Figure N°4-2 : la présence d'une structure chargée de la fonction de marketing



Source : Dépouillement de la question N° 03

D'après ces données nous constatons que :

76,2% des entreprises disposent d'une structure chargée de la fonction marketing.

A l'exception de quelques entreprises (23,80%) ne disposant pas d'un service dédié au marketing qui peut être due à :

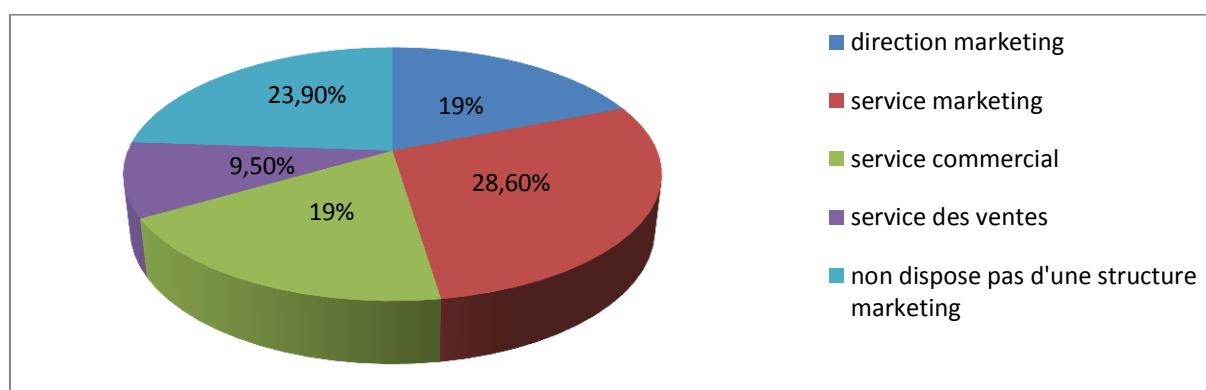
- Manque ou l'absence de la concurrence sur le marché.
- La petite structure de l'entreprise.
- Les entreprises qui sont créés récemment.
- Absence de connaissance et/ ou de confiance en cette approche du marché

Question N° 04 : si oui, la fonction marketing est organisée sous forme de :

Tableau N° 4-3 : l'organisation de la structure marketing dans l'entreprise

Variables	Fréquence	Pourcentage
Direction marketing	4	19,0%
Service marketing	6	28,6%
Service commercial	4	19,0%
Service des ventes	2	9,5%
autre	0	0%
total	21	100%

Figure N°4-3 : l'organisation de la structure marketing dans l'entreprise



Source : Dépouillement de la question N° 04

16 des entreprises de notre échantillon soit 76,1% ont confirmé avoir une branche chargée des activités du marketing. Toute fois ces antennes marketing divergent par leur structure d'une entreprise à l'autre : quatre sur vingt et une disposant d'une direction marketing, six (soit un taux de 28,6%) d'un service marketing, six d'un service commercial ou de vente. De manière générale nous avons pu constater que l'activité marketing de ces entreprises se résume à quelques promotions de vente et participation à des foires.

A noter que sur notre échantillon 23,9 % ne disposent d'aucune structure marketing, que cette fonction est assumée soit par le patron, soit par d'autres membres du personnel en plus de leurs tâches habituelles ; pratique assez courante dans les PME Algérienne.

Cette divergence d'organisation entre les entreprises de notre échantillon peut s'expliquer par la taille de l'entreprise comme nous l'avons vu une PME et une entreprise plus importante en terme d'effectif, et de Chiffre d'Affaire n'aura pas les mêmes atouts ; mais aussi par la perception de la direction de la fonction marketing et de son importance ou pas pour l'essor de son entreprise.

Synthèse de volet 1

De manière générale, nous pouvons dire que l'état d'esprit marketing existe dans notre échantillon et qu'il est mis en place de manière différente selon les structures et la taille des sociétés dans les entreprises interrogées ; Que toutes s'accordent à donner une place centrale au client dans sa politique commerciale ;

2- Volet 2 : les nouvelles technologies d'informations et de communication

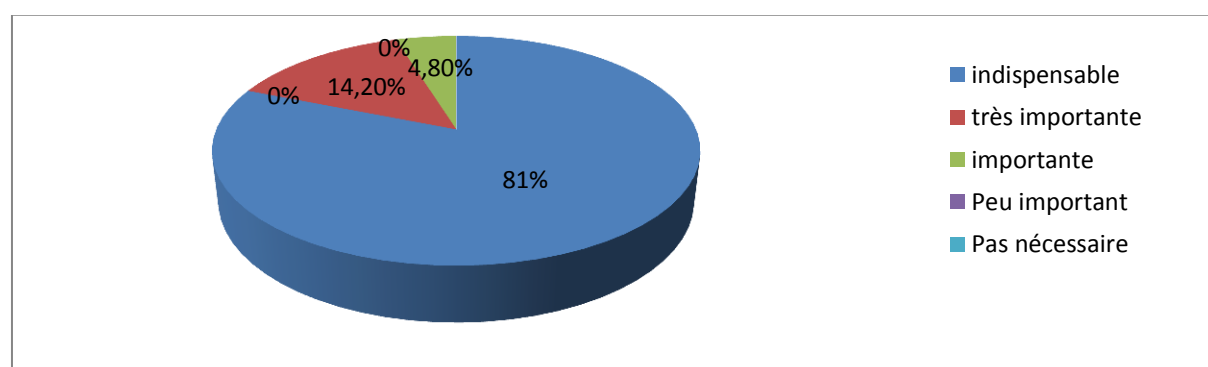
L'objectif de ce volet est de déterminer l'importance accordée par les entreprises de notre échantillon pour les nouvelles technologies d'informations et de communication, que nous avons abrégé par le sigle : *NTIC*

Question N° 05 : pensez-vous que le rôle des nouvelles technologies d'information et de communication pour l'activité marketing est :

Tableau N° 4-4 : l'organisation de la structure marketing dans l'entreprise

Variable	Fréquence	Pourcentage
Indispensable	17	81,0%
Très importante	3	14,2%
Importante	1	4,8%
Peu important	0	0%
Pas nécessaire	0	0%
total	21	100%

Figure N°4-4 : l'organisation de la structure marketing dans l'entreprise



Source : Dépouillement de la question N° 05

D'après les résultats obtenus le constat est le suivant : 100% des entreprises interrogées notent l'importance des NTIC dont 81% la juge indispensable ; Ce qui est important de souligner ici c'est qu'aucune des sociétés interrogées ne trouvent les NTIC inutiles mais nécessaires au bon fonctionnement de leur activité avec un gain de temps et d'argent et une meilleure gestion de leur relation client.

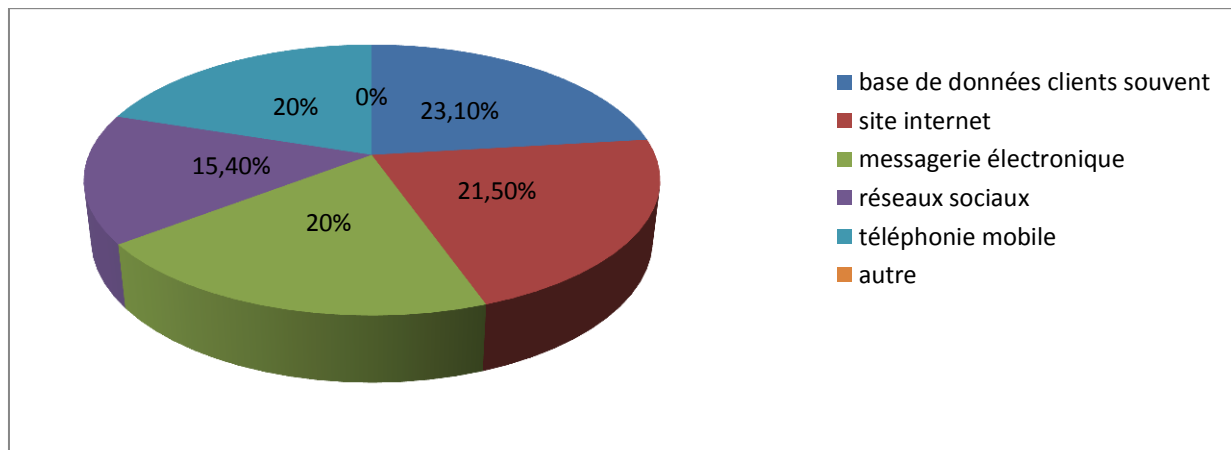
Question N° 06 : Quelles sont les technologies que vous utilisez dans le cadre de l'activité marketing, CRM ?

Ici notre objectif est de déterminer les NTIC utilisés par notre échantillon

Tableau N° 4-5 : l'organisation de la structure marketing dans l'entreprise

Variable	Fréquence	Pourcentage
bases de données clients	15	23,1%
site internet	14	21,5%
message électronique	13	20%
réseaux sociaux	10	15,4%
téléphonie mobile	13	20%
autre	0	0%

Figure N°4-5 : l'organisation de la structure marketing dans l'entreprise



Source : Dépouillement de la question N° 06

D'après le tableau n°4-5,

15 entreprises sur 21 soit un taux de 23,10% des réponses, utilisent des bases de données clients à avoir une bonne gestion de relation client. Et 20% pour les messages électroniques et la téléphonie mobile.

Les sites internet sont aussi d'une grande utilisation par les entreprises soit 21,5%.

Par ailleurs, seulement 10 entreprises ont recouru aux réseaux sociaux dans le cadre de la gestion de relation clients.

Selon les résultats on peut dire que les entreprises ont recouru à des NTIC seulement, elles ne sont pas conscientes des enjeux et des opportunités des réseaux sociaux.

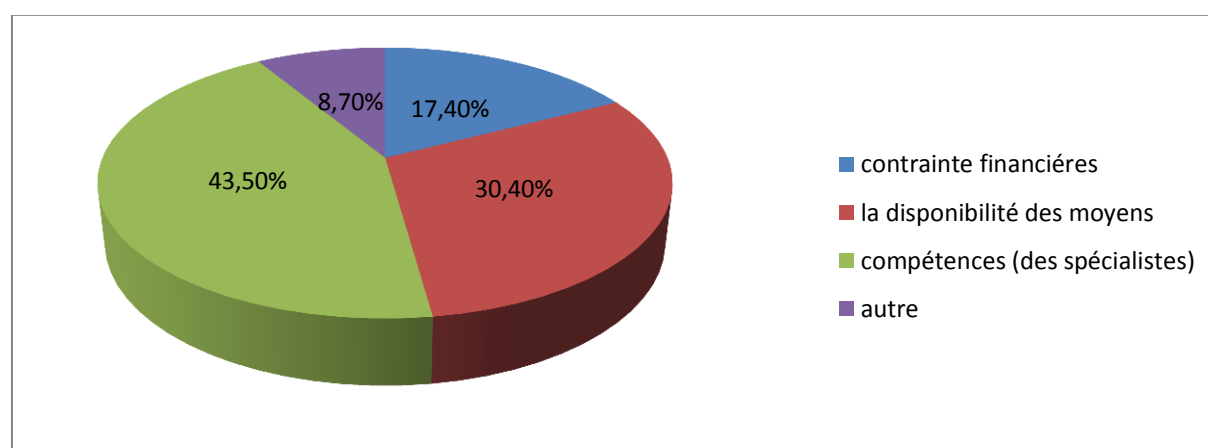
Question N° 07 : Quelle sont les contraintes majeures entravant d'utilisation de ces NTIC ?

Le but de cette question est de mettre en évidence l'obstacle principal pour chaque dirigeant de notre échantillon à l'utilisation des NTIC.

Tableau N° 4-6 : les contraintes majeures entravant l'utilisation des NTIC

Variables	Fréquence	Pourcentage
contraintes Financières	4	17,4%
La disponibilité des moyens	7	30,4%
Compétences (des spécialistes)	10	43,5%
autre	2	8,7%

Figure N°4-6 : les contraintes majeures entravant l'utilisation des NTIC



Source : Dépouillement de la question N° 07

L'obstacle majeur selon le tableau n° 4-5 est le manque des compétences et des spécialistes qui assurent le bon fonctionnement des NTIC avec 43,5% des réponses soit 10 sur 21 des entreprises qui ont opté pour cette réponse.

D'une part, 7 entreprises jugent que le manque des moyens techniques qui permettent le fonctionnement de ces NTIC comme les logiciels, l'internet..., est un grand obstacle.

D'autre part, seulement 4 entreprises soit 17,4% ont perçu la contrainte financière comme entravant d'utilisation de ces NTIC.

Par ailleurs, une entreprise trouve l'obstacle majeur est la compréhension des clients pour ces techniques, et une autre qui trouve qu'il n'y a pas d'obstacles ni de contraintes entravant l'utilisation de ces nouvelles techniques d'information et de communication.

Nous pouvons conclure que les entreprises retrouvent des obstacles qui entravent le bon fonctionnement de ces techniques et le plus grand obstacle c'est le manque des moyens.

Synthèse de volet 2

Cette partie nous a permis de conclure que les entreprises interrogées accordent une place prépondérante aux NTIC avec notamment l'utilisation des bases de données, d'internet, des réseaux sociaux ...Mais cette utilisation est freinée par un manque de compétences et de savoir sur le territoire de Bejaia dans ce domaine et de moyens techniques à leur utilisation.

3- Volet 3 : les pratiques du e-marketing

A travers de ce volet nous souhaitons déterminer si dans notre échantillon de référence, les dirigeants de ces entreprises ont une connaissance de l'existence du e-marketing et l'utilisation qu'ils en font.

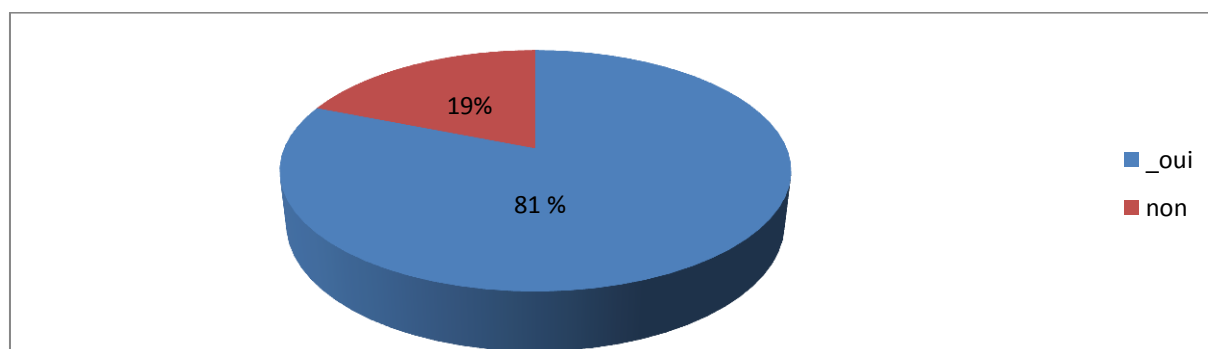
Question N° 08 :Connaissez-vous le e-marketing ?

Cette question a pour but de déterminé si les responsables connaissent l'e-marketing

Tableau N° 4- 7: la connaissance d'e-marketing

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	81,0%
Non	4	19, %
Total	21	100%

Figure N°4-7 : la connaissance d'e-marketing



Source : Dépouillement de la question N° 08

Il est rassurant de constater que plus de 80% de notre échantillon savent l'existence du e-marketing ; mais qu'entendent-ils par e-marketing ? La question suivante va nous aider à mettre une ou des définitions à ce terme.

Q9 – SI OUI ? Que signifie le E-MARKETING Pour vous ?

Trois définitions se dégagent que nous pouvons classer en :

➤ Une définition que nous qualifierons de *présentatrice*, qui généralise le concept pour 28,57% des entreprises interrogées avec des formulations du type :
« *C'est le marketing sur internet, l'utilisation des réseaux sociaux, site web afin de garder le contact avec le client* », « *c'est toutes les méthodes et les moyens utilisés sur internet afin de promouvoir l'établissement*»,

➤ Une définition que nous qualifierons d'approximative, c'est-à-dire qu'elle comprend au moins un élément clés du e-marketing avec 28,57% des réponses:

« *C'est la communication via internet*», « *moyen de vente par internet* »

➤ Pour 42,85% de notre échantillon, près de la moitié a donné une définition erronée et l'autre moitié n'a pas su répondre à la question ;

Force est de constater que bien que plus de 50% des réponses ont su nous donner une définition soit générale soit partielle du e-marketing, il n'en reste pas moins que plus de 40% sont dans le flou total face à ce concept.

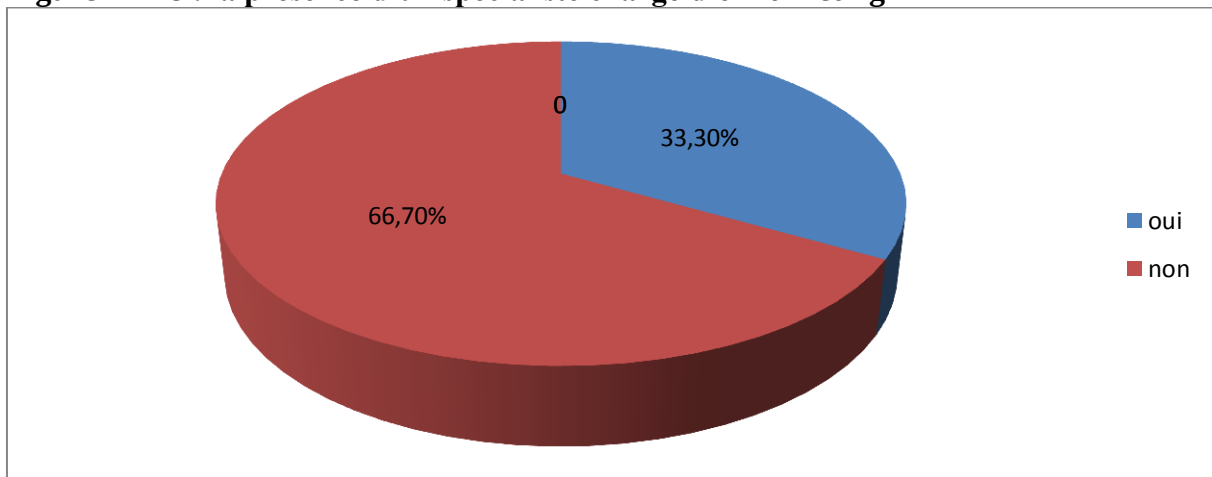
Question N° 10 : Avez-vous un spécialiste qui est chargé du e-marketing au sein de votre entreprise ?

L'objectif de cette question c'est de déterminé la présence ou non des spécialistes en e-marketing dans les entreprise ;

Tableau N° 4-8: la présence d'un spécialiste chargé d'e-marketing

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	7	33,3%
Non	14	66,7%
Total	21	100%

Figure N°4-8 : la présence d'un spécialiste chargé d'e-marketing



Source : Dépouillement de la question N° 10

Cette question nous a permis de mettre en avant que près de 67% des entreprises interrogées ne possèdent pas de personnel spécialisé dans la charge de cette fonction.

Un parallèle doit être fait à la suite de ses résultats en effet 33% ont répondu ce qui correspond plus ou moins aux entreprises qui ont répondu négativement à la question préalable sur l'existence ou non d'un spécialiste du marketing ou d'un service en charge du marketing ; il paraît évident que les entreprises ne possédant déjà pas de service marketing ne possèdent pas de spécialiste du e-marketing dans leur société pour les raisons que nous avons déjà citées précédemment comme :

- Manque des compétences.
- La petite structure de l'entreprise.
- Les entreprises qui sont créées récemment.
- Non connaissance et croyance à cette approche du marché.

3-1- Partie1 : les études de marché

Dans cette partie nous allons définir si oui ou non des entreprises de notre échantillon procède à des études de marché en ligne.

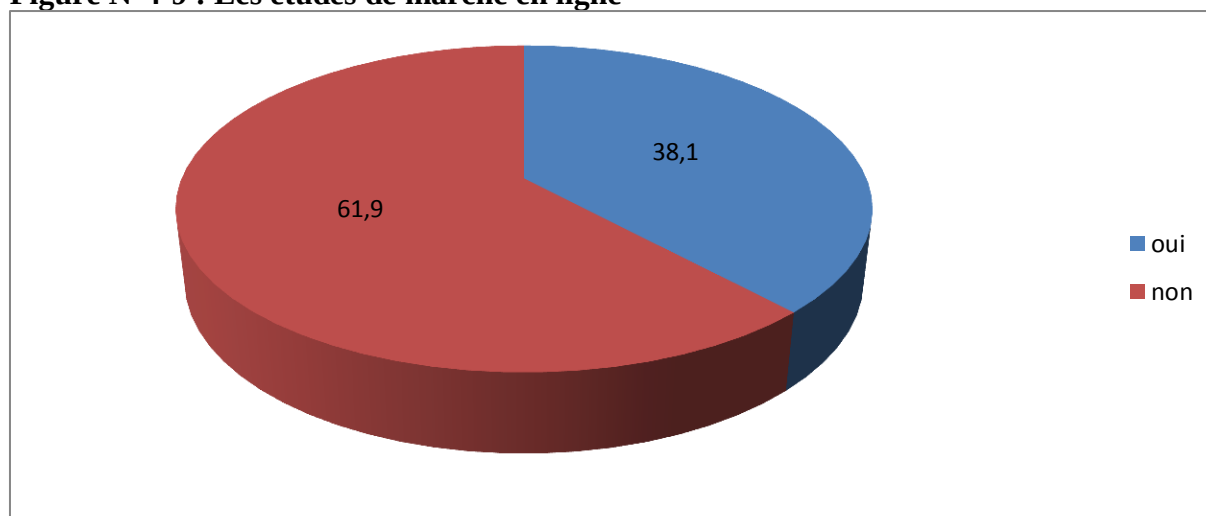
Question N° 11 : Procédez-vous à des études de marché en ligne ?

Les études de marché en ligne sont l'une des principales pratiques d'e-marketing, par cette question on cherche à définir les entreprises qui font des études en ligne.

Tableau N° 4-9 : Les études de marché en ligne

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	8	38,1%
Non	13	61,9%
Total	21	100%

Figure N°4-9 : Les études de marché en ligne



Source : Dépouillement de la question N° 11

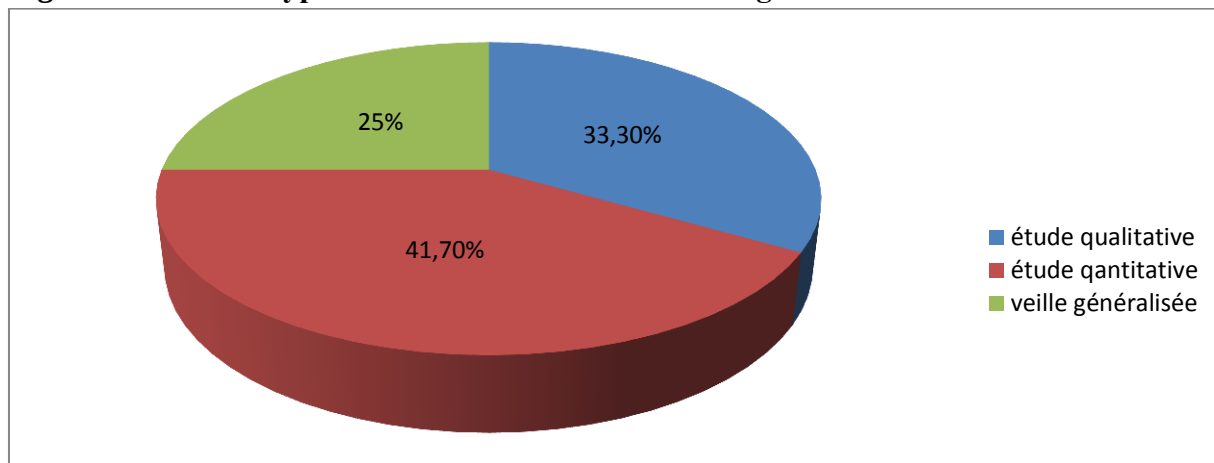
Sur notre échantillon de 21 entreprises seules 8 utilisent les études de marché en ligne, études généralement limitée en nombre et en moyens utilisés ; Cela pour les raisons que nous connaissons déjà comme compétences, moyens, mais aussi et surtout pour avoir une étude de marché viable il faut des prospects or nous avons vu précédemment que la population Algérienne et à Bejaia en particulier , la population est encore frileuse à ces nouvelles technologies et il est important de souligner qu'un accès également payant du net est une barrière importante pour le prospect lambda qui répond à des questions sans retours pour lui.

Question N° 12 : Quelle est le type des études réalisées ?

Tableau N° 4-10 : Le type d'étude de marché réalisé en ligne

Variables	Fréquence	Pourcentage
Enquête qualitative	4	33,3%
Enquête quantitative	5	41,7%
veille général	3	25%

Figure N°4-10 : Le type d'étude de marché réalisé en ligne



Source : Dépouillement de la question N° 12

Ce graphique nous montre clairement que les études de marchés privilégiées pour notre échantillon sont les études quantitatives pour près de 42% suivies des études qualitatives pour plus de 33% le restant des entreprises mettant en œuvre ces études de marchés utilisent la veille marketing ;

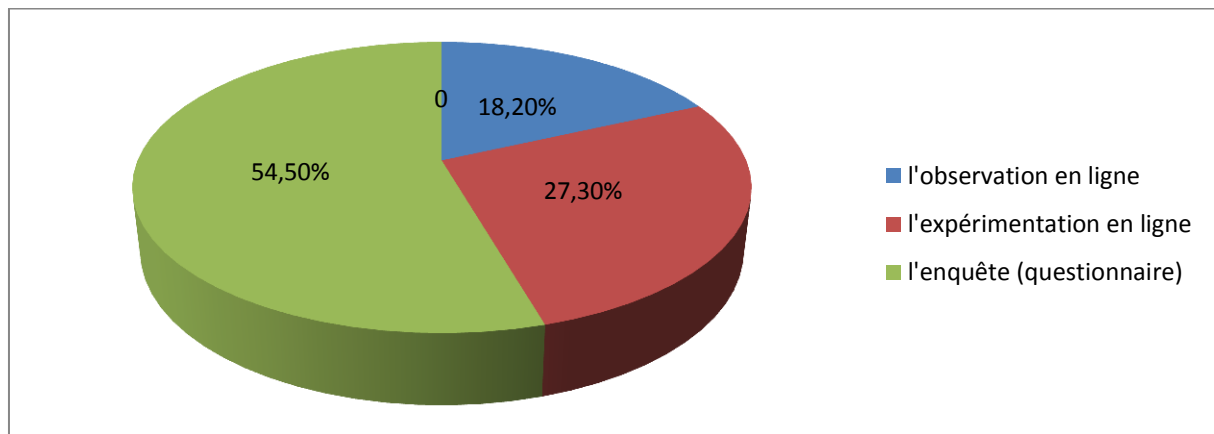
De manière générale nous dirons que différents obstacles se dressent aux études de marché en plus du coût pas forcément rentabilisé, aux consommateurs pas enclin à répondre aux questionnaires sans contrepartie et aux difficultés techniques, les études de marché en ligne ne sont pas encore l'apanage des entreprises utilisant le e-marketing ;

Question N° 13 : Quelle est la méthode de collecte des données utilisez-vous ?

Cette question a pour but de déterminer des méthodes utilisées pour la collecte des données en ligne et vérifier la fiabilité des questions posées avant sur les études de marché en ligne.

Tableau N° 4-11 : les outils de collecte de donnée en ligne

Variable	Fréquence	Pourcentage
L'observation en ligne	2	18,2%
L'expérimentation en ligne	3	27,3%
L'enquête (questionnaire en ligne)	6	54,5%

Figure N°4-11 : les outils de collecte de donnée en ligne

Source : Dépouillement de la question N° 13

6 entreprises sur 21 soit un taux de (54,5%) des techniques utilisées sont des questionnaires en ligne. Mais, les types d'outil utilisé varient d'un type d'étude à une autre. D'une part il y a trois entreprises font de l'expérimentation en ligne. Seulement deux entreprises avec un taux de (18,2%) des techniques utilisées font de l'observation en ligne.

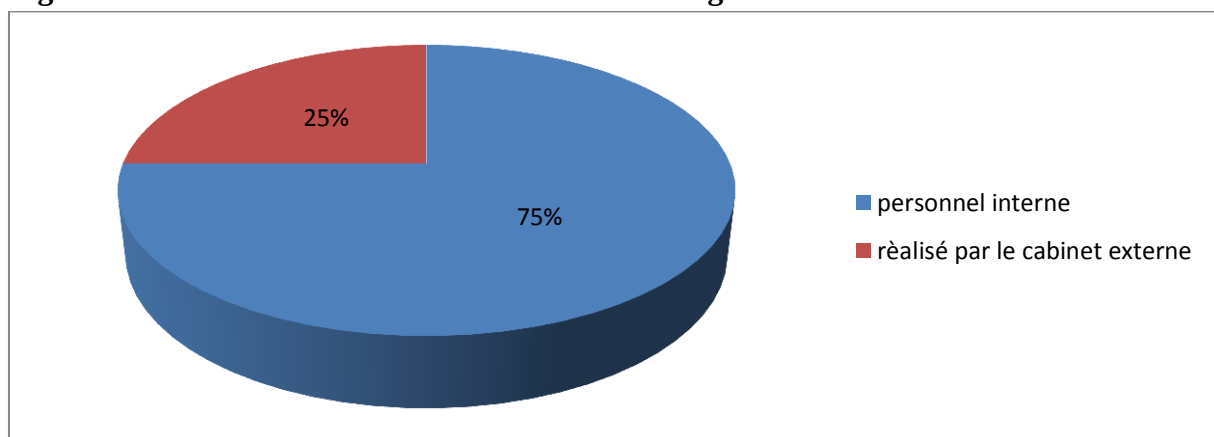
Nous pouvons également justifier le non sophistication des études par la perception de la direction vis-à-vis les études de marché en générale et en ligne particulièrement.

Question N° 14 : Qui est chargé de la réalisation de ces études ?

L'objectif de cette question est de définir la charge de la réalisation des études de marché en ligne, ainsi les compétences et la maîtrise des entreprises pour les pratiques d'e-marketing.

Tableau N° 4-12: Charge de collecte de données en ligne

Variable	Fréquence	Pourcentage
Par l'entreprise elle même	6	75%
Par un cabinet externe	2	25%
Total	8	100%

Figure N°4-12 : les outils de collecte de donnée en ligne

Source : Dépouillement de la question N° 14

D'après ces données nous constatons que :

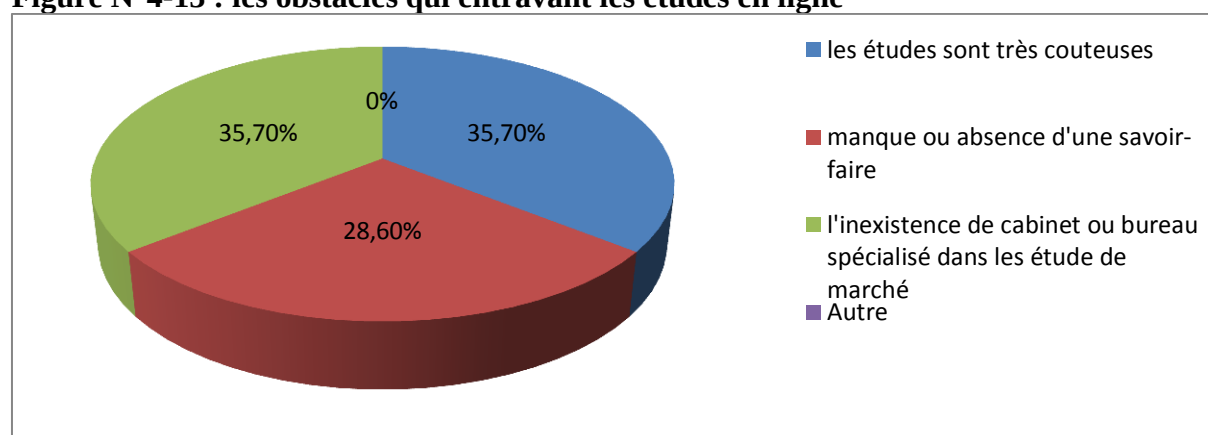
75% des entreprises sur les 8 qui utilisent des études de marché en ligne, le font elle-même à cela nous pouvons avancées plusieurs hypothèses : elles ne veulent ou ne peuvent supporter le coût d'un cabinet externe, elles ont du personnel qualifié (spécialiste du marketing) ou bien le manque de cabinet spécialisés, nous essayerons d'apporter une réponse statistique dans la prochaine question ; A noter qu'il y a quand même 25% qui fait appel à un cabinet extérieur donc il existe au moins quelques cabinets spécialisés dans un domaine qui en est encore à ses balbutiements à Bejaia, voir en Algérie de manière plus générale.

Question N° 15 : SI NON, pourquoi ?

Quels sont les obstacles entravant la réalisation des études de marché en ligne pour les entreprises de notre échantillon ?

Tableau N° 4-13 : les obstacles qui entravant les études en ligne

Variable	Fréquence	Pourcentage
Les études sont très coûteuses	5	35,7%
Manque ou absence d'un savoir-faire	4	28,6%
L'inexistence ou le manque de cabinet ou bureau spécialisé dans le domaine	5	35,7%
Autre	0	0 %

Figure N°4-13 : les obstacles qui entravant les études en ligne

Source : Dépouillement de la question N° 15

L'obstacle majeure selon le tableau n° 4-5 est le manque ou l'inexistence des cabinets spécialisé et les coûts élevé pour la réalisation des études de marché avec 34,5% des repense soit 5 sur 21 des entreprises qui ont opté pour ces obstacle.

D'une part, 4 entreprises juge que le manque de savoir-faire est un grand obstacle.

Nous pouvons conclure que les entreprises retrouvent des obstacles qui entravent la réalisation des études de marché en ligne reste les coûts élevés qui sont perçu comme supplémentaire pour certaines entreprise et le manque des compétences spécialisé dans ce type de pratique qui est traduit par le manque de cabinet spécialisé et manque de savoir-faire.

Synthèse de partie N°1

Nous pouvons conclure que les entreprises font des études de marché en ligne mais en d'hors d'une approche globale ; des simple technique, enquête par questionnaire, observation ; et ça dû aux coûts élevé des études de marché et le manque des spécialiste dans le domaine.

3-2- Partie 2 : les sites d'entreprise

Dans cette partie 2 nous cherchons à déterminer si les entreprises de notre échantillon possèdent ou non un site internet et l'importance qui y est accordée ;

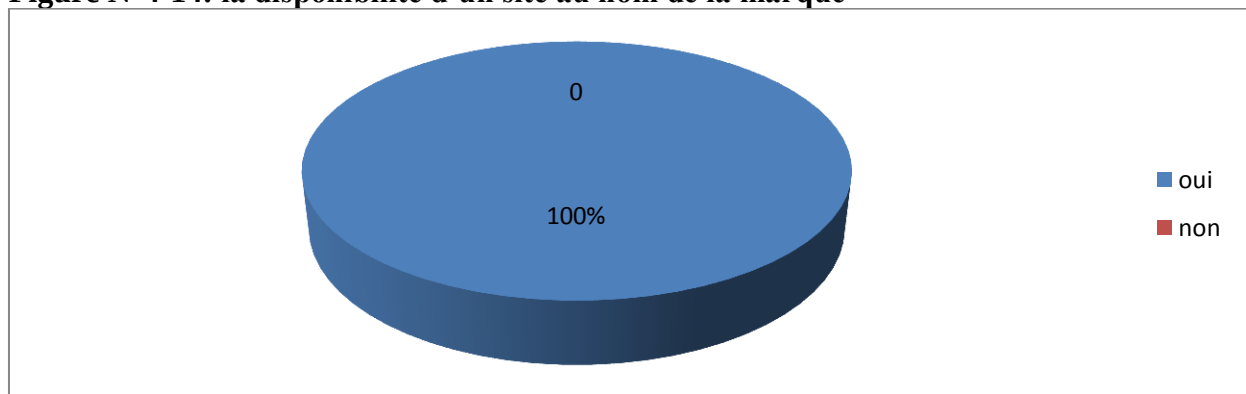
Question N° 16 : L'entreprise dispose-t-elle d'un site internet?

Le site internet est le plus important levier d'e-commerce ; cette question a pour objectif des est déterminés disposition des entreprise pour un site internet au nom de la marque.

Tableau N° 4-14 : la disponibilité d'un site au nom de la marque

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	21	100%
Non	0	0%
Total	21	100%

Figure N°4-14: la disponibilité d'un site au nom de la marque



Source : Dépouillement de la question N° 16

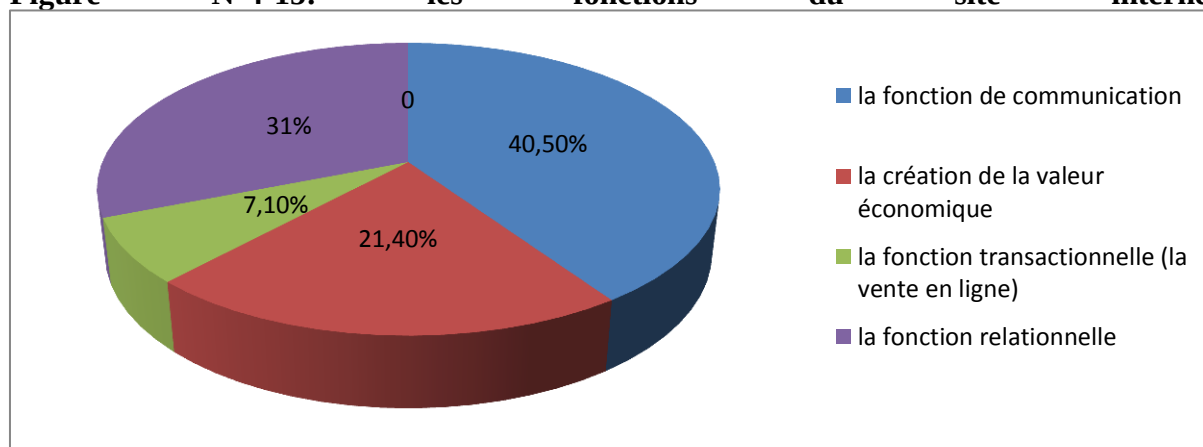
La totalité des entreprises de notre étude possède un site internet, ce qui est l'une des principales pratiques du e-marketing car il est l'identité de la marque mais un site s'entretient : l'actualisation, le référencement, l'affiliation ; Se pose alors la question de qui se charge de l'entretien du site ? En général l'entreprise elle-même, pour les mêmes raisons déjà mentionnées : coûts et compétences ;

Question N° 17 : Quelle sont les fonctions qu'il accomplit ?

De manière générale on peut dire qu'un site internet d'entreprise remplit 4 fonctions principales : un Rôle de communication, un créateur de valeur économique, une fonction transactionnelle et une relationnelle ; Le but de notre question est de savoir qu'elle fonction les entreprises de notre étude privilégient ?

Tableau N° 4-15 : les fonctions du site internet

Variables	Fréquence	Pourcentage
La fonction de communication	17	40,5%
La création de la valeur économique	9	21,4%
La fonction transactionnelle	3	7,1%
La fonction relationnelle	13	31%

Figure N°4-15: les fonctions du site internet

Source : Dépouillement de la question N° 17

17 entreprises sur 21 soit un taux de (40,5%) utilisent le site pour la fonction de communication. D'une part il y a 9 entreprises qui cherchent la création de la valeur économique à travers le site. 13 entreprises avec un taux de (31%) leurs objectif est le côté relationnelle.

Par ailleurs, 3 entreprises soit un taux de (7,1 %) offrent la possibilité de la vente en ligne autrement-dit la fonction transactionnel.

Ces résultats sont justifiés par

- Un site au nom de la marque lui-même est une publicité
- Avec un site est facile d'avoir une relation durable avec ces clients ; ne naissante pas beaucoup de temps, ni de coût supplémentaire.

Question N° 18 : quel est le type de site ?

Les sites d'entreprise peuvent être qualifiés de statique ou de dynamique c'est-à-dire :

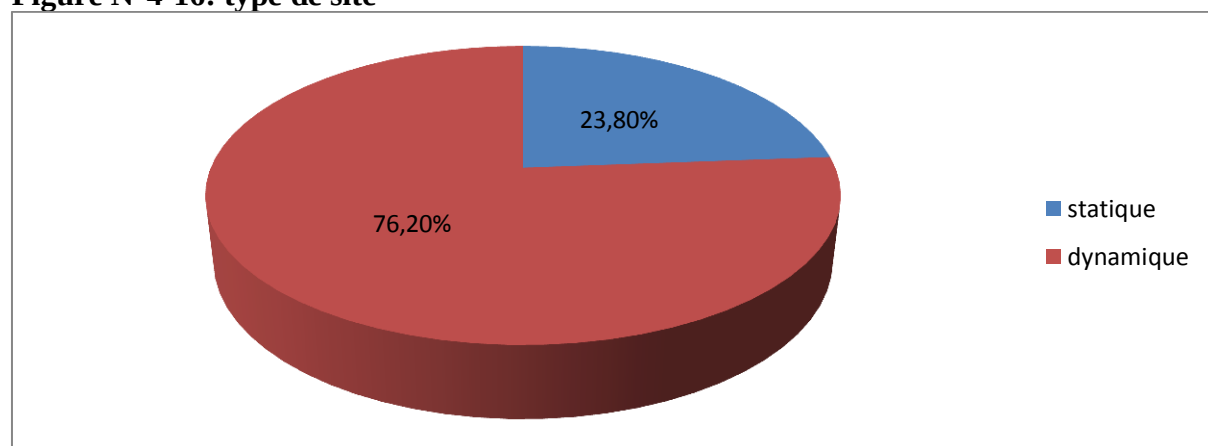
- Site statique : une page visible telle qu'elle a été conçue ; elles peuvent contenir toutes formes d'animation, musique, vidéo... mais toujours présentées de la même façon ; elles ne changent pas et c'est dans ce sens qu'elles sont statiques.

- Site dynamique : contrairement au site statique, les pages sont construites grâce à une programmation conçue par un webmaster ; le contenu est issu d'une base de données fonction de critères établis par l'internaute puis mis en page en temps réel. C'est le cas des sites e-commerce : présentation des articles par thèmes, couleur, prix

La question est de savoir pour quel type de site les entreprises interrogées dans la wilaya de Bejaia ont opté.

Tableau N° 4- 16: type de site

Variable	Fréquence	Pourcentage
Statique	5	23,8%
Dynamique	16	76,2%
Total	21	100%

Figure N°4-16: type de site

Source : Dépouillement de la question N° 18

D'après le tableau n°4-5 : 76,2% des entreprises soit 16 sur 21 disposent d'un site internet du type dynamique ; seulement 5 entreprises soit 23,8% ont un site à leur nom du type statique. Presque toutes les entreprises ont des sites dynamiques, nous pouvons justifier ce choix par les avantages qu'il offre ce dernier (dynamique), l'interactivité, la créativité, ne nécessite pas des mises à jours, il permet l'enrichissement des bases de données marketing.

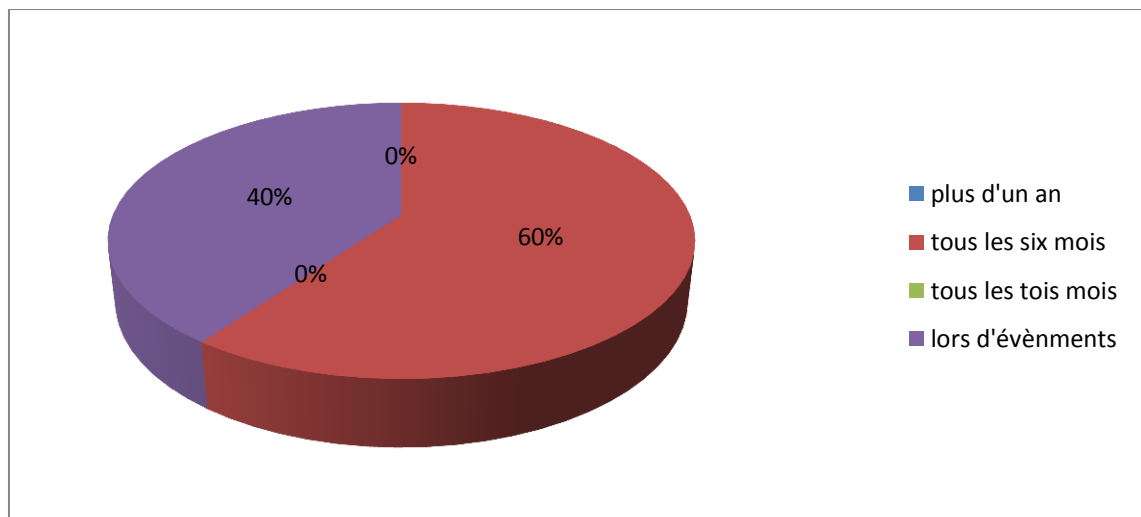
Question N° 19 : Pour le site statique, quelle fréquence de mises à jour ?

Les sites statiques nécessitent des mises à jour indispensables à l'image véhiculée par le site et à son bon fonctionnement. Cette question a pour objectif l'importance accordée par l'entreprise au site.

Tableau N° 4-17 : la fréquence de la mise à jour

Variables	Fréquence	Pourcentage
Plus d'un an	0	0%
Tous les 6 mois	3	60%
Tous les 3 mois	0	0%
Lors d'évènements	2	40%

Figure N°4-17 : la fréquence de la mise à jour



Source : Dépouillement de la question N° 19

On constate par ces résultats que le site internet pour les entreprises qui ont opté pour le statique,

Leur permet juste d'avoir une présence sur le net sans toutefois le considérer comme un véritable atout marketing, puisqu'ils n'ont de mise à jour qu'une fois par an pour 60% d'entre elle et les autres uniquement lors d'événements style, les foires ou rencontres.

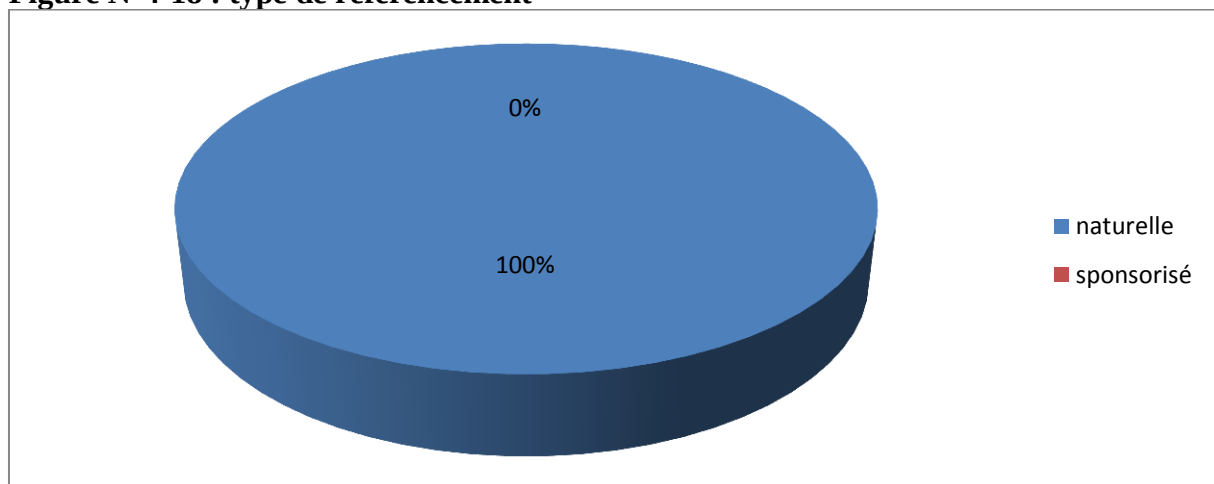
Question N° 20 : son référencement est-il ?

Il y a deux types de référencement des sites internet soit naturels ou sponsorisé ; Le type de référencement va déterminer l'objectif recherché par l'entreprise via son site et ses attitudes vis-à-vis des pratiques d'e-marketing.

Tableau N° 4- 18: type de référencement

Variable	Fréquence	Pourcentage
Naturel	21	100%
Sponsorisé	0	0%
Total	21	100%

Figure N°4-18 : type de référencement



Source : Dépouillement de la question N° 20

100% des entreprises interrogées ont un référencement sans sponsor ; cela peut être due à :

- L'absence de cette culture chez les dirigeants d'entreprise,
- Les coûts d'achat des mots clés très élevés face à une concurrence rude et un monopole des grandes entreprises multinationales.
- Les coûts de référencement sponsorisé sont perçus par les entreprises comme charge supplémentaire et inutile.

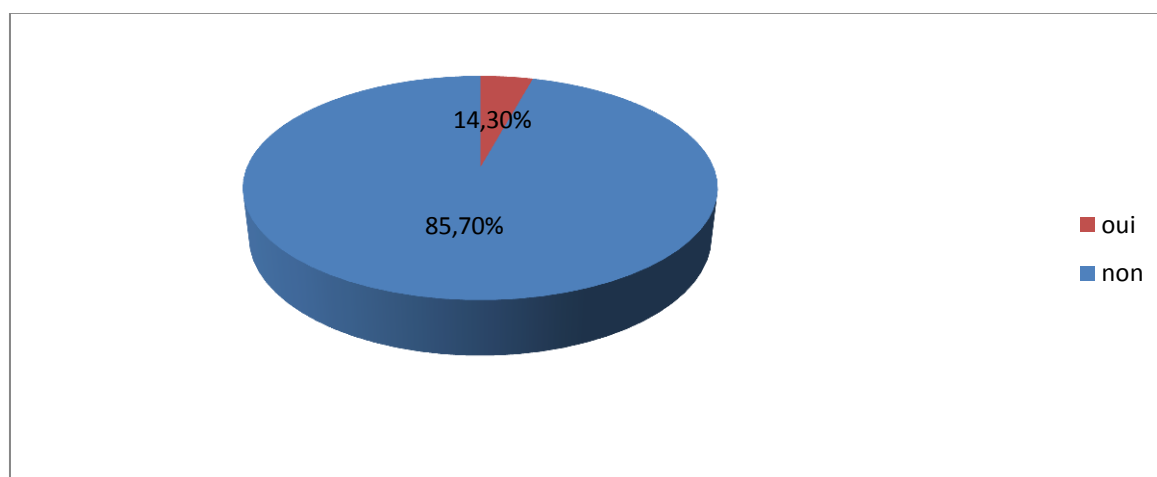
Question N° 21 : Le site est-il affilié à d'autres sites ?

L'affiliation est un enjeu très important pour la visibilité sur internet qui peut être sans coût supplémentaire par le biais de partenariat ;

Le but de cette question est de savoir si notre échantillon adhère ou non aux formes d'affiliation sur internet.

Tableau N° 4-19 : l'affiliation

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	3	14,3%
Non	18	85,7%
Total	21	100%

Figure N°4-19: l'affiliation

Source : Dépouillement de la question N° 21

Près de 86% des entreprises interrogées ne pratiquent pas le partenariat sur internet ; nous pouvons nous interroger sur ce chiffre ; Quel frein au partenariat ?

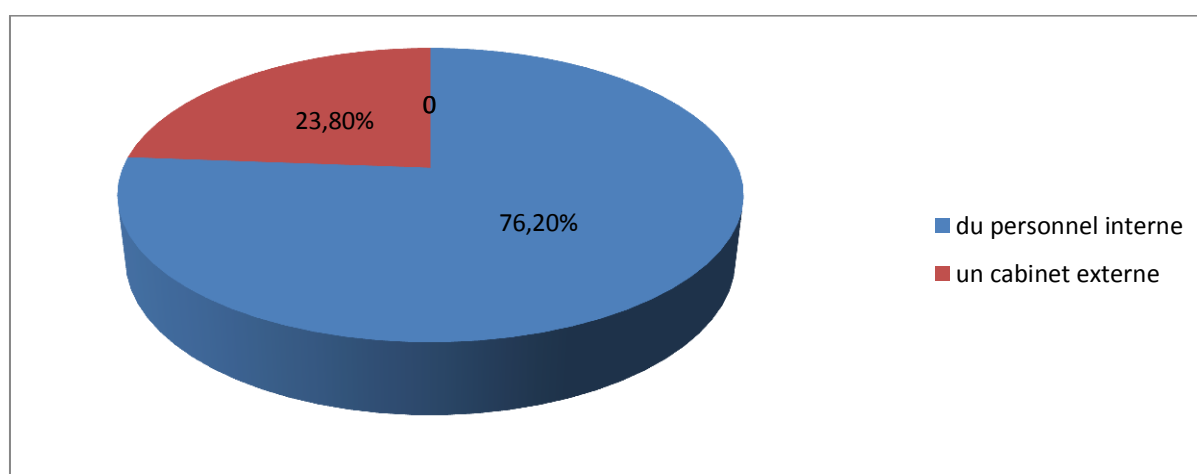
- Ces entreprises ont un site qui a une fonction informative pas de véritable outil marketing ;
- Méconnaissance de cette pratique ;
- Difficulté à trouver des partenaires et /ou à créer un partenariat sérieux;
- Manque de réglementations législatives pour encadrer cette relation surtout en cas de litige.

Question N° 22 : Qui est chargé de fonctionnement du site ?

L'objectif de cette question est de savoir à qui revient la charge du fonctionnement du site internet de l'entreprise : au personnel de l'entreprise ou bien à un cabinet externe.

Tableau N° 4- 20: le chargé de fonctionnement du site

Variable	Fréquence	Pourcentage
Du personnel interne	16	76,2%
Un cabinet externe	5	23,8%
Total	21	100%

Figure N°4-20 : le chargé de fonctionnement du site

Source : Dépouillement de la question N° 22

D'après ces données nous constatons que :

76% des entreprises de notre échantillon assurent elles-mêmes le fonctionnement de leur site ; les autres font appel à un cabinet externe soit parce qu'elle ne possède au sein de l'entreprise de branche marketing ou bien que cette dernière ne possède pas les compétences informatiques nécessaires.

Synthèse de partie 2 :

Nous pouvons conclure cette partie en constatant que bien que les entreprises de cette étude ont un site internet, il n'est pas utilisé comme véritable tremplin de développement commercial et débouchés pour l'entreprise mais comme simple outil d'information sur l'entreprise ; De plus, les atouts de l'affiliation ou partenariat sont méconnus ou très peu utilisés.

3-3- Partie 3 la publicité en ligne

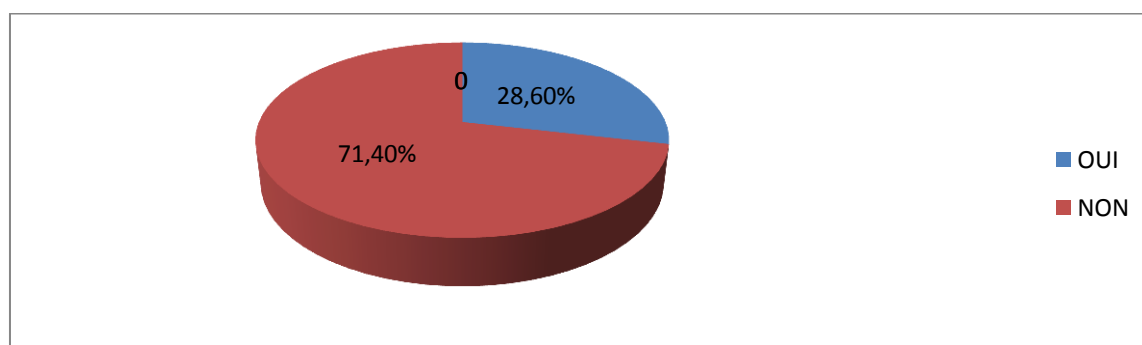
L'objectif de cette partie est de déterminer si les entreprises de la wilaya de Bejaia font de la publicité en ligne et dans quel objectif ?

Question N° 23: Faites-vous la publicité en ligne ?

Tableau N° 4-21 : La publicité en ligne

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	6	28,6%
Non	15	71,4%
Total	21	100%

Figure N°4-21 : La publicité en ligne



Source : Dépouillement de la question N° 23

Constatation : la publicité en ligne, ne semble pas être l'apanage des entreprises de notre étude : 72% ont répondu NON ; pour les 28 % restant elle se limite à quelques techniques comme : des bannières fixe, ou de simples annonces en utilisent le minimum des moyens.

Les raisons que nous pouvons citer :

- Préférence pour les grands médias perçus comme plus efficace car touchant une population plus importantes ; en effet internet ne touchant qu'une population très restreinte.
- Le manque l'Etat d'esprit e-marketing dans ses entreprises est un obstacle
- La perception et la compréhension du consommateur pour l'internet

Q24 : A quel type de tarification abonnez-vous ?

Il nous paraît important de savoir à quel type d'abonnement ont souscrit les entreprises pour leur publicité en ligne afin de comprendre les objectifs recherchés.

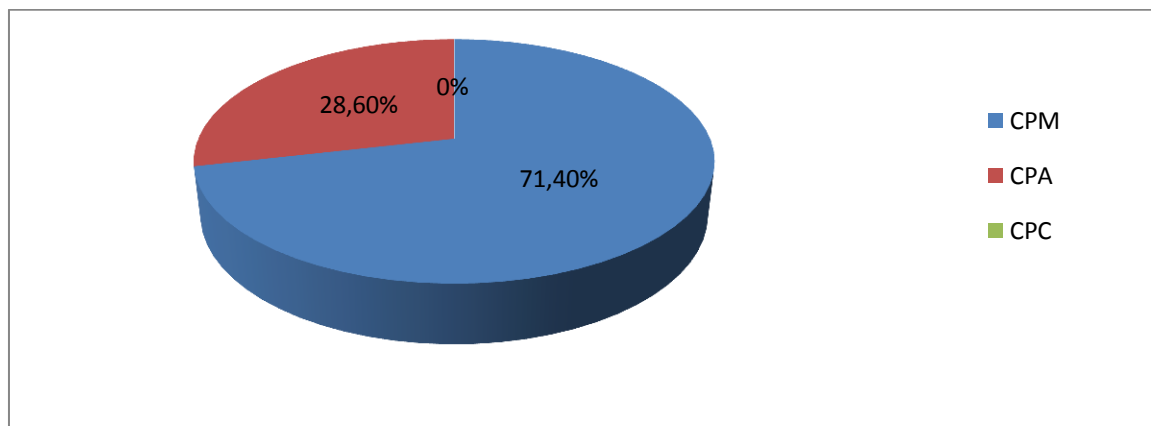
Sachons que l'entreprise dispose de trois types de tarification

CPM : coût pour mille, CPC : coût par clic et CPA : coût par achat

Tableau N° 4- 2é : type de tarification de la publicité en ligne

Variable	Fréquence	Pourcentage
CPM	5	71,4%
CPC	0	0%
CPA	2	28,6%
Total	7	100%

Figure N°4-24 : type de tarification de la publicité en ligne



Source : Dépouillement de la question N° 24

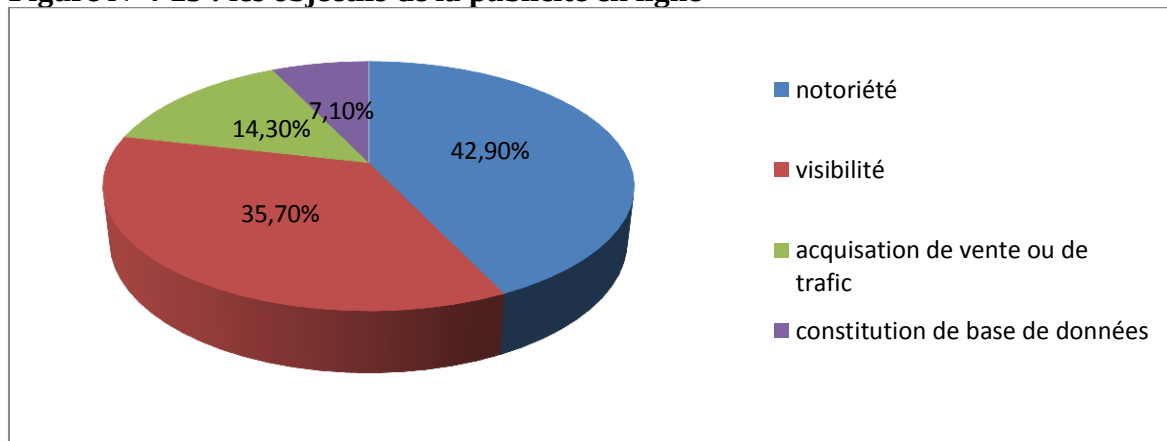
71% des entreprises ont opté pour la tarification CPM. Le restant soit 29% pour le CPC ; Cela souligne que les entreprises de notre étude font la publicité en ligne pour augmenter la notoriété de leur marque, la visibilité, et non pour augmenter les ventes de ses produits puisque le CPA est de zéro.

Question N° 25 : Quel est l'objectif de votre publicité en ligne ?

Tableau N° 4-23 : les objectifs de la publicité en ligne

Variables	Fréquence	Pourcentage
Notoriété	6	42,9%
Visibilité	5	35,7%
Acquisition de vente ou de trafic	2	14,3%
Constitution de base de données	1	7,1%

Figure N°4-23 : les objectifs de la publicité en ligne



Source : Dépouillement de la question25

6 entreprises utilisent la publicité pour augmenter la notoriété de la marque. D'une part il y a 2 entreprises qui cherchent l'acquisition de vente ou de trafic (augmenter les ventes). 5 entreprises avec un taux de (35,7%) leurs objectif est d'avoir la visibilité. Par ailleurs, une seul entreprise souhaite la constitution de base de données ;

Synthèse de la partie 3

Seulement un nombre réduit des entreprises qui font de la publicité en ligne, et l'objectif de cette publicité se résume à augmenter la visibilité et la notoriété de ses entreprises ; Avec de simple technique ;

3-4- Partie 4 : la présence sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux font aujourd'hui partie intégrante du e-marketing. Dans cette partie, nous cherchons à connaître l'attitude des entreprises face aux réseaux sociaux.

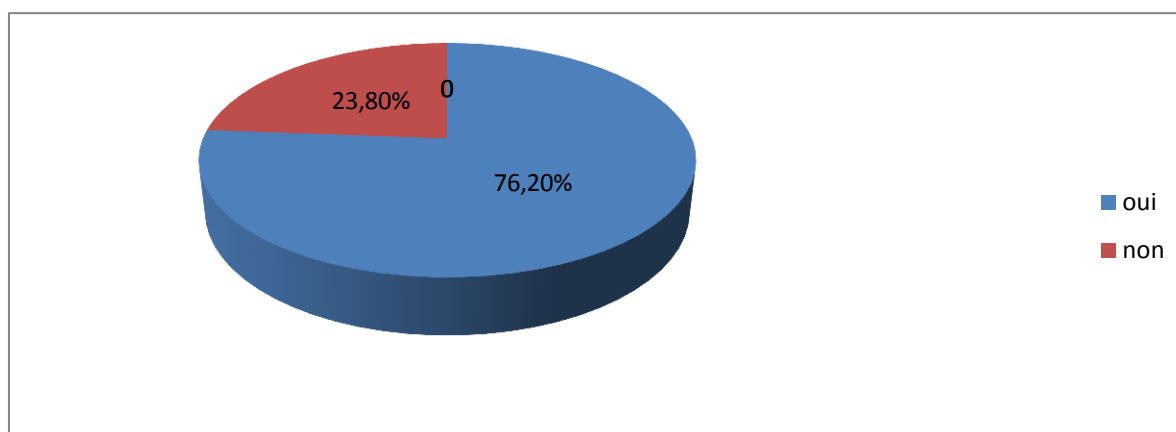
Question N° 26 : Utilisez-vous les réseaux sociaux comme un moyen de communication ?

Aujourd'hui les réseaux sociaux sont d'un enjeu majeur pour l'entreprise Algérienne dont la population de ce pays a une pratique intensive des réseaux sociaux, elle est même la première raison de connexion des Algériens donc enjeu important pour l'e-marketing des entreprises de Bejaia ;

Tableau N°4- 24: l'utilisation des réseaux sociaux

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	16	76,2%
Non	5	23,8%
Total	21	100%

Figure N°4-24 : l'utilisation des réseaux sociaux



Source : Dépouillement de la question N° 26

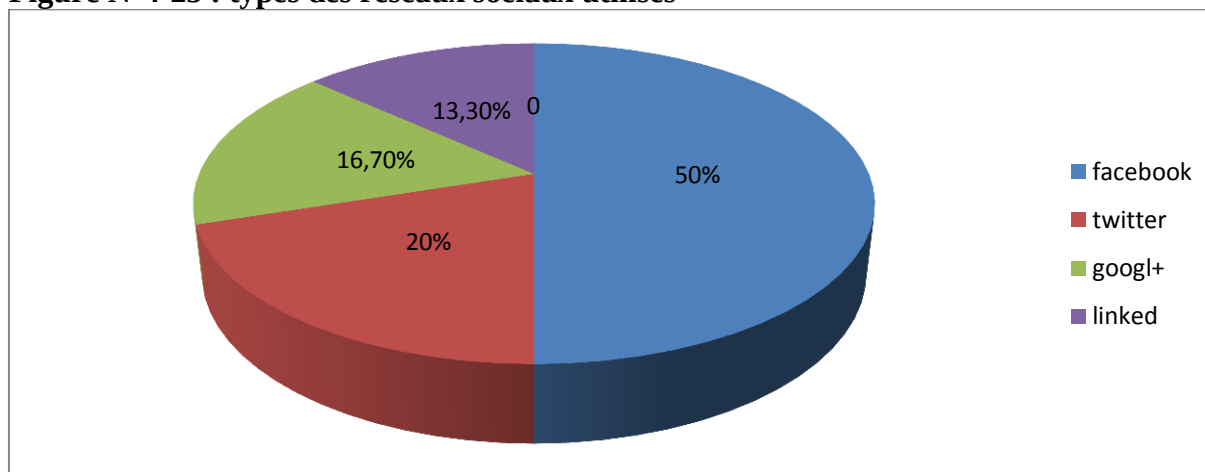
Plus de 76% des entreprises interrogées sont sur les réseaux sociaux; Elles ont saisi l'importance et le pouvoir des réseaux sociaux en Algérie. Toutefois 24% d'entre elles jugent ces techniques inutiles et coûteuses.

Question N° 27 : Quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présents ?

Le but de cette question nous souhaitons définir les réseaux les plus utilisés par les entreprises.

Tableau N°4-25 : types des réseaux sociaux utilisés

Variables	Fréquence	Pourcentage
Facebook	15	50,0%
Twitter	6	20,0%
Google+	5	16,7%
Linked	4	13,3%

Figure N°4-25 : types des réseaux sociaux utilisés

Source : Dépouillement de la question N° 27

D'après le tableau n° 4-, 15 entreprises sur 21 soit un taux de 50% des réponses, utilisent Facebook. Et 6 entreprises avec un pourcentage de 20% des choix utilisent twitter.

Le googl+ aussi utilise par les entreprises avec un taux de 16,7%.

Par ailleurs, seulement 4 entreprises ont recouru aux linked avec un pourcentage de 13,30%

Selon les résultats on peut dire que les entreprises utilisent beaucoup plus facebook car c'est le moyen le plus facile et le plus utilisé par les consommateurs.

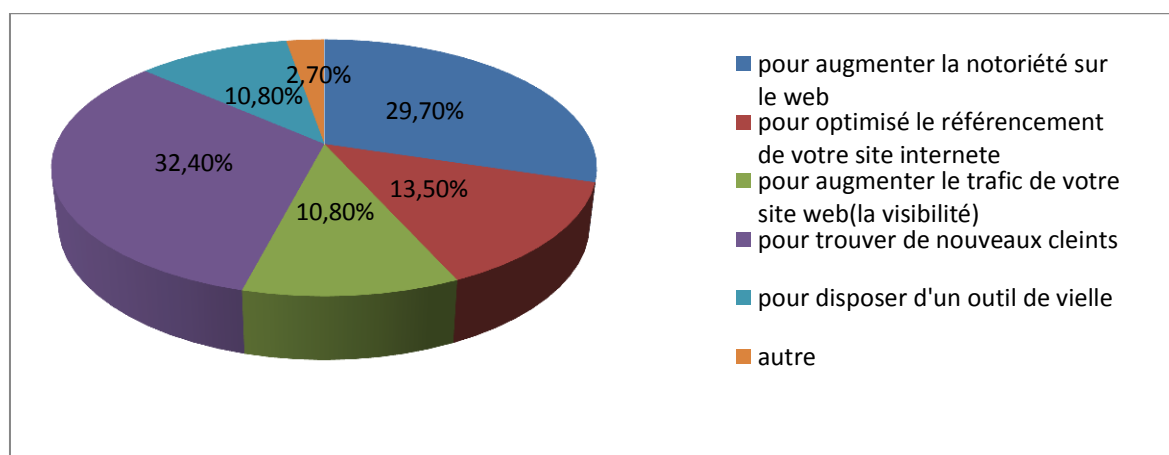
Reste à définir les objectifs recherchés par cette présence dans la question suivante.

Question N° 28 : Pour quelle raison vous utilisez les réseaux sociaux ?

Le but de cette question est de démontrer les objectifs que les entreprises cherchent à atteindre par la présence sur les réseaux sociaux

Tableau N°4- 2-: les objectifs des réseaux sociaux

Variables	Fréquence	Pourcentage
Pour augmenter la notoriété sur le web	11	29,7%
Pour optimiser le référencement de votre site internet	5	13,5%
Pour augmenter le trafic de votre site web	4	10,8%
Pour trouver de nouveaux clients	12	32,4%
Pour disposer d'un outil de veille	4	10,8%
autre	1	2,7%

Figure N°4-26 : les objectifs des réseaux sociaux

Source : Dépouillement de la question N° 28

11 entreprises soit un taux de (29,7%) des choix ; cherchent à augmenter la notoriété sur le web. D'une part il y a 12 entreprises leurs objectif est de la prospection ; trouver de nouveaux clients. 5 entreprises leurs objectif est d'optimiser le référencement de leurs site internet. D'autre part, plus de (10,8%) des objectif soit un nombre de 4 entreprises c'est pour la disposition d'un outil de veille et pour augmenter le trafic sur leur site internet.

Nous pouvons conclure que les entreprises dans leur ensemble donnent une grande importance aux réseaux sociaux et sont conscients de l'enjeu et les avantages des réseaux sociaux.

Synthèse de la partie 4 :

D'après les résultats nous constatons que la majorité des entreprises sont sur les réseaux sociaux, et ses entreprise sont conscient de l'importance et connaissent les avantages de cette pratique ; seulement l'objectif principale derrière cette présence est d'assurer la visibilité.

Synthèse volet 3 :

Selon les réponses obtenues dans le troisième volet nous pouvons constater que :

- La majorité des entreprises sont conscientes de l'enjeu d'e-marketing
- Les pratiques les plus utilisées par les entreprises sont les sites internet et les réseaux sociaux.
- Les études de marché et la publicité en ligne sont moins utilisés à cause des contraintes tel que : le manque de compétences, et les coûts élevés, les mentalités.
- Mais l'utilisation du net reste, une simple présence sur le web dans une approche de visibilité et non pas comme un véritable outil stratégique du e-marketing.

4- Volet 4 : les tendances d'e-marketing et le e-commerce

Au travers de ce volet nous souhaitons déterminer la perception des entreprises vis-à-vis des nouvelles tendances du marketing ; De déterminer leur attitude en ce qui concerne l'e-marketing et l'e-commerce.

Question N° 29 : Élaborez-vous des budgets spéciaux pour l'e-marketing?

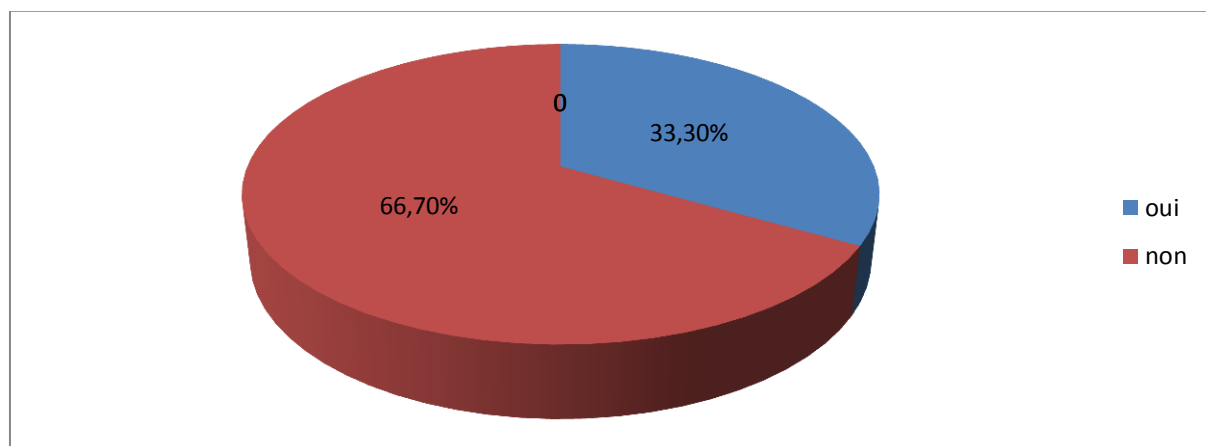
Les entreprises interrogées fixent-elles des budgets spéciaux pour le service d'e-marketing ?

Fixer un budget pour la fonction e-marketing signifie que l'entreprise prend en considération le e-marketing comme une stratégie incluant le plan stratégique marketing.

Tableau N°4- 27: l'élaboration des budgets pour l'e-marketing

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	7	33,3%
Non	14	66,7%
Total	21	100%

Figure N°4-27 : l'élaboration des budgets pour l'e-marketing



Source : Dépouillement de la question N° 29

Environ 67 % des entreprises interrogées ne fixent pas de budgets spéciaux pour l'e-marketing.

Cela sous-entend que les entreprises considèrent les pratiques d'e-marketing comme des techniques supplémentaires pour renforcer leur stratégie de communication, et techniques d'e-marketing : les sites internet, la publicité... sont utilisés à la nécessité, sans suivre un plan stratégique bien défini.

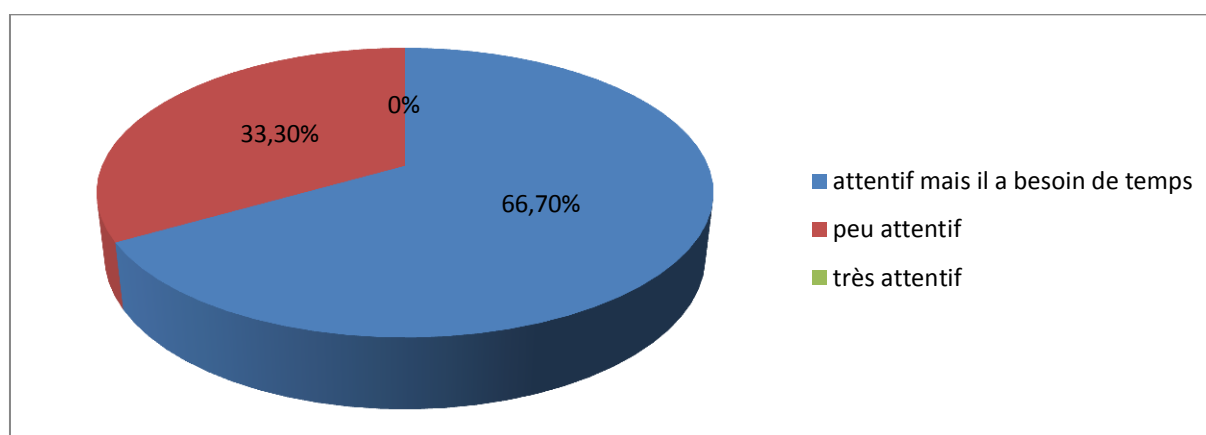
Question N° 30 : Selon vous, le consommateur Algérien aux stratégies de e-marketing est-il :

Le but de cette question est de définir comment l'entreprise perçoit l'attitude de ces clients vis-à-vis des pratiques du e-marketing ;

Tableau N°4- 28: L'attitude de consommateur Algérien

Variables	Fréquence	Pourcentage
Très attentif	0	0%
Attentif mais il a besoin de temps	14	66,7%
Peu attentif	7	33,3%

Figure N°4-28 : L'attitude de consommateur Algérien



Source : Dépouillement de la question N° 30

66% des entreprises interrogées jugent que le consommateur Algérien est attentif mais qu'il a besoin de temps pour accepter l'e-marketing au quotidien. Contre 33% qui pensent qu'il est peu attentif ;

Conclusion le consommateur algérien est perçu comme un obstacle pour la mise en place d'une stratégie e-marketing. L'e-marketing étant un investissement important et l'entreprise doit s'assurer qu'elle fait le bon choix avant de se lancer dans l'e-marketing pour assurer un retour sur investissement.

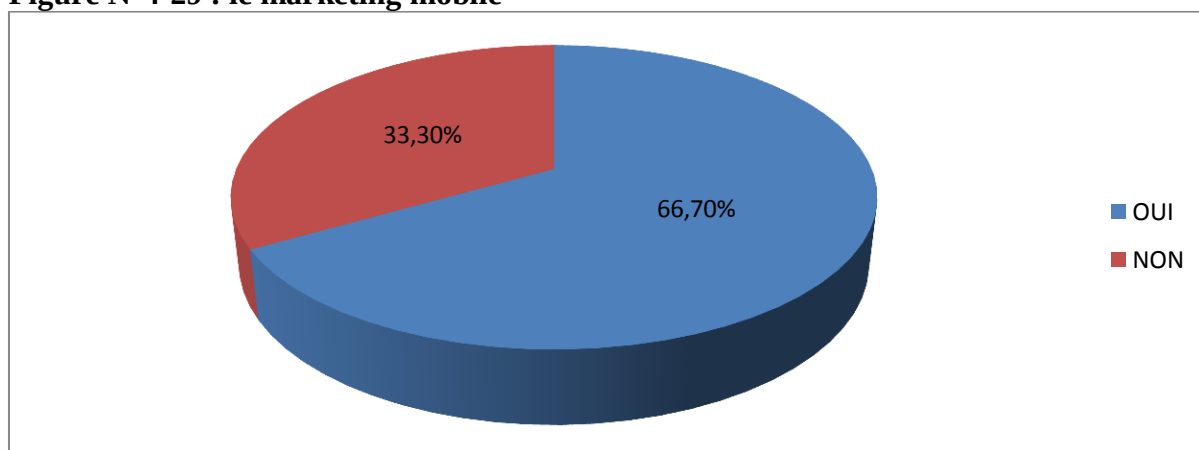
Question N° 31 : Marketing mobile, est-il dans votre vision à venir (communiquer, vente, géolocalisation...)

Le marketing mobile fait partie des pratiques d'e-marketing et avec le développement de la téléphonie mobile de ces dernières années avec le lancement de la 3G nous souhaitons déterminer les tendances des entreprises vis-à-vis du marketing mobile.

Tableau N°4- 29: le marketing mobile

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	14	66,7%
Non	7	33,3%
Total	21	100%

Figure N°4-29 : le marketing mobile



Source : Dépouillement de la question N° 31

67 % ont une vision positive du marketing mobile comme moyen de communication, de la vente etc. Une majorité des entreprises ont une culture flexible basée sur l'adaptation des nouvelles techniques et les nouvelles tendances de marketing selon leurs objectifs et bien sûr selon la perception du client.

Pour les 33% restant les résultats peuvent être due à :

- L'absence de cette culture chez les dirigeants des entreprises,
- Le manque des moyens financiers
- Le type de secteur d'activité.

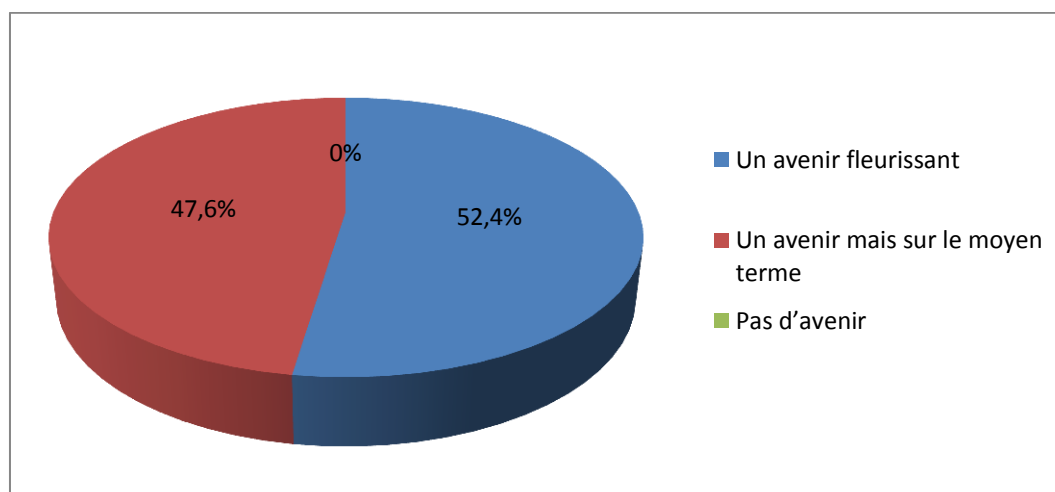
Question N° 32 : Comment envisagez-vous l'avenir du e-marketing et du commerce en ligne (e-commerce) en Algérie ?

Dans cette question nous souhaitons savoir comment les responsables et les dirigeants d'entreprise voient l'avenir d'e-marketing et d'e-commerce en Algérie.

Tableau N° 4-30 : L'avenir d'e-marketing et d'e-commerce

Variables	Fréquence	Pourcentage
Un avenir fleurissant	11	52,4%
Un avenir mais sur le moyen terme	10	47,6%
Pas d'avenir	0	0%
Total	21	100%

Figure N°4-30 : L'avenir d'e-marketing et d'e-commerce



Source : Dépouillement de la question N° 32

Sur 21 entreprise il y a 11 d'entre elles qui jugent que l'e-marketing et l'e-commerce ont un avenir fleurissant avec un pourcentage de 52,4% (plus que la moitié des entreprises)

D'autre part 47,6% pensent que l'e-marketing ainsi que le commerce en ligne a besoin d'un peu plus de temps (un avenir mais sur le moyen terme).

Nous pouvons conclure que la majorité des entreprises perçoivent l'e-marketing et le commerce en ligne comme une opportunité importante et les entreprises ont besoin seulement du temps pour se lancer dans l'e-commerce.

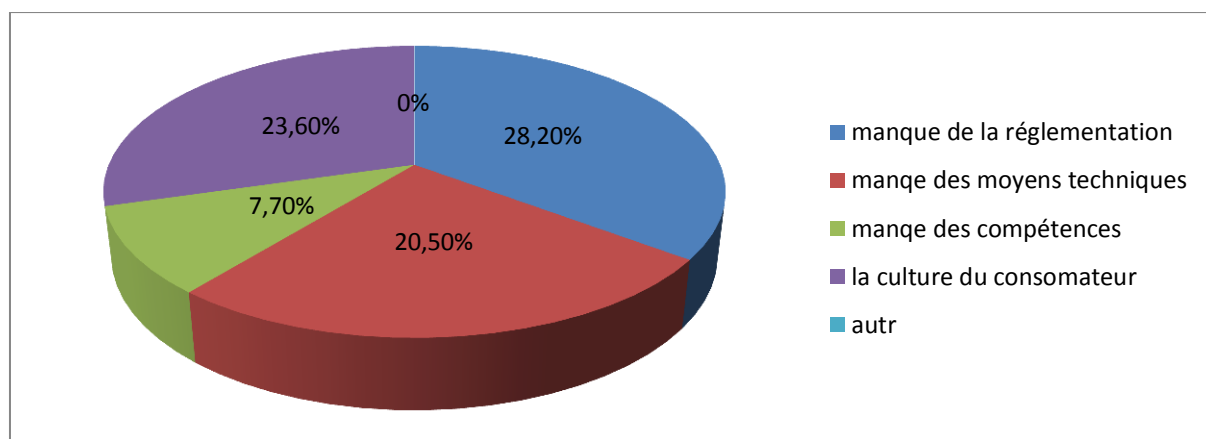
Question N° 33 : Quelle sont les obstacles qui empêchent le développement d'e-marketing et l'e-commerce en Algérie ?

Cette question a pour objectif de déterminer les obstacles et les contraintes entravant le développement d'e-marketing et l'e-commerce en Algérie.

Tableau N°4-31 : les obstacles de développement d'e-marketing et l'e-commerce en Algérie

Variable	Fréquence	Pourcentage
Manque de la réglementation régissant le e-marketing	11	28,2%
Manque des moyens techniques	8	20,5%
Manque des compétences	3	7,7%
La culture du consommateur	17	43,6%
Autre	0	0%

Figure N°4-31 : les obstacles de développement d'e-marketing et l'e-commerce en Algérie



Source : Dépouillement de la question N° 33

L'obstacle majeur selon le tableau n° 4-5 c'est la culture du consommateur avec 43,6% des réponses soit 17 sur 21 des entreprises qui ont opté pour cette réponse.

D'une part, 8 entreprises jugent que le manque des moyens techniques qui permettent le fonctionnement d'e-marketing et l'e-commerce comme les logiciels, l'internet, le système de paiement en ligne ..., est un grand obstacle.

D'autre part, seulement 3 entreprises soit 7,7% ont perçu le manque des compétences et des spécialistes dans le domaine comme un obstacle.

Par ailleurs, 11 entreprises soit 28,2% trouvent que le manque de la réglementation régissant l'e-marketing est l'un des obstacles les plus importants.

Synthèse volet 4 :

Nous pouvons conclure que la plupart des entreprises perçoivent l'e-marketing et le commerce en ligne comme une opportunité importante et les entreprises ont besoin seulement du temps pour se lancer dans l'e-commerce est selon ses entreprises c'est la culture de consommateur qui fait retarder le développement d'e-commerce,

5- Synthèse générale de l'enquête

Dans un environnement en pleine mutation, et un secteur de plus en plus croissant, les entreprises de la wilaya de Bejaia représentent un développement remarquable en termes d'application du marketing pour améliorer davantage leur offre, pour constituer un avantage concurrentiel et développer leur image de marque à travers une qualité supérieure.

En effet, L'e-marketing est dans une étape de méconnaissance en tant qu'approche stratégique. Cela se confirme à travers l'absence d'une structure chargée des pratiques du e-marketing au niveau de ces entreprises ; de l'absence d'un budget propre à cette fonction ;

Néanmoins, notre travail d'enquête via le questionnaire nous montre qu'il y a quand même une utilisation de quelques pratiques et techniques du e-marketing au niveau des entreprises interrogées dans la wilaya de Bejaia. Pratiques utilisées de façon formelle ou informelle, généralement pour assurer une simple présence sur internet, et non pas une stratégie réfléchie.

Cette enquête, même si elle s'appuie sur un échantillon relativement limité, nous a éclairés sur les pratiques du e-marketing au niveau des entreprises de la wilaya de Bejaia. Une pratique qui présente à l'heure actuelle des insuffisances visibles, notamment en termes de démarche e-marketing complète.

Les raisons de ces insuffisances sont diverses : notamment le manque de moyens techniques, la culture limitée du consommateur au e-commerce, le manque d'esprit e-marketing des dirigeants qui se traduit par l'absence d'une démarche e-marketing claire et complète.

Conclusion générale

L'objet de ce travail de recherche était de mettre en avant les pratiques en matière d'e-marketing dans les entreprises de la wilaya de Bejaia, de montrer l'ensemble des facteurs qui influencent leurs orientations e-marketing et de vérifier l'attitude vis-à-vis des nouvelles tendances de marketing des entreprises enquêtées.

Pour cela, nous avons entamé notre réflexion en retenant le fait que le marketing est un processus transversal et ne se résume pas au service marketing ou à son existence. Ce qui nous a amené à ne pas circonscrire la recherche aux entreprises disposant d'un service marketing.

En guise de conclusion, nous allons revenir de manière synthétique sur les principaux résultats de notre recherche d'une façon à répondre à notre questionnement de départ et de faire évoluer la réflexion quant à la réalité du e-marketing dans les entreprises de la wilaya de Bejaia ainsi que les facteurs qui influencent le recours au e-marketing dans celles-ci.

Sur le plan pratique, la présente recherche nous a permis, d'une part, d'avoir une analyse et une connaissance plus ou moins approfondie de la réalité des pratiques e-marketings dans les entreprises de Bejaia et de la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients.

Premièrement ; Même si que la majorité des responsables ont affirmé la connaissance de e-marketing et ils ont jugé que les nouvelles technologies d'information et de communication indispensable, sont pas vraiment conscients de l'importance et de l'enjeu d'e-marketing, et cette constatation est traduite par l'absence d'un état d'esprit e-marketing auprès des responsables de nos entreprise et a l'absence d'une structure chargé la fonction e-marketing et un budget spécial ainsi leur perception d'avenir d'e-marketing et d'e-commerce en Algérie nous confirment la **première hypothèse** qui juge que *Les responsables ne sont pas conscients de l'enjeu des pratiques du e-marketing.*

Deuxièmement ; l'e-marketing en tant qu'approche stratégique faisant partie d'un plan stratégique global de la marque est méconnue par les dirigeants de ces entreprises. Il s'agit d'une vision limitée et approximative du concept « e-marketing ».

Cette connaissance très restreinte du e-marketing est traduite par le manque de la culture e-marketing dans nos entreprises, et sur l'absence d'une structure chargée des activités e-marketing : seulement 33,33% d'entre elles fixent un budget spécial et possèdent dans leur effectif t un spécialiste pouvant prendre en charge les activités relevant du e-marketing.

Nous trouvons quelques pratiques mises en place mais limitées comme site internet simple outil d'information dont le but est une présence web, une publicité en ligne restreintes, des études de marché qui se limitent à quelques questionnaires d'enquêtes par questionnaire en ligne et d'une manipulation de quelques outils relevant de la communication et des pratiques relationnelles comme une présence sur les réseaux sociaux et les blogs.

Selon nos conclusions ses pratiques sont complémentaires à une politique de vente et non pas une vraie stratégie de marketing. Nous confirmerons pour notre **deuxième hypothèse** que

la démarche du e-marketing dans nos entreprises existe mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques e-marketings.

Troisièmement ; Autres contraintes et obstacles qui entravent l'introduction du e-marketing dans le plan stratégique des entreprises est le manque de la réglementation législative régissant les relations d'internet entre les participants c'est-à-dire entre consommateurs et entreprises mais aussi les fraudes et les piratages ;

Le manque d'un réseau internet à très haut débit viable ; le coût élevé des moyens techniques (la disponibilité d'internet, les logiciels, le système de paiement en ligne...) est pour les entreprises la contrainte principale qui empêche le développement de la culture e-marketing dans nos entreprises et l'évolution rapide des mœurs des consommateurs ;

Auxquels on ajoute des compétences limitées dans un domaine en essor avec un manque important de spécialistes dans le domaine des nouvelles technologies d'information et de communications.

Ces constatations nous renvoient à confirmer la **troisième hypothèse** qui stipule que *le manque des compétences dans ce domaine et les technologies ainsi l'absence de la réglementation et les lois qui empêchent les entreprises d'utiliser l'e-marketing.*

Quatrièmement ; l'entreprise ne peut se lancer dans l'e-marketing sans savoir ou connaître la perception du client et ses attitudes vis-à-vis des NTIC et l'e-marketing en général.

Les consommateurs en général et les clients en particulier de nos entreprises ne sont pas prêts à adhérer aux pratiques d'e-marketing. En effet, le consommateur Algérien est encore mentalement dans un optique de commerce tangible : il peut voir et toucher le produit et payer en monnaie liquide ; le chéquier bien que vulgarisé sur le territoire et encore très peu utilisé et la carte crédit qui est l'une des évolutions vers le commerce intangible n'a toujours pas sa place dans le tissu économique Algérien ; le paiement virtuel étant le dernier maillon dans cette nouvel ère d'achat.

Toute fois les entreprises interrogées restent confiante en une évolution positive des mœurs des consommateurs Algériens puisqu'ils sont ressortie de cette étude qu'environ 67% d'entre elles les voient évoluer dans un esprit de e marketing.

Ces résultats nous permettent de bien confirmer notre **quatrième hypothèse** qui juge que *les clients ne font pas assez confiance aux virtuels ; pour se retourner vers les canaux de vente et d'achat en ligne, la culture de consommateur est un obstacle.*

Il ne suffit pas effectivement de déceler cette réalité du pratique e-marketing dans nos entreprises, et mettre la lumière sur les insuffisances et les actions non coordonnées, sans toutes fois avancer des suggestions et recommandations en vue de favoriser davantage l'introduction du e-marketing dans les entreprises, celles-ci peuvent être présentées comme suit :

- Une intervention de l'Etat pour mettre en place un réseau internet non pas wifi, mais passant par un système de câblage téléphonique qui permettrait un très haut débit de

qualité nécessaire aux entreprises pour avoir des serveurs et donc des sites équivalent aux grandes entreprises des pays occidentaux , en effet à l'air de la mondialisation la concurrence n'est plus nationale mais mondiale et l'Algérie a misé sur une politique d'ouverture aux multinationales ; le réseau actuel wifi de 3G même 4G est trop instable pour supporter une vraie économie en ligne ;

- De plus, l'état pour rassurer les consommateurs et les entreprises sur l'achat en ligne doit également développer son réseau postal afin de permettre l'acheminement des produits à frais limité sans devoir faire appel à un organisme privé qui engendre un surcôt au produit et donc un manque à gagner pour le consommateur comme pour l'entreprise.
- L'Etat doit intervenir également en adoptant une réglementation et des lois qui régissent les relations sur internet, en protégeant le consommateur ainsi que l'annonceur.
- Il faut intégrer le e-marketing dans les formations professionnelles et les études supérieures comme discipline.
- La sensibilisation du consommateur pour les avantages du e-marketing par la démonstration et l'information.
- L'instauration d'un état d'esprit marketing orienté client et la nomination d'un spécialiste qui se charge du e-marketing au sein de nos entreprises, va permettre de mener une démarche complète et cohérente dans la stratégie de nos entreprises.

La réalisation de cette étude nous a permis d'acquérir plus de connaissances en termes de pratique e-marketing au sein des entreprises à Bejaia et en Algérie dans son ensemble.

Toutefois il a été très dommageable que nous allions rencontrer un obstacle de taille : le refus des dirigeants d'entreprise à participer à cette étude ce qui nous a fait perdre un temps considérable, et nous a empêché de travailler sur un échantillon plus important ;

Nous estimons qu'à travers ce travail, nous avons pu éclairer la situation effective du e-marketing dans les entreprises de la wilaya de Bejaia.

Cette étude concernant l'e-marketing, reste un champ vaste de recherches qui peut être approfondie notamment dans les opportunités que ce concept offre pour la mise en œuvre de la fonction marketing, mais aussi les freins qui empêchent nos entreprises d'avoir recours à cette discipline indispensable. Des recherches dans ce sens pourraient être développées afin d'accompagner, d'un point de vue marketing, la relance des entreprises à Bejaia.

Bibliographie

Ouvrages

- Lendrevie Lévy ; Mercator ; 10^{ème} édition ; Ed DUNOD ; Paris ; 2012
- Nathalie Van Laethem ; Toute la fonction marketing ; Ed DUNOD, Paris, 2005
- Claude demeure ; marketing ; 6^e édition ; Ed DUNOD ; Paris 2008,
- Emmanuel Pateyron ; la veille stratégique ; Ed ECONOMICA, 1998
- STRATEGOR ; 4^e édition DUNOD
- Pierre-luis DUBOIS Alain JOLIBERT et autre ; le marketing fondements et pratique ; 5^{ème} édition; Paris
- Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose ; Marketing stratégique et opérationnel ; 7^e édition, DUNOD ; Paris 2008.
- Christian Michon et autre ; Le marketeur ; 2^e édition ; Ed PEARSON ; Paris 2006.
- Jean-Marc Lehu ; stratégie de fidélisation ; 2^e édition, 2003 Paris
- René Lefebure, Gille Venturle ; Gestion de la relation client ; Ed Eyrolles, Paris, 2005
- E-marketing & e-commerce » Thomas Stenger et Stéphane B.L ; E-marketing & e-commerce ; Ed DUNOD Paris 2011
- Chandon Jean-Louis, Chtourou Mohamed Saber ; Webmarketing, révolution ou évolution? ; Ed. Hermès Science, France, 2000 ??? 2000 peut être
- Michel Badoc ; E-marketing de la banque et assurance ; ed organisation
- Marco Tinelli ; Marketing synchronisé ; Ed EYROLLES, 2012 Paris
- Jean-Jacques Rechenmann ; Internet & marketing ; 2^e édition ; Ed organisation Paris 2001,
- François Scheid Renaud Vaillant Grégoire de Montaigu ; Le marketing digital ; Ed EYROLLES ; Paris 2013
- P. Kotler, Le marketing selon KOTLER; Ed Pearson, Paris, 2005,
- Grégory BRESSOLLES, L'e-marketing ; Ed DUNOD, Paris, 2012,
- Laurent Florès ; Mesurer l'efficacité du marketing digital ; Ed DUNOD, Paris, 2012
- Nicolas Riou; Marketing anatomy; Ed EYROLLES; Paris 2009
- Philippe Jourdan, François Laurent, Jean-Claude Pacitto ; A nouveaux consommateurs, nouveau marketing ; Ed DUNOD Paris 2011
- Catherine Viot; Le e-marketing; 3^e édition Ed LEXTENSO 2011

- Stéphane Bodier Jocelyne Kaufmann ; Le web marketing ; 1^é édition ; PARIS 2011
- Jacques Lendrevie et Ernard Brochand ; publicitor ; 5^é édition ; ed DALLOZ ; Paris 2001,
- Yan Claeysen ; *L'e-mail marketing* ; 3^éédition Ed DUNOD ; Paris 2008
- Pascal Lannoo Corinne Ankri, *E-marketing & e-commerce* ; 2^é édition, Ed Vuibert, 2007
Paris,
- Wacheux F., *Méthodes qualitatives et recherche en gestion* ; Edition ECONOMICA, 1996

Articles de recherche

- 7 stratégies e-marketing illustrées Jean-Pierre RAMAN Jean Michel YOLIN *étoile est un projet européen INTERREG 3A financé avec le soutien du FEDER*
- *Intelligence économique Commission Européenne 2002*
- Thèse de EL LOUDI Mohamed, AGREBI Meriem, BEN HAMOUDA Ahmed, « Les corrélats du CRM et du marketing relationnel », *Institut d'administration et gestion France, W.P. n° 701, Novembre 2004.*
- *Journal officiel de France en 1999*

Sites internet

- www.marketing-professionnel.fr
- <http://news.netcraft.com>
- [ww.StatCounter.com](http://www.StatCounter.com)
- www.internetworldstats.com
- www.neodia.fr
- <http://bit.ly/stats-reseaux-sociaux>
- www.e-marketing.fr
- www.abcnetmarketing.com
- www.CamilleJourdain.fr
- [www. Comscore.com](http://www.Comscore.com)
- www.kmu.admin.ch/kmu-betreiben/03243/index.html?lang=fr
- www.webmarketing-conseil.fr
- www.culture-buzz.com
- <http://digimind.fr/feed/>
- www.bluenote-systems.com

Bibliographie

- www.emarketinglicious.fr
- www.my-marketing-manager.com
- www.journaldunet.com
- www.adproxima.fr
- www.digitalacademy.fr
- www.blog-communication-marketing.fr
- www.tourmag.com
- <http://www.service-public.fr/>
- <http://abbinvest.com/index.php>
- <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/>
- <http://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux/>

Annexes

Annexe n° 01 : le guide d'entretien

Volet 1 : marketing général

- 1- L'état d'esprit marketing et l'organisation client.
- 2- Le marketing
- 3- Les relations avec les clients de l'entreprise GRC
- 4- La connaissance du marketing est ces pratiques
- 5- L'organisation de la fonction marketing dans l'entreprise
- 6- La démarche marketing

Volet 2 : les nouvelles technologies / Internet est marketing

- 1- L'internet et l'entreprise
- 2- L'entreprise face aux NTIC
- 3- Internet et l'e-marketing
- 4- Internet et la clientèle

Volet 3 : les pratiques d'e-marketing

- 1- Les études de marché en ligne
- 2- Le site internet et le marketing
- 3- La publicité sur internet
- 4- Les réseaux sociaux
- 5- L'e-mail marketing
- 6- La politique des prix

Annexe n° 02 : questionnaire

Volet 1 : l'état d'esprit marketing

Q1 : Quelle place accordez-vous aux clients au sein de votre entreprise ?

- ☐ Très importante
- ☐ Importante
- ☐ Moyennement importante
- ☐ peu importante
- ☐ Pas du tout importante

Q2: pour vous entreprise que signifie le terme marketing :

.....

.....

.....

Q3 : disposez-vous d'une structure chargée de la fonction marketing au sien de votre entreprise ?

- ☐ Oui
- ☐ non

Q4 : si oui, la fonction marketing est organisée sous forme de :

- ☐ Direction marketing
- ☐ Département marketing
- ☐ Service marketing
- ☐ Service commercial
- ☐ Service des ventes

Autres. Précisez

Volet 2 : les nouvelles technologies d'information et de communication

Q5 : pensez-vous que le rôle des nouvelles technologies d'information et de communication pour l'activité marketing est :

- ☐ Indispensable
- ☐ Très importante
- ☐ Importante
- ☐ Peu important
- ☐ Pas nécessaire

Q6 : Quelles sont les technologies que vous utilisez dans le cadre de l'activité marketing CRM, ...) ?

- ☐ bases de données clients souvent
- ☐ sites internet
- ☐ messagerie électronique
- ☐ réseaux sociaux
- ☐ téléphonie mobile

Autre. Précisez.....

Q7 : Quelle sont les contraintes majeures entravant d'utilisation de ces NTIC ?

- ☐ contraintes Financières
- ☐ La disponibilité des moyens
- ☐ Compétences (des spécialistes)

Autre .précisez.....

Volet 3 : les pratiques du e-marketing

Q8 : Connaissez-vous le e-marketing ?

☐ Oui

☐ Non

Q9 –SI OUI ? Que signifie le E-MARKETING Pour vous

.....
.....
.....

Q10 : Avez-vous un spécialiste qui est chargé du e-marketing au sein de votre entreprise ?

☐ Oui

☐ Non

Partie1 : les études de marché

Q11 : Procédez-vous à des études de marché en ligne ?

☐ Oui

☐ Non

SI OUI :

Q12 : Quelle est le type des études réalisé

☐ Enquête qualitative

☐ Enquête quantitative

☐ De la veille généralisée

Q13 : Quelle est la méthode de collecte de donnée utilisez-vous:

☐ L'observation en ligne

☐ L'expérimentation en ligne

☐ L'enquête (questionnaire en ligne)

Q14 : Qui est charge de la réalisation de ces études :

- ☐ personnel Interne
- ☐ Réalisé par un cabinet externe

Q15 : SI NON, pourquoi ?

- ☐ Les études sont très couteuses
- ☐ Manque ou absence d'un savoir-faire (professionnel du domaine)
- ☐ L'inexistence de cabinet ou bureau spécialisé dans le domaine

Autres. Précisez.....

Partie 2 : les sites d'entreprise

Q16 : L'entreprise dispose-t-elle d'un site internet?

- ☐ Oui
- ☐ Non

SI OUI,

Q17 : Quelle sont les fonctions qu'il accomplit ?

- ☐ La fonction de communication
- ☐ La création de la valeur économique
- ☐ La fonction transactionnelle (la vente en ligne)
- ☐ La fonction relationnelle

Q18 : Quelle est le type de site ?

- ☐ statique
- ☐ dynamique

Q19 : Si il est statique quelle est la fréquence des mis a jours ?

- ☐ Plus d'un (1) an
- ☐ Au moins six (6) mois
- ☐ Au moins Trois (3) mois
- ☐ A la présence des évènements

Q20 : son référencement est-il ?

- ☐ Naturelle
- ☐ Sponsorisé

Q21 : Le site est-il affilié à d'autre site ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q22 : Qui est chargé de fonctionnement de site ?

- ☐ Du personnel interne
- ☐ Un cabinet externe

Partie 3 la publicité en ligne

Q23 : Faites-vous la publicité en ligne ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

SI OUI :

Q24 : A quel type de tarification abonnez-vous ?

- ☐ CPM (coût pour mille)
- ☐ CPC (Coût par Clic)
- ☐ CPA (cout par achat)

Q25 : Quelle est l'objectif de votre publicité en ligne

- ☐ Notoriété
- ☐ Visibilité
- ☐ Acquisition de vente ou de trafic
- ☐ Constitution de base de données

Partie 4 : la présence sur les réseaux sociaux

Q26 : Utilisez-vous les réseaux sociaux comme un moyen de communication bilatérale ?

☐ Oui

☐ Non

SI OUI,

Q27 : Quelle sont les réseaux sociaux sur lesquelles vous étiez présent ?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Google+

☐ Linked

Q28 : Pour quelle raison vous utilisez les réseaux sociaux ?

☐ Pour augmenter la notoriété sur le web

☐ Pour optimiser le référencement de votre site internet

☐ Pour augmenter le trafic de votre site web (la visibilité)

☐ Pour trouver de nouveaux clients

☐ Pour disposer d'un outil de veille

Autres. Précisez.....

Volet 4 les tendances d'e-marketing et le e-commerce

Q29 : Élaborez-vous des budgets spéciaux pour l'e-marketing?

☐ Oui

☐ Non

Q30 : Selon vous le consommateur Algérien aux stratégies de e-marketing est –il?

- ☐ Très attentif
- ☐ Attentif mais il a besoin de temps.
- ☐ Peu attentif
- ☐ Pas du tout attentif

Q31 : Marketing mobile, est-il dans votre vision à venir (communiquer, vente, géolocalisation...) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q32 : Comment optimisez-vous l’avenir du e-marketing et du commerce en ligne (e-commerce) en Algérie ?

- ☐ Un avenir fleurissant
- ☐ Un avenir mais sur le moyen terme
- ☐ Pas d’avenir

Q33 : Quelle sont les obstacles qui empêchent le développement d’e-marketing et l’e-commerce en Algérie ?

- ☐ La culture du consommateur
- ☐ Manque des compétences
- ☐ Manque des moyens techniques
- ☐ Manque de la réglementation régissant le e-marketing

Autres. Précisez.....

Q34 : Y a-t-il autre chose que vous souhaitiez ajouter au sujet des pratiques du e-marketing en Algérie ?

.....
.....

Annexe n° 01 : le guide d'entretien

Volet 1 : marketing général

- 1- L'état d'esprit marketing et l'organisation client.
- 2- Le marketing
- 3- Les relations avec les clients de l'entreprise GRC
- 4- La connaissance du marketing est ces pratiques
- 5- L'organisation de la fonction marketing dans l'entreprise
- 6- La démarche marketing

Volet 2 : les nouvelles technologies / Internet est marketing

- 1- L'internet et l'entreprise
- 2- L'entreprise face aux NTIC
- 3- Internet et l'e-marketing
- 4- Internet et la clientèle

Volet 3 : les pratiques d'e-marketing

- 1- Les études de marché en ligne
- 2- Le site internet et le marketing
- 3- La publicité sur internet
- 4- Les réseaux sociaux
- 5- L'e-mail marketing
- 6- La politique des prix

Annexe n° 02 : questionnaire

Volet 1 : l'état d'esprit marketing

Q1 : Quelle place accordez-vous aux clients au sein de votre entreprise ?

- ☐ Très importante
- ☐ Importante
- ☐ Moyennement importante
- ☐ peu importante
- ☐ Pas du tout importante

Q2: pour vous entreprise que signifie le terme marketing :

.....

.....

.....

Q3 : disposez-vous d'une structure chargée de la fonction marketing au sien de votre entreprise ?

- ☐ Oui
- ☐ non

Q4 : si oui, la fonction marketing est organisée sous forme de :

- ☐ Direction marketing
- ☐ Département marketing
- ☐ Service marketing
- ☐ Service commercial
- ☐ Service des ventes

Autres. Précisez

Volet 2 : les nouvelles technologies d'information et de communication

Q5 : pensez-vous que le rôle des nouvelles technologies d'information et de communication pour l'activité marketing est :

- ☐ Indispensable
- ☐ Très importante
- ☐ Importante
- ☐ Peu important
- ☐ Pas nécessaire

Q6 : Quelles sont les technologies que vous utilisez dans le cadre de l'activité marketing CRM, ...) ?

- ☐ bases de données clients souvent
- ☐ sites internet
- ☐ messagerie électronique
- ☐ réseaux sociaux
- ☐ téléphonie mobile

Autre. Précisez.....

Q7 : Quelle sont les contraintes majeures entravant d'utilisation de ces NTIC ?

- ☐ contraintes Financières
- ☐ La disponibilité des moyens
- ☐ Compétences (des spécialistes)

Autre .précisez.....

Volet 3 : les pratiques du e-marketing

Q8 : Connaissez-vous le e-marketing ?

☐ Oui

☐ Non

Q9 –SI OUI ? Que signifie le E-MARKETING Pour vous

.....
.....
.....

Q10 : Avez-vous un spécialiste qui est chargé du e-marketing au sein de votre entreprise ?

☐ Oui

☐ Non

Partie1 : les études de marché

Q11 : Procédez-vous à des études de marché en ligne ?

☐ Oui

☐ Non

SI OUI :

Q12 : Quelle est le type des études réalisé

☐ Enquête qualitative

☐ Enquête quantitative

☐ De la veille généralisée

Q13 : Quelle est la méthode de collecte de donnée utilisez-vous:

☐ L'observation en ligne

☐ L'expérimentation en ligne

☐ L'enquête (questionnaire en ligne)

Q14 : Qui est charge de la réalisation de ces études :

- ☐ personnel Interne
- ☐ Réalisé par un cabinet externe

Q15 : SI NON, pourquoi ?

- ☐ Les études sont très couteuses
- ☐ Manque ou absence d'un savoir-faire (professionnel du domaine)
- ☐ L'inexistence de cabinet ou bureau spécialisé dans le domaine

Autres. Précisez.....

Partie 2 : les sites d'entreprise

Q16 : L'entreprise dispose-t-elle d'un site internet?

- ☐ Oui
- ☐ Non

SI OUI,

Q17 : Quelle sont les fonctions qu'il accomplit ?

- ☐ La fonction de communication
- ☐ La création de la valeur économique
- ☐ La fonction transactionnelle (la vente en ligne)
- ☐ La fonction relationnelle

Q18 : Quelle est le type de site ?

- ☐ statique
- ☐ dynamique

Q19 : Si il est statique quelle est la fréquence des mis a jours ?

- ☐ Plus d'un (1) an
- ☐ Au moins six (6) mois
- ☐ Au moins Trois (3) mois
- ☐ A la présence des évènements

Q20 : son référencement est-il ?

- ☐ Naturelle
- ☐ Sponsorisé

Q21 : Le site est-il affilié à d'autre site ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q22 : Qui est chargé de fonctionnement de site ?

- ☐ Du personnel interne
- ☐ Un cabinet externe

Partie 3 la publicité en ligne

Q23 : Faites-vous la publicité en ligne ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

SI OUI :

Q24 : A quel type de tarification abonnez-vous ?

- ☐ CPM (coût pour mille)
- ☐ CPC (Coût par Clic)
- ☐ CPA (cout par achat)

Q25 : Quelle est l'objectif de votre publicité en ligne

- ☐ Notoriété
- ☐ Visibilité
- ☐ Acquisition de vente ou de trafic
- ☐ Constitution de base de données

Partie 4 : la présence sur les réseaux sociaux

Q26 : Utilisez-vous les réseaux sociaux comme un moyen de communication bilatérale ?

☐ Oui

☐ Non

SI OUI,

Q27 : Quelle sont les réseaux sociaux sur lesquelles vous étiez présent ?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Google+

☐ Linked in

Q28 : Pour quelle raison vous utilisez les réseaux sociaux ?

☐ Pour augmenter la notoriété sur le web

☐ Pour optimiser le référencement de votre site internet

☐ Pour augmenter le trafic de votre site web (la visibilité)

☐ Pour trouver de nouveaux clients

☐ Pour disposer d'un outil de veille

Autres. Précisez.....

Volet 4 les tendances d'e-marketing et le e-commerce

Q29 : Élaborez-vous des budgets spéciaux pour l'e-marketing?

☐ Oui

☐ Non

Q30 : Selon vous le consommateur Algérien aux stratégies de e-marketing est –il?

- ☐ Très attentif
- ☐ Attentif mais il a besoin de temps.
- ☐ Peu attentif
- ☐ Pas du tout attentif

Q31 : Marketing mobile, est-il dans votre vision à venir (communiquer, vente, géolocalisation...) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q32 : Comment envisagez-vous l’avenir du e-marketing et du commerce en ligne (e-commerce) en Algérie ?

- ☐ Un avenir fleurissant
- ☐ Un avenir mais sur le moyen terme
- ☐ Pas d’avenir

Q33 : Quelle sont les obstacles qui empêchent le développement d’e-marketing et l’e-commerce en Algérie ?

- ☐ La culture du consommateur
- ☐ Manque des compétences
- ☐ Manque des moyens techniques
- ☐ Manque de la réglementation régissant le e-marketing

Autres. Précisez.....

Q34 : Y a-t-il autre chose que vous souhaitiez ajouter au sujet des pratiques du e-marketing en Algérie ?

.....
.....

Liste des tableaux

Tableau 1.1 : Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel.....	13
Tableau1-2 : six (6) sites les plus visités au monde	26
Tableau1-3 : les sites les mieux placé au monde	27
Tableau 1-4 : L'évolution d'utilisation d'internet en Algérie.....	28
Tableau 2-1 : Les types de site	35
Tableau 2-2 : les TLD les plus connu.....	36
Tableau 2-3 : les sources de valeur d'un site internet marchand.....	39
Tableau2-4 : les différentes techniques de la pub en ligne.....	43
Tableau 3-1 : présentation les entreprise du guide d'entretien.....	70
Tableau 3-2 : Présentation du questionnaire.....	71
Tableau 3-3 : présentation de l'enchantions de l'enquête.....	72
Tableau 4-1 : l'importance accorde aux clients.....	79
Tableau 4-2 : la présence d'une structure charge de la fonction de marketing.....	81
Tableau 4-3 : l'organisation de la structure marketing dans l'entreprise.....	82
Tableau 4-4 : l'importance des NTIC pour le marketing.....	83
Tableau 4-5 : Les NTIC utilisé dans l'entreprise.....	84
Tableau 4-6 : les contraintes majeures entravant d'utilisation des NTIC.....	85
Tableau 4- 7: la connaissance d'e-marketing.....	86
Tableau 4- 7: la connaissance d'e-marketing.....	88
Tableau 4-9 : Les études de marché en ligne.....	89
Tableau 4-10 : Le type d'étude de marché réalisé en ligne.....	90
Tableau 4-11 : les outils de collecte de donnée en ligne.....	91
Tableau 4-12: le charger des études.....	92
Tableau 4-13 : les obstacles qui entravant les études en ligne.....	93
Tableau 4-14 : la disponibilité d'un site au nom de la marque.....	94
Tableau 4-15 : les fonctions du site internet.....	95
Tableau 4- 16: type de site.....	96
Tableau 4-17 : type de site.....	97
Tableau 4- 18: type de référencement.....	98
Tableau 4-19 : l'affiliation.....	99
Tableau 4- 20: le chargé de fonctionnement du site.....	100
Tableau 4-21 : La publicité en ligne.....	101
Tableau 4- 22: type de tarification de la publicité en ligne.....	102
Tableau 4-23 : les objectifs de la publicité en ligne.....	103
Tableau 4- 24: l'utilisation des réseaux sociaux.....	104
Tableau 4-25 : types des réseaux sociaux utilisé.....	105
Tableau 4- 26: les objectifs des réseaux sociaux.....	106
Tableau 4- 27: l'élaboration des budgets pour l'e-marketing.....	108
Tableau 4- 28: L'attitude de consommateur Algérien.....	109
Tableau 4- 29: le marketing mobile.....	110
Tableau 4-30 : L'avenir d'e-marketing et d'e-commerce.....	111
Tableau 4-31 : les obstacles de développement d'e-marketing	112

Liste des schémas et des figures

Schémas 1-1 : La démarche marketing	7
Schémas 1-2: Marketing digital, marketing internet, marketing web	21
Schémas 2-1 : les différents niveaux de communication.....	38
Schémas 2-2 : Les étapes d'une campagne de communication online.....	44
Schémas 2-3 : les risques liés à l'e-réputation.....	61
Figure 1-1 : répartition géographique des internautes en 2014.....	26
Figure 1-2 : top 5 réseaux sociaux.....	28
Figure 2.1 : Performance des canaux de communication online.....	47
Figure 4-1 : l'importance accordée aux clients.....	79
Figure 4-2 : la présence d'une structure chargée de la fonction de marketing.....	81
Figure 4-3 : l'organisation de la structure marketing dans l'entreprise.....	82
Figure 4-4 : l'importance des NTIC pour le marketing.....	83
Figure 4-5 : Les NTIC utilisés dans l'entreprise.....	84
Figure 4-6 : les contraintes majeures entravant l'utilisation des NTIC.....	85
Figure 4-7 : la connaissance d'e-marketing.....	86
Figure 4-8 : la présence d'un spécialiste chargé d'e-marketing.....	88
Figure 4-9 : Les études de marché en ligne.....	89
Figure 4-10 : Le type d'étude de marché réalisé en ligne.....	90
Figure 4-11 : les outils de collecte de données en ligne.....	91
Figure 4-12 : les charges des études.....	92
Figure 4-13 : les obstacles qui entravent les études en ligne.....	93
Figure 4-14: la disponibilité d'un site au nom de la marque.....	94
Figure 4-15: les fonctions du site internet.....	95
Figure 4-16: type de site.....	96
Figure 4-17 : type de site.....	97
Figure 4-18 : type de référencement.....	98
Figure 4-19: l'affiliation.....	99
Figure 4-20 : le chargé de fonctionnement du site.....	100
Figure 4-21 : La publicité en ligne.....	101
Figure 4-22 : type de tarification de la publicité en ligne.....	102
Figure 4-23 : les objectifs de la publicité en ligne.....	103
Figure 4-24 : l'utilisation des réseaux sociaux.....	104
Figure 4-25 : types des réseaux sociaux utilisés.....	105
Figure 4-26 : les objectifs des réseaux sociaux.....	106
Figure 4-27 : l'élaboration des budgets pour l'e-marketing.....	108
Figure 4-28 : L'attitude de consommateur Algérien.....	109
Figure 4-29 : le marketing mobile.....	110
Figure 4-30 : L'avenir d'e-marketing et d'e-commerce.....	111
Figure 4-31 : les obstacles de développement d'e-marketing et l'e-commerce en Algérie.....	112

Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	01
<u>Chapitre I : les fondamentaux théoriques du e-marketing</u>	04
<u>Section 1 : généralité sur le marketing</u>	05
I- Notion de marketing	05
1- Concept et définition du marketing.....	05
2-1-Définition	05
2-2-Définition	05
2- L'histoire de l'évolution du marketing.....	06
1.1. Optique de producteur.....	06
1.2. Optique vente.....	06
1.3. L'approche marketing (client).....	06
1.4. L'optique marché.....	06
1.5. L'optique marketing holiste.....	06
3- La démarche marketing.....	07
3-1- Marketing des études.....	08
3-2- Marketing stratégique.....	09
3-3- Le marketing opérationnel (le mix marketing).....	10
3-4- Le contrôle de l'activité marketing.....	10
II- Les tendances de marketing	10
1- Un marketing direct inscrit dans une stratégie à long terme.....	10
1-1- Définition de marketing direct.....	10
1-2- Les avantages du marketing direct.....	11
2- Marketing relationnel.....	11
2-1- Définition et spécificités du marketing relationnel.....	12
2-2- Outils du marketing relationnel	12
3- Les raisons d'être du marketing relationnel.....	13
<u>Section 2 : généralité sur l'e-marketing</u>	14
I- Généralité sur le net	14
1- Définition de l'internet.....	14
1-1- Définition d'internet.....	14
1-2- Définition du web.....	15
1-3- La différence entre internet et web.....	15
2- Un aperçu historique d'internet.....	15
3- L'émergence de l'internet.....	16
3-1- Google libère l'internet.....	16

3-2- Nouvelle problématique de l'information.....	17
3-3- La diversification des terminaux.....	18
II-Notion d'e-marketing.....	19
1- Naissance et définition du concept.....	19
1-1- Naissance d'e-marketing.....	19
1-2- Définition du concept.....	21
2- Les enjeux d'e-marketing.....	22
3- Les avantages d'e-marketing.....	23
<u>Section 3 :</u> le consommateur d'aujourd'hui.....	24
I- L'internaute.....	24
1- L'internaute ajoute de la valeur.....	25
2- Les chiffres clés d'internet et d'internaute dans le monde.....	25
3- L'usage d'internet au profit des internautes.....	26
4- Les chiffres clés d'internet et d'internaute dans L'Algérie.....	28
II-Le comportement de consommateur sur l'internet	29
1- Le consommateur devient de plus en plus acteur.....	29
2- Le consommateur il cherche au-delà d'un produit.....	29
III- Le mouvement de cyberconsommateur.....	30
1-La création des communautés.....	30
2-Communauté en ligne.....	30
3-Du consommateur au conso 'battant.....	31
<u>Chapitre II : la stratégie e-marketing.....</u>	32
<u>Section 1 :</u> les leviers du e-marketing.....	33
I- Les études de marché en ligne.....	33
1-Les formes d'étude en ligne.....	33
1-1- L'enquête qualitative en ligne.....	33
1-2- L'enquête quantitative	34
2- La méthode de collecte de données.....	34
2-1- L'observation en ligne.....	34
2-2- L'expérimentation en ligne.....	34
2-3- L'enquête le questionnaire en ligne.....	34
3- Les avantages des études de marché en ligne.....	35
II-Le site web.....	35
1- Choisir un nom de domaine.....	35
2- Le référencement d'un site web.....	36
2-1- Le référencement naturel.....	37
2-2- Les liens sponsorisés payants SEA.....	37
3-Les fonctions d'un site web d'entreprise.....	38
3-1-La fonction de communication.....	38
3-2-La création de la valeur économique.....	38
3-3-Les fonctions transactionnelles et relationnelles.....	39
III- Les blogues d'entreprise.....	39
1-Typologie des blogs.....	40
1-1- Six blogs différents, destinés à une cible externe.....	40

1-2- Quatre types de blogs pour les cibles internes.....	40
2- Les avantages d'un blog.....	41
3- La stratégie de blog.....	41
3-1- Utiliser des auteurs de blog.....	42
3-2- Créer des blogs de toutes pièces ou "acheter" des blogueur.....	42
IV- L'e-publicité (publicité en ligne).....	42
1- Les principaux modèles de la publicité en ligne.....	43
2- La mise en œuvre d'une campagne de publicité en ligne.....	43
3- La tarification de la publicité en ligne.....	44
3-1- Le CPM.....	44
3-2- Le CTR (CPC)	44
V- L'affiliation et le partenariat.....	45
1- Définition de l'affiliation.....	45
2- Le principe de fonctionnement.....	45
3- Les plateformes d'affiliation et ses avantages.....	46
4- Monter des partenariats spécifiques.....	46
VI- L'e-mail marketing.....	47
1- Non, l'email n'est pas mort !	47
2- Les objectifs stratégiques de l'e-mail marketing.....	47
3- Typologies des campagnes.....	48
4- Les avantages de l'e-mailing marketing.....	49
VII- Les réseaux sociaux.....	50
1- Définition des réseaux sociaux.....	50
2- Avantage des réseaux sociaux pour l'entreprise.....	50
3- Pour quoi une entreprise doit-être présente sur les réseaux sociaux ?.....	51
4- Evaluer les campagnes sur les médias sociaux.....	52
VIII- Le buzz marketing.....	52
1- Définition.....	52
2- Les points les plus importantes à retenir.....	53
3- Typologies des phénomènes de marketing viral.....	54
3-1- Les phénomènes de bouche-à-oreille spontanés.....	54
3-2- Les phénomènes organisés.....	54
4- Les limites du buzz marketing.....	54
IX- L'e-commerce (commerce en ligne)	55
1- Les facteurs de développement du e-commerce.....	55
2- Les avantages de l'e-commerce.....	56
2-1- Pour le consommateur.....	56
2-2- Pour le producteur.....	56
3- Les limites de l'e-commerce.....	57
Section 2 : réaliser une stratégie en ligne.....	57
I- Définir la stratégie e-marketing.....	57
1- Définition « la stratégie »	58
2- Définir une stratégie sur Internet.....	58
2-1- Définir la cible.....	58

2-2- Définir ses objectifs.....	58
2-3- Définir ses tunnels de transformation.....	58
2-4- Définir votre « money site».....	58
2-5- Définir la « landing page »	59
2-6- Définir les KPIS.....	59
3- Suivre son e-réputation.....	59
3-1- Définition d'e-réputation.....	60
3-2- Les risques liés à l'e-réputation.....	60
4- E-CRM : la fidélisation et la gestion de relation client.....	61
II-La plateforme digitale.....	62
1- Notion de base d'une plateforme digitale.....	62
2- Construit et structure une plateforme digitale.....	63
2-1- Quel est l'objectif assigné ?	63
2-2- Quelle est la valeur ajoutée ?	63
2-3- Comment travailler avec l'écosystème en place ?.....	63
3- L'élaboration d'une plateforme digitale de marque.....	63
3-1- La production d'un contenu de qualité.....	63
3-2- La maîtrise des conversations en ligne générées.....	64
3-3- La mise en œuvre d'une plateforme.....	64
Chapitre III : présentation de la méthodologie de recherche.....	65
1- Objectif de la recherche.....	65
2- Formulation des hypothèses, modèle conceptuel et mesure des variables.....	65
3- La démarche d'enquête.....	67
3-1- La nature de la recherche.....	67
3-2- La Forme de recherche.....	68
3-3- Choix ente quantitative et qualitative.....	68
3-4- Collecte de données.....	68
3-5- Taille de l'échantillon.....	71
4- Difficultés rencontrées.....	72
5- L'interprétation des résultats.....	73
5-1- L'analyse du guide d'entretien.....	73
5-2- l'analyse et l'interprétation les résultats du questionnaire.....	73
Chapitre IV : Analyse et interprétations des résultats de l'enquête	74
Section 1 : analyse du guide d'entretien.....	74
1- Guide d'entretien N°01 : L'hôtel CRISTAL.....	74
2- Guide d'entretien N° 02 : Imprimerie HARANI.....	75
3- Guide d'entretien N° 03 : La banque CPA 302 Bejaia.....	76
4- Guide d'entretien N° 04 : L'entreprise sommam.....	76
5- Guide d'entretien N° 05 : La SPA général emballage.....	77
6- La synthèse du guide d'entretien.....	77
 Section 2 : interprétions les résultats du questionnaire.....	 79

Table des matières

1- Volet 1 :l'état d'esprit marketing.....	79
2- Volet 2 : les nouvelles technologies d'information et de communication.....	83
3- Volet 3 : les pratiques du e-marketing.....	86
3-1-Partie1 : les études de marché.....	89
3-2-Partie 2 : le site internet.....	94
3-3-Partie 3 la publicité en ligne.....	101
3-4-Partie 4 : la présence sur les réseaux sociaux.....	102
4- Volet 4 : les tendances d'e-marketing et le e-commerce.....	106
5- Synthèse générale de l'enquête.....	113
Conclusion générale.....	114
Bibliographie.....	117
Annexe.....	120
Table des matières.....	129

RESUME

Aujourd'hui des nouvelles technologies d'information et de communication sont à la disposition du marketing pour bien mener sa mission au sien de l'entreprise qui consistait à satisfaire le client avec le moindre coût. Ces nouvelles technologies d'information et de communication qui sont aujourd'hui indispensables pour le bon fonctionnement des entreprises et pour la gestion de relation client ont donné naissance à un nouveau concept ; l'e-marketing ;

Nous verrons ici comment les entreprises peuvent utiliser ces techniques pour développer leurs présences online et sortir de l'anonymat ainsi que le potentiel d'internet que ce soit pour la communication, le relationnel, la vente en ligne ou l'interactivité à l'égard de leurs cibles puis l'intérêt d'une coordination pour créer une synergie entre les nouveaux et anciens modèles marketings.

Mots clef

E-marketing, Internet, Web, marketing numérique, marketing digital, cyber marketing, web marketing, internet marketing, E-mail marketing, blogs, 2.0, réseaux sociaux, référencement, SEO, SEM, Affiliation, Display, sites communautaires, fidélisation via internet, Buzz.

ABSTRACT

Today the new information and communication technologies are available to marketers to properly carry out its mission of his company was to satisfy the customer with the lowest cost. The new information and communication technologies that are now essential for the proper functioning of the business and customer relationship management have given rise to a new concept; e-marketing;

We see here how companies can use these techniques to develop their online precedence and leave anonymity and the internet whether for communication, relational or interactivity with regard to their potential target and the interest of coordination to shout synergy between new and old marketing model

Keywords

E-marketing, Internet, Web, digital marketing, digital marketing, internet marketing, web marketing, internet marketing, email marketing, blogs, 2.0, social networking, SEO, SEM, SEM, Affiliate, Display, community sites, loyalty via internet Buzz.

ملخص

أصبحت اليوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة للمستهلكين لا يمكن الاستغناء عنها للقيام بمهمتهم بشكل صحيح من شركته لإرضاء العميل بأقل تكلفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة التي أصبحت الآن ضرورية لحسن سير العمل وإدارة علاقة العملاء أدت إلى مفهوم جديد، التسويق الإلكتروني.

سوف نرى هنا كيف يمكن للشركات استخدام هذه التقنيات التي تسمح لها أن تكون أقرب إلى الزبون وذلك بفضل تقنيات الأنترنت سواء للاتصال أو ضم العلاقات وبيع على الأنترنت أو التفاعل مع الشأن لتحقيق أهدافها ومصلحة التنسيق، ليصرح التآزر بين تسويق منتجات جديدة والنماذج القديمة.

الكلمات المفتاحية

تسويق، تسويق الإلكتروني، الأنترنت، التسويق الرقمي، تسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل الاعلام الاجتماعية، أنترنت 2.0