



Université d'Oran 2
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences
En Sciences Commerciales

**Les technologies de l'information et de la communication :
les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives
Cas du Marketing Digital en Algérie**

Présentée et soutenue publiquement par :
M. ADNANI Djalal Nizar

Devant le jury composé de :

Mr. KOURBALI Baghdad	Professeur	Université d'Oran 2	Président
Mr. TOUBACHE Ali	Professeur	Université d'Oran 2	Rapporteur
Mr. BENABOU Djilali	Professeur	Université de Mascara	Examineur
Mr. TCHICO Fawzi	Professeur	Université de Mascara	Examineur
Mr. MALIKI Samir Baha Eddine	Professeur	Université de Tlemcen	Examineur
Mr. AMROUN Seddik	MCA	Université d'Oran 2	Examineur

Année 2017-2018

Résumé :

Cette thèse a pour but principal de mettre à plat les pratiques digitales en Algérie en traçant un état des lieux de ces pratiques. Une des questions principales est reliée à la première étape de la présence digitale c'est à dire : la création d'un site web pour l'entreprise algérienne fait elle, désormais, partie de sa culture ? Si l'on fait le constat à l'échelle mondiale cela devient d'une importance cruciale surtout pour des raisons stratégiques liées à l'image locale ou encore internationale. Cette thèse permet, aussi, de comprendre les pratiques virtuelles des entreprises algériennes disposant d'un site web en s'appuyant sur une approche analytique pluridisciplinaire car l'étude du comportement digital ne relève pas que du marketing mais aussi du domaine du développement web. Enfin elle présente l'impact et les retombées des pratiques digitales sur les entreprises.

Mots clés : Marketing, Internet, Technologies de l'information et de la Communication, Marketing Digital, Web Marketing, Marketing des Médias Sociaux, Moteurs de recherche, Plateformes virtuelles, interactivité.

ملخص

الغرض الرئيسي من هذه الأطروحة هو استعراض الممارسات الرقمية في الجزائر من خلال وضع جرد لهذه الممارسات. واحدة من أهم الأسئلة التي سندرسها تتعلق بالخطوة الأولى للوجود الرقمي: هل يُعد إنشاء موقع خاص بالشركة الجزائرية على شبكة الإنترنت جزء من ثقافتها؟ إذا أدركنا أنه الحال على مستوى النطاق العالمي، فإن ذلك يصبح ذو أهمية حاسمة خاصة لأسباب استراتيجية تتعلق بالصورة المحلية أو الدولية. هذه الأطروحة تشرح أيضا الممارسات الافتراضية للشركات الجزائرية اعتمادا على نهج تحليلي متعدد التخصصات لأن دراسة السلوك الرقمي لا يركز فقط على المنهجية التسويقية بل يحتاج أيضا إلى قدرات تحليلية مستنبطة من مجال تطوير الويب.

مصطلحات

التسويق، الإنترنت، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التسويق الرقمي، التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية، محركات البحث، المنصات الافتراضية، التفاعل.

Abstract:

The main purpose of this thesis is to review digital practices in Algeria by drawing up an inventory of these practices. One of the main questions is related to the first step of the digital presence: Is the creation of a website for the Algerian company now part of its culture? If we realize on a global scale, this becomes of crucial importance especially for strategic reasons related to local or even international image. This thesis also makes it possible to understand the virtual practices of Algerian companies with a website based on a multidisciplinary analytical approach because the study of digital behavior is not only a matter of marketing but depends also of the field of web development. Finally, it presents the impact and the repercussions of digital practices on businesses.

Keys word: Marketing, Internet, Information and Communication Technologies, Digital Marketing, Web Marketing, Social Media Marketing, Search Engines, Virtual Platforms, Interactivity.

Introduction générale

Nous entendons de plus en plus souvent parler d'entreprise numérique, d'entreprise 2.0, de paiement virtuel, de distribution dématérialisée, de vitrine virtuelle etc. La liste des concepts technologiques est, désormais, tellement longue que l'entreprise en devient inévitablement transformée. En effet, la simple introduction d'une technologie au sein des entreprises implique des changements de comportement des individus, des groupes et, bien sûr, de l'organisation. Les plateformes virtuelles interactives représentent toutes les technologies électroniques, informatiques et de télécommunications utilisées par les entreprises et implémentées dans leurs systèmes de gestion afin de réaliser des objectifs précis. Si nous prenons par exemple le cas de la présence digitale d'une entreprise sur internet, nous pourrions ainsi se demander s'il s'agit de la création d'un site web dédié à l'entreprise ou encore la création d'une application mobile pour les détenteurs d'un Smartphone. Dans les deux cas, il s'agit bien d'une présence digitale mais qui a eu recours à différents type de technologies.

Dans le cadre de notre thème, nous allons tenter de cerner les apports d'un ensemble d'outils utilisant ces plateformes, qui en même temps démontrent une puissance redoutable en termes d'efficacité et de rentabilité lorsqu'ils sont bien structurés sous une nouvelle forme de marketing appelée digital marketing.

Avant d'avancer dans cette introduction, il nous a semblé important de situer cette nouvelle discipline dans son contexte, car force est de constater que depuis l'existence du Web, la présence digitale des entreprises à connu des mutations importantes. Tout d'abord, essayons de revenir au début des années 2000, à cette époque les utilisateurs d'internet se retrouvaient face à des centaines de pages à consulter pour trouver l'information recherchée et cela est tout simplement relié à l'inexistence, à l'époque, d'un moteur de recherche puissant qui assure des résultats cohérents et pertinents. Quelques petites startups de l'époque avaient compris, avant les autres, qu'un utilisateur peut prendre son temps à lire et à assimiler des informations mais n'a pas envie de se perdre dans la recherche de cette information. De même si le site d'une entreprise n'est pas référencé dans une sorte d'annuaire en ligne comment un internaute peut y accéder sans connaître son nom de domaine ? Voilà toute la logique qui a mené des entreprises telles que Yahoo et Google à voir le jour. Cela dit, il faut noter que même ces futurs géants du digital n'avaient pas idée de la puissance de leur solution, ils ne se sont pas tout de suite rendus compte que la pertinence de leur moteur de recherche ne relevaient pas que du champ de l'amélioration de l'expérience utilisateur face à des millions

d'informations mais aussi du champ de la création d'un nouveau modèle économique qui générera des milliard de dollars 15 ans après.

Aujourd'hui encore, la pertinence de l'existence de ces entreprises est facile à comprendre, il suffit de se poser la question suivante : comment peut-on trouver une information sans passer par un moteur de recherche ? Pire encore, comment peut-on trouver des informations spécifiques si les moteurs de recherche n'existaient pas ?

Face aux exigences des internautes, des moteurs de recherches ont vu le jour, mais certains ont fait mieux que d'autres, ainsi au fil des années, nous avons rapidement oublié : Altavista racheté par Yahoo et fermé en 2013¹, Lycos disparu d'Europe en 2009², MSN Search de Microsoft rebaptisé Bing³. Pendant ce temps-là, Google démontrait petit à petit la puissance de son algorithme de recherche et sa simplicité d'utilisation même si face à la progression des technologies et l'hybridation des plateformes Google a eu des difficultés ; c'est du moins un des aveux de Eric Schmidt directeur général de l'entreprise, qui a affirmé que "...Internet est la première chose que l'homme a créé sans la comprendre, c'est la plus grande expérience en matière d'anarchie jamais réalisée..."⁴. Il signifie que si la plupart des pratiques d'entreprises ont eu comme point de départ une réflexion plus ou moins approfondie sur un état des lieux d'une quelconque discipline, cela n'est pas le cas lorsqu'on est dépassé par la progression fulgurante des métiers du web et du digital en général. Google, contrairement aux autres moteurs de recherche, reviendra plus souvent dans notre thèse, car il est tout simplement le plus utilisé dans le monde. En effet, en 2015, sur l'ensemble des requêtes émises par les internautes sur les moteurs de recherches, Google a été sollicité dans 88,66% des cas, suivis par Bing avec 4,13% et Yahoo avec 3,55%. Il existe bien des concurrents non américains, il s'agit du Chinois Baidu leader de son marché local mais il ne s'occupe que de 0,74% des requêtes suivi du leader russe Yandex qui ne capte que 0,55%⁵.

C'est à partir de ces chiffres que nous arrivons à comprendre l'influence, désormais évidente de Google sur la présence digitale des entreprises. Il arrive même à imposer des normes aux entreprises afin qu'elles soient bien classées dans les résultats de recherche qu'il présente aux internautes, au point de voir naître une nouvelle discipline totalement dédiée aux techniques de référencement⁶ appelée Marketing des moteurs de recherche ou Search Engine

¹ <http://www.20minutes.fr/web/1182799-20130702-20130702-moteur-recherche-altavista-va-fermer>

² <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/dossier/lycos-de-sa-grandeur-a-sa-decadence/le-virage-manque-du-web-2-0.shtml>

³ <http://www.choblab.com/marketing-internet/excite-altavista-google-25-ans-de-moteurs-de-recherche-9918.html>

⁴ <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/google-chief-my-fears-for-generation-facebook-2055390.html>

⁵ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1087491-parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde/>

⁶ Ensemble de techniques ayant pour but de faire figurer un site internet dans la première page d'un moteur de recherche.

Marketing.

L'opportunité que présente l'Internet aux entreprises pour toucher leurs clients est de plus en plus alléchante, actuellement en plus des techniques qui permettent à une entreprise de figurer sur la première page d'un moteur de recherche, existent les médias sociaux, il ne s'agit plus d'envoyer des messages mais plutôt de créer une communauté vivante autour de la marque. Ainsi on peut informer, dialoguer et fidéliser ses clients à travers les apports du Web 2.0. Avec plus de 3 milliards d'internautes⁷ dans le monde beaucoup d'entreprises n'ont plus l'embarras du choix et doivent passer dans le monde digital à la rencontre de leur clientèle de plus en plus virtuelle.

Le passage de la réalité vers la virtualité concerne aussi les algériens, très présents sur les médias sociaux, Facebook est le site le plus visité en Algérie⁸ avec plus de 8 millions de compte actif⁹ en 2015, cela devrait au moins être un point d'intérêt pour les entreprises en Algérie. Cependant, la présence digitale des entreprises ne se limite pas à la présence sur Facebook, mais se présente sous la forme d'un ensemble de pratiques qui commence par la création d'un site web dédié et créé avec une rigueur lui permettant d'être reconnu et classé dans les moteurs de recherche. Ces pratiques voudraient aussi que l'entreprise veille à la création régulière d'un contenu attractif, qu'elle soit présente sur les réseaux sociaux et qu'elle assure sa présence également sur les dispositifs mobiles.

Cette thèse a pour but principal de mettre à plat un état des lieux des pratiques digitales et représente un instantané de ces pratiques en 2015. Le marketing digital est une discipline récente, les écrits académiques à ce sujet en Algérie ne sont pas nombreux voir introuvable, c'est, d'ailleurs une des raisons qui nous ont motivé à choisir ce thème. Notre approche sera dans un premier temps d'apporter une revue de littérature assez complète sur ce qui a été fait un peu partout dans le monde en nous référant principalement à des écrits en langue anglaise, car les écrits en langue française sont très limités. Ensuite, en plus des outils de collecte d'information que nous avons l'habitude d'utiliser en marketing (questionnaire, guide d'entretiens) nous allons aussi utiliser des outils logiciels d'analyses qui nous ont requis beaucoup de temps de formation et d'apprentissage, car leur maîtrise nécessitait une compréhension parfaite du fonctionnement du web sans pour autant devenir des informaticiens.

⁷ <http://www.archimag.com/vie-numerique/2015/09/30/32-milliards-internautes-monde>

⁸ www.alexa.com

⁹ www.wearesocial.org

En observant un peu le comportement des internautes en Algérie et l'effervescence qui existe autour des médias sociaux, nous nous sommes posé des questions sur l'évolution probable qu'une entreprise peut choisir de faire, celle de se doter d'une interface digitale et de maîtriser une communication multicanal. A ce stade nous pouvons présenter la question principale suivante : Où en sont les entreprises en Algérie dans leurs pratiques digitales ? Plusieurs sous-questions peuvent être posées pour permettre une réponse progressive et méthodique à la question principale, à savoir :

- Quelles sont les pratiques digitales de ces entreprises ?
- Quelle perception ont-elles vis-à-vis de la création et la gestion d'un site web ?
- Les sites web en Algérie répondent-ils aux normes mondiales ?
- Quelles sont les retombées concrètes des pratiques digitales ?
- En l'absence du paiement en ligne peut-on parler de retour sur investissement ?

Répondre à toutes ses interrogations devrait nous permettre de tracer un état des lieux assez complet sur les pratiques digitales des entreprises en Algérie et d'en faire l'évaluation. Mais avant cela nous allons proposer quelques hypothèses dans le but de mieux orienter notre démarche.

- **H₀** : L'existence digitale des entreprises en Algérie se base sur une nécessité d'ordre stratégique, c'est-à-dire, réfléchie, planifiée et structurée.

- **H₁**: L'existence digitale des entreprises se base sur une préoccupation de présence

L'approche systémique nous pousse à avancer une autre série d'hypothèses concernant la qualité de la présence digitale, compte tenu de l'interdisciplinarité des pratiques. En effet, le marketing digital est une spécialité qui nécessite une complémentarité entre les pratiques marketing et les pratiques liées aux métiers du Web. Il sera donc primordial pour nous d'évaluer ses pratiques pour en mesurer le développement selon des critères internationaux. C'est pour cela que nous nous orientons vers une analyse de la qualité de ces pratiques.

-**A₀**: Les pratiques digitales des entreprises en Algérie répondent aux exigences mondiales des bonnes pratiques.

-**A₁**: Les pratiques digitales des entreprises en Algérie ne répondent pas aux exigences mondiales des bonnes pratiques.

Une dernière série d'hypothèses concernent les résultats de ses pratiques, qui peuvent être aussi bien négatifs que positifs sur les finances de l'entreprise, sa notoriété, sa réputation, sa relation avec les clients, etc.

-B₀: Il existe des retombées positives dues exclusivement aux pratiques digitales. (Images, réputation, chiffre d'affaires)

-B₁: Il n'existe aucune retombées positives dues exclusivement aux pratiques digitales.

Afin de répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer les hypothèses, notre recherche est organisée autour de quatre chapitres. Les deux premiers explicitent ce qu'est le digital marketing tandis que les deux derniers chapitres s'intéressent au contexte algérien pour identifier et évaluer les pratiques digitales en cours.

Concernant le marketing digital, nous présenterons une revue de littérature concernant l'évolution du web et son impact sur les pratiques marketing jusqu'à ce qu'on définisse l'impact du digital marketing sur les pratiques d'entreprise.

Concernant le contexte algérien, nous tacherons à mettre à plat les pratiques digitales en Algérie en traçant un état des lieux de ces pratiques. Une des questions principales sera reliée à la première étape de la présence digitale c'est à dire : la création d'un site web pour l'entreprise algérienne fait elle, désormais, partie de sa culture ? Si l'on fait le constat à l'échelle mondiale cela devient d'une importance cruciale surtout pour des raisons stratégiques liées à l'image locale ou encore internationale. Ensuite nous tacherons de voir et comprendre les pratiques virtuelles des entreprises algériennes disposant d'un site web, cela va nous pousser à avoir une approche pluridisciplinaire car l'étude du comportement digital ne relève pas que du marketing mais aussi du domaine du développement web. Finalement nous essaierons de comprendre l'impact et les retombées des pratiques digitales sur les entreprises.

Nous allons, donc, respecter le plan suivant :

Un premier chapitre intitulé "Le marketing digital" présentera, à travers une revue de littérature, l'évolution du web puis les spécificités et l'impact du marketing digital sur l'entreprise.

Le deuxième chapitre s'intéresse aux " plateformes virtuelles interactives", il met l'accent sur les outils du marketing digital et les paramètres clés de l'existence digitale.

Le troisième chapitre, empirique, se focalise sur l'état des lieux de la présence digitale des entreprises en Algérie, c'est à ce niveau de la thèse que sont présentés les résultats de deux enquêtes visant la compréhension des comportements digitaux des entreprises mais d'un point

de vue interne.

Le quatrième chapitre, quant à lui cherche à analyser, grâce à des outils web performants, les réalités des efforts digitaux fournis par les entreprises du chapitre précédent et à en évaluer les écarts.

Chapitre I : Le marketing digital

Les changements qu'ont apportés les technologies sur le comportement des individus sont incontestablement intéressants à observer, si nous prenons à titre d'exemple notre relation avec les ordinateurs depuis les années 90, nous pouvons facilement faire le constat. A l'époque, les machines ne faisaient fonctionner qu'un nombre limité de logiciels, l'interaction avec la machine se déroulait exclusivement via un clavier et une souris. Même si ces derniers existent toujours, nous avons, actuellement, la possibilité d'interagir avec des ordinateurs beaucoup plus puissants à l'aide de plateformes plus intuitives à l'image des écrans tactiles ou d'outils de reconnaissance de mouvements (Kinect¹, leapmotion²). Les contenus, quant à eux, sont beaucoup plus riches et fonctionnent avec et sans connexion internet c'est-à-dire hors ligne et en ligne, des services permettent même d'utiliser des logiciels extrêmement gourmands en termes d'espace et de puissance de calcul sans aucune installation via le Cloud³. Les ordinateurs sont devenus des plateformes totalement mobiles et les téléphones sont devenus intelligents permettant une interconnexion permanente.

Avec plus de 3 milliards de personnes connectés dans le monde et 2 milliards de comptes actifs sur les medias sociaux dont 1,685 milliard de comptes actifs via Smartphone⁴, il est indéniable que l'internet mérite amplement le titre de média à part entière, rappelons qu'il aura fallu à la télévision 15 ans pour atteindre les 50 millions d'utilisateurs et 10 ans pour générer 1 milliard de dollars de revenu, alors qu'internet a atteint ces chiffres en seulement 3 ans⁵. Depuis quelques années, les entreprises et en particulier les départements Marketing ne peuvent plus négliger une telle opportunité, d'ailleurs face à la progression très soutenue des possibilités qu'offre l'internet, nombreuses sont les entreprises qui se sont vite vues dépassées par les événements. Ainsi une étude menée par l'Observatoire Français du Marketing Digital en 2012 révèle des éléments pertinents liés aux transformations nécessaires aux directions Marketing afin qu'ils soient dans l'ère du digital. Pour 95% des responsables marketing questionnés, la présence digitale représente un changement structurant en interne, c'est à dire qu'il ne faut pas se lancer à la légère et qu'il faut se doter des moyens nécessaires afin de

1 C'est un accessoire permettant d'interagir avec une console de jeux ou un ordinateur par des gestes ou par la voix.

2 C'est un accessoire permettant le contrôle d'un ordinateur en trois dimensions avec les mouvements des mains et des doigts dans l'air.

3 Le Cloud Computing fournit des services ou des applications informatiques en ligne, accessibles partout, à tout moment, et de n'importe quel terminal

4 <http://wearesocial.com/fr/etudes/digital-social-mobile-les-chiffres-2015>

5 Grégory Bressolles L'E-Marketing, Edition Dunod, 2012 p7

réussir l'intégration de nouvelles disciplines et donc de nouvelles responsabilités. Ces dernières, d'ailleurs, donnent plus de poids aux directions marketing, dont 45% qui assurent qu'ils sont dans l'obligation de changer leur manière de travailler et recourir à de nouvelles compétences relatives principalement à l'analyse d'énormes masses de données digitales et aussi à la gestion des communautés sur les médias sociaux, des compétences nouvelles que 73% des directeurs marketing trouvent nécessaire à intégrer¹.

Tout cela démontre l'importance cruciale de l'existence digitale, il s'agit aussi, de pratiques avec tout ce que cela implique en termes de bons ou mauvais comportements digitaux, mais aussi en termes de savoir-faire et d'efficacité. Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser à toutes les notions de bases qui font les bonnes pratiques du marketing digital.

Section 1 : L'évolution du web : Revue de littérature

Cette section va nous permettre de découvrir l'évolution du web ainsi que les paradigmes techniques qui ont permis aux entreprises le passage vers le digital. Cette section reprend aussi la littérature existante sur le thème de l'Internet et son évolution au sein des théories d'entreprise, elle introduira aussi les concepts clés qui nous permettront de créer la transition avec le prochain chapitre. Le but de cette section est de présenter une revue de littérature touchant principalement l'évolution du web, ses apports, les débats qui sont autour, des réflexions de praticiens dans le domaine et comment il va évoluer.

Le 15 mars 1985, le premier domaine ".com" a vu le jour appartenant à la société informatique Symbolics². Personne, à l'époque, ne pouvait prédire comment le web allait évoluer 30 ans après. Il aura été difficile de dire que l'évolution d'internet allait entraîner d'importantes mutations en termes de comportements individuels et de pratiques d'entreprises. Le marketing a eu aussi sa part de progrès et de mutations, disposant désormais de plateformes de communication et de recueil d'informations, les spécialistes en marketing n'ont jamais eu autant de données à traiter qu'à l'ère du digital. Actuellement, les clés de la personnalisation des produits, de la satisfaction, de la fidélisation sont plus que jamais à portée de mains, il suffit de comprendre parfaitement le fonctionnement et les apports des

¹ Livre Blanc observatoire français du marketing digital sas/idc mai 2012

http://seriousfactory.com/wp-content/uploads/2012/06/Livre%20blanc_Observatoire%20fran%C3%A7ais%20du%20marketing%20digital%20SAS_IDC_2012_vdef.pdf

²<https://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital>

outils digitaux qu'a offerts l'évolution du web afin de dompter les pratiques digitales et les introduire dans les stratégies traditionnelles du marketing.

1- Quelques faits marquants l'histoire du web

1-1- La naissance du World Wide Web (1991)

C'est Sir Tim Berners-Lee qui a lancé le premier site web de l'histoire au CERN¹ le 6 août 1991, le site n'était alors constitué que de texte, c'est à lui qu'on accorde la création du fameux World Wide Web dont l'objectif est de recueillir des informations organisées en hypermédia sur un réseau étendu, afin de rendre l'accès possible universellement à tout type de documents.

Rapidement, en 1993 les spécialistes du marketing ont compris les apports du web en termes d'audience, c'est alors qu'ils ont créé la première bannière Web publicitaire. Si dans les années 90 les campagnes publicitaires sur les sites web étaient rares, ce n'est plus le cas de nos jours. Actuellement, la création d'un site Web pour les campagnes marketing est la priorité de 48 % des spécialistes du marketing², au même moment où 50% des clients jugent la crédibilité d'une société et d'un produit à partir de leur site Web³.

Depuis 30 ans le web n'a pas cessé de se développer ; au début, la création des sites web était consacré aux informaticiens et ceux qui maîtrisaient les outils de développement condition sans laquelle il était impossible de distribuer et diffuser l'information, le web était statique et l'internaute passif. En l'an 2000, le web s'est démocratisé en devenant le "web 2.0" ou "web social", c'est l'année du web collaboratif et participatif, l'internaute s'est transformé en contributeur et apporte son savoir et ses expériences grâce à une simplification des plateformes, le web 2.0 marque l'avènement des réseaux sociaux qui permettent à des centaines de millions de personnes de partager une masse gigantesque de données avec leurs différentes communautés. Cette masse gigantesque d'informations est un paramètre qui a poussé le web 2.0 à évoluer à son tour ; actuellement, nous en sommes au "web 3.0" ou "web sémantique" ou encore "Smart Web", il permet de définir l'utilisateur selon son comportement sur internet, chaque internaute génère un flux important de données qui sont collectées et analysées afin de créer des profils de comportement. La puissance du web 3.0 réside dans sa capacité à cibler les internautes individuellement et de façon personnalisée là où qu'ils soient puisqu'il se base aussi sur les données de géolocalisation. Le web 3.0 est aussi le web de la

¹L'organisation européenne pour la recherche nucléaire

² <http://www.marketingsherpa.com/>

³ <http://newscred.com/>

mobilité et de l'ubiquité, non seulement l'utilisateur est tout le temps connecté mais il n'est plus dépendant de son matériel, il peut commencer son travail sur son téléphone mobile et reprendre exactement là où il s'était arrêté sur son ordinateur au bureau sans avoir à tout refaire. Dans quelques années nous parlerons de web 4.0 ou web symbiotique, un web qui englobe le monde réel et le monde virtuel, les utilisateurs seront entourés d'objets intelligents interconnectés, si actuellement, on choisit d'être connecté ou pas, en 2020 on sera tout simplement obligé de l'être constamment¹.

1-2- L'Email, un outil de communication de masse

Il est peu envisageable d'imaginer la vie sans l'envoi et la réception d'emails, le monde compte actuellement plus de 4,1 milliards de comptes mail selon RadicatiGroup². A titre indicatif, le premier email de l'histoire fut échangé via la plateforme ARPANET considérée comme l'ancêtre du Web entre des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research Institute à Palo Alto en 1971.

La démocratisation des emails s'est faite grâce à des fournisseurs de services comme Yahoo!, Hotmail, AOL etc. à partir de 1994. Actuellement, on estime que 122 500 453 020 emails sont envoyés toutes les heures selon MarketingProfs³. Selon une étude faite par McKinsey&Company, un email est 40 fois plus efficace dans la conversion de nouveaux clients que Facebook ou Twitter, d'ailleurs Nate Elliot analyste principal chez Forrester⁴, précise que "...un email arrive à destination dans plus de 90 % des cas, sur Facebook on tombe à 2%..."⁵

1-3- La naissance du E-Commerce (1994)

Le tout premier achat de l'histoire a été effectué sur le site d'e-commerce *Netmarket* le 11 août 1994 et le premier produit vendu était un CD, Pizza Hut a rapidement suivi pour lancer son service de vente en ligne⁶. Un an après, eBay considérée comme la première plateforme de vente aux enchères en ligne réussit à vendre un pointeur laser défectueux à un collectionneur⁷.

¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

² <http://www.radicati.com/>

³ <http://www.marketingprofs.com/>

⁴ Une des sociétés de recherche et de conseil les plus influentes dans le monde des TIC

⁵ <http://blog.kameleoon.com/fr/bonnes-pratiques-emailing/>

⁶ <http://www.presse-citron.net/le-tout-premier-article-vendu-sur-internet-fut-un/>

⁷ <http://time.com/4018841/first-item-sold-listed-ebay/>

En 2014 les achats ont atteint 1 471 milliard de dollars selon eMarketer¹ et avec un taux de croissance de 20 %, ce chiffre atteindra 2 356 milliard en 2018.

Si le paiement en ligne vient tout juste d'être lancé en Algérie notamment pour l'achat de billet d'avion d'Air Algérie en 2015, nous restons bien en retard par rapport à l'Europe et certains pays africains comme l'Afrique du sud, le Kenya ou le Nigeria². Car il ne suffit pas d'assurer des services bancaires il faut aussi y ajouter des services de logistiques chargés de la livraison des produits. Il existe des services aux USA qui assurent une livraison à domicile dans les 2 heures suivant l'achat sur leur site web. Le comportement d'achat évolue aussi avec l'évolution des plateformes, l'achat via les appareils mobiles est en nette progression, selon ABI Research, 24,4% des recettes globales issues de l'e-commerce seront générées à partir de dispositifs mobiles en 2017, au même moment où des services de livraison via des drones seront opérationnels³.

1-4- Google et le référencement naturel

Dans le temps, avoir de la visibilité web se limitait à faire de la publicité sur les sites et générer de l'argent en hébergeant de la publicité sur son site. Cependant, le moteur de recherche et d'indexation Google 1998 a radicalement métamorphosé les usages, en ajoutant le classement des recherches et le recueil des données clients. De nos jours, Google est sollicité par les internautes à faire presque 6 milliards de recherches par jour, il devient impardonnable pour les entreprises les plus présentes sur le web et qui veulent asseoir une présence digitale de ne pas figurer sur la première page des résultats.

Google contrôle 88,66% du marché des moteurs de recherche dans le monde et 67,6 % aux États-Unis, région dans laquelle s'effectuent 12 milliards de recherche par mois. Amazon le principal concurrent de Google consacre un budget annuel d'environ 157,7 millions de dollars aux liens sponsorisés par Google, c'est à dire que même le concurrent de Google est un client Google⁴.

¹ <http://www.emarketer.com/>

² <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/sub-saharan-africa-a-major-potential-revenue-opportunity-for-digital-payments>

³ http://www.lesechos.fr/26/07/2016/lesechos.fr/0211158914939_amazon-teste-la-livraison-par-drone-au-royaume-uni.htm

⁴ <http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital?swl=fr>

1-5- L'arrivée des médias sociaux (2002)

Lancé en 1997 siwdegrees.com était le premier site de réseautage, il n'aura pas pu survivre longtemps puisqu'il a dû fermer en 2000. Avant l'arrivée de Facebook en 2006, ce ne sont pas les tentatives de création de réseaux sociaux qui ont manqué. Ainsi, des réseaux comme Friendster et MySpace ont attiré des millions d'utilisateurs sans pour autant réussir. Selon l'analyse de l'investisseur et business angel Adrian Stone, Friendster a échoué prématurément car les créateurs de ce réseau n'ont pas réussi à rendre leur plateforme "scalable" c'est-à-dire de se doter des infrastructures nécessaires pour s'adapter à un changement d'ordre de grandeur de la demande, en effet, cette dernière a été tellement forte et rapide que Friendster n'a pas pu maintenir l'optimisation de ses performances. Pour MySpace, Adrian Stone indique que même si la réponse aux utilisateurs était rapide et les infrastructures adéquates pour assurer un service irréprochable, l'erreur commise par les créateurs de MySpace était de reprendre exactement les mêmes fonctionnalités de Friendster sans aucun apport innovant ou une amélioration de l'expérience utilisateur par manque de vision stratégique de l'évolution de leur offre. Il explique aussi que Facebook a non seulement pu passer l'épreuve de la scalabilité mais aussi a fait en sorte que ses utilisateurs aient la possibilité d'améliorer leurs expériences¹. En 2015, Facebook compte 1,4 milliard d'utilisateurs de par le monde², d'autres plateformes telles que Twitter et Instagram, regroupent respectivement 288 millions et 300 millions d'utilisateurs uniquement sur Smartphone³.

Les médias sociaux ont aussi fait évoluer les métiers du marketing tout comme les moteurs de recherche. Les marques recrutent des spécialistes en référencement naturel et payant mais recrutent aussi des spécialistes en médias sociaux, car au-delà de l'ordinateur utilisé ou du Smartphone, les entreprises communiquent directement avec leurs clients via ces spécialistes du digital.

2- Les Théories de l'Internet

Avec les progrès réalisés dans le domaine de la technologie de l'information et de la communication donnant naissance à l'internet, les entreprises disposent d'un nouveau moyen afin de créer un meilleur accès à leurs services et, par conséquent, assurer une meilleure

¹ Traduit par nous même à partir de : <https://www.quora.com/Why-did-Facebook-succeed-where-MySpace-and-Friendster-did-not>

² <http://www.nextinpact.com/news/93906-facebook-35-milliards-chiffre-daffaires-et-14-milliard-dutilisateurs.htm>

³ <https://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital>

croissance. Selon Morath (2000)¹, les entreprises ont commencé à reconstruire leurs modèles économiques de sorte à intégrer les nouvelles opportunités d'affaires qu'Internet leur apporte. Les pratiques commerciales traditionnelles, qui ont depuis toujours dominés au sein des entreprises, se révèlent être actuellement insuffisantes. Les sites web d'entreprises offrent aujourd'hui des approches novatrices qui ouvrent des horizons nouveaux et enrichissent la relation entre l'entreprise et ses clients (Morath, 2000). L'Internet permet, à travers plusieurs disciplines, techniques et outils, de créer de la richesse. En effet, nous le verrons un peu plus loin, Internet est un média extrêmement riche que ce soit par rapport à son contenu ou encore par rapport à ses multiples formes d'expression. Les entreprises ont donc la possibilité de communiquer d'une façon innovante avec leurs clients, mais aussi en acquérir de nouveaux, d'étudier leurs comportements et de collecter des données stratégiques les concernant. Afin de comprendre comment l'Internet s'est introduit dans la gestion de l'entreprise, nous allons étaler différentes théories qui sont venues implémenter l'histoire de l'Internet dans l'entreprise.

2-1- Théorie de la dépendance des systèmes médiatiques

Cette théorie explique pourquoi les médias influencent différemment les comportements des personnes (Boule-Rokeach et DeFleur, 1976)². Cette théorie a été diffusée avant la démocratisation d'Internet mais nous la citons car elle a évolué dans le temps. En 1989, l'approche des influences a évolué pour devenir celle des corrélations existantes entre les médias et les individus au niveau microéconomique et les institutions au niveau macroéconomique (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989)³. C'est Littlejohn⁴ en 2002 qui apporte du nouveau sur la relation entre les individus et les médias et explique qu'il est préférable que les individus montrent une certaine dépendance d'un média qui offre une expérience globale riche qu'un média qui offre des expériences incomplètes.

Si l'on comparait les médias classiques avec les apports des technologies liées à l'Internet, nous trouverons assez facilement qu'Internet regroupe l'ensemble des avantages des autres médias sans pour autant les éliminer. Selon une étude menée par Riffe, Lacy et

¹Traduit par nous même à partir de : Morath, P. (2000). *Success@ e-business: profitable internet business and commerce*. Cornell University: McGraw-Hill.

²Traduit par nous même à partir de : Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3-21.

³Traduit par nous même à partir de : DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.

⁴Traduit par nous même à partir de : Littlejohn, S. (2002). *Theories of Human Communication* (7th ed.). Albuquerque, NM: Wadsworth.

Varouhakis (2008)¹ sur un échantillon de 1031 personnes aux Etats Unis, les individus avaient tendance à faire plus de recherche sur internet que sur les médias classiques et les livres. La conclusion de leur enquête tendait vers l'hypothèse qu'Internet finira par éliminer progressivement les autres médias car il devenait la source d'informations préférée en comparaison avec les livres ou les autres supports audiovisuels.

2-2- Théorie des usages et de la gratification

Selon Ruggiero Katz, Blumler et Gourevitch (1974)² la théorie des usages et de la gratification est basée sur les degrés d'influence et son rapport avec les besoins des membres de l'audience cible. Cette théorie, vient mettre de l'équilibre dans les interactions, car l'audience n'est pas facilement influençable, elle réagit principalement par rapport à plusieurs éléments en dehors du message et sa forme. En fait, l'audience peut être touchée uniquement si le média utilisé par l'entreprise est fréquenté, cela signifie que, pour différentes personnes, le même media peut être utilisé en obtenant des résultats différents, de même, le même média peut assouvir des besoins variés. Cette théorie indique aussi, qu'il n'y a pas de manière standardisée qui préconise l'utilisation d'un media plutôt qu'un autre. Par conséquent, le media utilisé par l'entreprise doit pouvoir satisfaire les besoins du public visé en termes d'informations.

Une autre théorie renvoie vers l'Internet comme un média d'une efficacité redoutable dans la diffusion des informations, selon Ruggiero (2000)³, les medias ayant la capacité d'offrir de l'interactivité, peuvent consolider leur forte position grâce à Internet. Selon Williams, Rice and Rogers (1988, p. 10)⁴, l'apport de la satisfaction de l'utilisateur dans cette théorie donne à l'interactivité un poids incontestable, puisqu'elle est décrite comme le niveau sur lequel le public en quête d'information peut exercer un niveau de contrôle dans le processus de communication.

Selon Ha et James (1998)⁵, ceux qui cherchent des informations sur Internet sont confrontés à des choix en temps réel offert par l'interactivité, ce qui les rend en mesure

¹Traduit par nous même à partir de : Riffe, D., Lacy, S., &Varouhakis, M. (2008). Media system dependency theory and using the Internet for in-depth, specialized information. *Web Journal of Mass Communication Research*, 11, 1-14.

²Traduit par nous même à partir de : Katz, E., Blumler, J. G., &Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual.

³Traduit par nous même à partir de : Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.

⁴Traduit par nous même à partir de : Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research Methods and the New Media*. The Free Press, New York.

⁵Traduit par nous même à partir de : Ha, Louisa and E. Lincoln James (1998), "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*.

d'atteindre un niveau satisfaisant de communication ainsi que de se divertir en même temps. Ruggiero (2000)¹ et Heeter (1989)² ont, en outre, déclaré que pour ceux dont l'intérêt est de s'exprimer, les moyens de communication devraient permettre, non seulement, une collecte d'informations mais aussi l'émission d'un feedback concret dans l'optique d'interaction avec la source d'informations.

Selon Dyson (1993)³, l'avantage de l'interactivité apporté dans la théorie des utilisateurs et de la gratification, est important, car, il offre une meilleure appréciation du rôle des utilisateurs. Au lieu d'être une entité statique exclusivement réceptrice, l'audience devient capable de communiquer en utilisant un meilleur mécanisme en ligne. Par conséquent, aujourd'hui les sites Web de certaines compagnies offrent des services en ligne où une personne est en mesure de demander et de recevoir des informations instantanées en plus des envois d'e-mails.

Selon Ang et Cummings (1994)⁴, l'approche de la théorie des usages et de la gratification n'est pas en mesure d'offrir une détermination satisfaisante du choix des médias et de leur utilisation. L'approche théorique est individualiste, car elle se concentre sur l'utilisateur et non sur le fournisseur de source. D'autres aspects tels que le contexte social ne sont pas inclus.

2-2-1 La Théorie du Flux

Selon Csikszentmihalyi et Csikszentmihalyi (1992)⁵, la théorie du flux cherche à expliquer comment l'information peut circuler. Dans leur conceptualisation, les auteurs ont déterminé que les compétences adéquates et la motivation sont des conditions sine qua non. Csikszentmihalyi (2000)⁶ a noté que les individus auraient tendance à rechercher le meilleur

¹Traduit par nous même à partir de : Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.

²Traduit par nous même à partir de : Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (pp. 217-235). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

³Traduit par nous même à partir de : Dyson, E. (1993). Interactivity means "active" participation. *Computerworld*, 27(50), 33-34.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication: An Introduction* (3rd ed.). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications

⁴Traduit par nous même à partir de : Ang, S., & Cummings, L. L. (1994). Panel analysis of feedback-seeking patterns in face-to-face, computer-mediated, and computer-generated communication environments. *Perceptual and Motor Skills*, 79, 67-73.

⁵Traduit par nous même à partir de : Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.). (1992). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge University Press.

⁶Traduit par nous même à partir de : Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.

contenu qui est difficile à trouver lorsque l'information disponible n'est pas satisfaisante. Novak, Hoffman et Duhachek (2003)¹ ont réussi à conceptualiser un modèle basé sur la théorie du Flux composé de trois parties. La première détermine les utilisateurs du flux de l'Internet, leurs principales influences, leurs capacités ainsi que le défi qu'ils doivent relever. La seconde partie est l'expérience à en tirer, et enfin, la troisième partie qui présente le résultat de l'expérience c'est à dire un niveau d'apprentissage plus élevé. Selon Dietrich (2004)², le flux est considéré comme une tâche aussi essentielle qu'un processus cognitif humain.

L'avantage de cette approche théorique est le renforcement des compétences des utilisateurs via Internet quand une entreprise est en mesure de créer un site web qui est en même temps stimulant et éducatif, améliorant de ce fait, l'expérience des utilisateurs. L'inconvénient de la théorie du flux est la complexité de déterminer ce qui est difficile et ce qui pourrait améliorer l'expérience des utilisateurs en ligne. Il existe aussi des facteurs qui n'ont pas reçu beaucoup d'attention et ceci pose un défi réel aux concepteurs des systèmes.

2-3- Théories du Web Marketing

2-3-1- La théorie du marketing de réponse directe

Avec l'introduction de l'Internet, l'opportunité de vendre en ligne est devenue une sérieuse aubaine pour de nombreuses entreprises. Une des importances capitales de l'utilisation de l'internet pour les entreprises, est l'avantage supplémentaire qu'il leur offre afin d'exercer leur stratégie marketing via d'autres canaux, tout en évaluant l'efficacité de leur activité de commercialisation (Kalyanam & McIntyre, 2002)³. Cet outil permet aux dirigeants au sein de l'organisation de mieux se concentrer sur leur activité marketing et peuvent entreprendre une réelle opportunité marketing.

¹Traduit par nous même à partir de : Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 3-16.

²Traduit par nous même à partir de : Dietrich, A. (2004). Neurocognitive mechanisms underlying the experience of flow. *Consciousness and Cognition*, 13(4), 746-761.

³Traduit par nous même à partir de : Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 487-499.

2-3-2- Le marketing relationnel / Théorie des Réseaux

Selon Luo (2002)¹, la théorie du marketing relationnel est basée sur l'idée qui admet que la création de relations durables avec les clients est la meilleure stratégie pour une organisation, surtout si elle a une présence sur Internet. Selon Wei-nian (2007)², un grand nombre de recherches marketing ont été faites et ont été en mesure de démontrer l'importance du marketing relationnel. Il est vital que le client soit le point d'attention de toute entreprise selon (Harridge-Mars, 2008)³. Ainsi selon Kalyanam et McIntyre (2002)⁴ pour qu'une entreprise soit en mesure de pratiquer du marketing relationnel dans ses opérations commerciales ; il est indispensable qu'elle utilise des technologies de l'information et de la communication. C'est désormais possible grâce à l'Internet, car cette technologie permet aux entreprises de communiquer plus aisément avec leurs clients avec un coût relativement moins cher. Les avantages du marketing relationnel ne se limitent pas à ça, le recueil d'informations sur les clients permet à l'entreprise de déterminer les comportements de ses clients, de proposer des produits plus adaptés et peut même développer une stratégie de personnalisation des produits. Cette approche du marketing quand elle utilise des technologies réseaux apporte à l'entreprise des opportunités certaines, hormis le contact direct avec les clients, le recueil des informations, il est possible de réduire considérablement les coûts grâce à l'utilisation d'internet, ce qui permet, en même temps, un plus grand niveau d'interactions (Achrol&Kotler, 2012)⁵.

2-3-3 La Théorie du marketing flexible

La théorie du marketing flexible est une théorie relativement nouvelle qui a émergé depuis que l'entreprise a eu besoin d'un modèle assez fort pour répondre aux exigences de la production de masse. Selon Kalyanam et McIntyre (2002)⁶, le consommateur prend de la puissance lorsque l'entreprise choisit d'utiliser une approche de marketing flexible, car cela signifie qu'elle accepte d'adapter continuellement sa stratégie afin d'être plus agile et donc

¹Traduit par nous même à partir de : Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111-118.

²Traduit par nous même à partir de : Wei-nian, Z. (2007). Online marketing and its strategy. *China-USA Business Review*, 6(3), 67-71. Retrieved from <http://davidpublishing.com>

³Traduit par nous même à partir de : Harridge-Mars, S., (2008) Direct marketing and relationships; An opinion piece. *Direct Marketing*,. 2(4).

⁴Traduit par nous même à partir de : Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 487-499.

⁵Traduit par nous même à partir de : Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.

⁶ Idem que 24.

plus réactive à son environnement. Dans la mesure où l'entreprise décide d'utiliser l'Internet, elle est dans l'obligation d'appliquer une stratégie de marketing flexible. Constantinides (2008)¹ a déclaré que les clients sont une composante essentielle pour toute entreprise et doivent être traités avec intelligence surtout lorsque on doit leur vendre des produits qu'ils n'ont pas demandé. Selon Ozuem, Howell, et Lancaster (2008)², les bonnes pratiques du marketing relationnel orientent l'entreprise vers la personnalisation de ses services et de ses produits. Kalyanam & McIntyre (2002)³ ont, en outre, déclaré que, du moment que l'Internet offre un niveau élevé d'interaction entre l'acheteur et le vendeur, les acheteurs sont maintenant en mesure de contrôler au moment de la commande, ce dont ils ont besoin, par la personnalisation.

Selon Kalyanam et McIntyre (2002)⁴, vu que l'internet est un outil où l'information est recueillie et envoyée instantanément, il se présente donc, comme la meilleure plate-forme de marketing. Kalyanam et McIntyre (2002)⁵ avancent aussi qu'il y a deux étapes importantes à prendre en considération dans le marketing étant donné leur importance cruciale, Il s'agit de l'acquisition et de la rétention de la clientèle cible. Dans cette optique, les stratégies créées par l'organisation devraient viser l'attraction des clients, leur satisfaction et leur fidélisation, les outils tels que la Gestion de la Relation Client (CRM) peuvent être fortement consolidés avec l'intégration des technologies de l'information et de la communication. Avec la démocratisation d'Internet, l'utilisation des stratégies de marketing traditionnel deviennent insuffisante et afin d'être concentré davantage sur le client, il faut assurer une interaction continue avec lui, ce n'est qu'avec cela que les compagnies seront en mesure de déterminer ses besoins immédiats et évaluer dans un deuxième temps les tendances futures (Schwartz, 2002)⁶.

2-3-4 La Théorie des quatre-C

L'abondance des produits, jumelée aux progrès technologiques lié à la communication ont provoqué des mutations au marketing. Selon Kalyanam et McIntyre (2002)⁷, la Théorie

¹Traduit par nous même à partir de : Constantinides, E. (2008). The empowered customer and the digital myopia. Business Strategy Series, 9(5), 215-223.

²Traduit par nous même à partir de : Ozuem, W., K. E. Howell, and G. Lancaster, (2008) CoCing in the new interactive marketspace. European Journal of Marketing,. 42(9/10).

³ Idem que 24.

⁴ Idem que 24.

⁵ Idem que 24.

⁶Traduit par nous même à partir de : Schwartz, E. I. (2002). Digital Darwinism: 7 breakthrough business strategies for surviving in the cutthroat Web economy.

⁷Idem que 24.

des Quatre-C est venue apporter une nouvelle vision au 4 P du marketing. En effet, au lieu d'avoir une réflexion centrée sur le produit, il est intéressant d'avoir une vision complémentaire orientée Consommateur. Ainsi pour chaque élément du marketing mix, on retrouve un élément complémentaire orientée client.

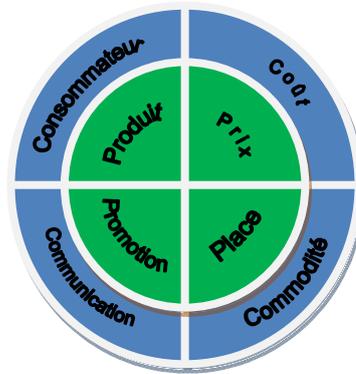


Schéma 01 : La relation entre les 4 P du marketing avec la démarche celle des 4 C
Source : Inspiré par les définitions de Kalyanam et McIntyre et élaboré par nous-même.

La démarche des 4C indique que l'élément produit du marketing mix nécessite la connaissance parfaite du consommateur, il devient primordial que le produit soit conçu de manière à ce qu'il réponde au maximum aux attentes du consommateur. De même pour la politique du prix, qui dépend particulièrement des coûts, cette démarche indique qu'il faut mener une stratégie de maîtrise des coûts afin d'être apte à s'adapter aux besoins des consommateurs à n'importe quel moment du cycle de vie du produit. La place qui indiquent principalement la politique de distribution a été particulièrement bouleversé par l'avènement de l'internet, ainsi la démarche des 4C apporte le concept de la commodité, c'est à dire la facilité par laquelle on peut acheminer le produit/service vers le consommateur, plus le produit est facile à acquérir mieux on aura d'attrait. L'achat en ligne ou encore la dématérialisation de la distribution sont des exemples concrets de la virtualisation de l'élément "Place". Enfin, la Promotion devient plus performante en y ajoutant l'élément Communication, il ne s'agit plus de matraquage médiatique mais bel et bien d'un échange Consommateur/ Marque. Puisque le consommateur maîtrise de plus en plus l'internet et ses outils, il devient beaucoup plus qu'un simple acheteur, il peut facilement devenir un accélérateur de vente lorsqu'il préconise sur son réseau mais il peut aussi devenir un frein à la vente lorsqu'il est insatisfait.

Le Marketing centré sur les clients est une approche essentielle à la commercialisation selon (Lagrosen, 2005)¹. Ozuem, Howell et Lancaster (2008)² ont également déclaré que le marketing lorsqu'il utilise l'Internet, offre la possibilité de mettre au point de redoutables stratégies de personnalisation des produits pour satisfaire les clients. En outre, la présence sur le web à travers un site internet, permet d'avoir un outil très performant pour étudier les visiteurs du site web, cela permet d'évaluer l'efficacité de la stratégie web marketing qui cherche à influencer de nouveaux clients à visiter le site web. Le coût qu'un client est prêt à dépenser est une question qui devrait être bien étudiée par toute entreprise, il faut dans ce cas là, prendre en considération la facilité d'accès à l'information que procure Internet aux clients et engendre en même temps une diminution des coûts selon Kawasaki (2012)³. Internet a permis la convergence de la mondialisation et la divergence des produits, par conséquent l'accès aux produits est maintenant beaucoup plus facile qu'auparavant (Schwartz, 2002)⁴. Avec l'avènement du web marketing, les compagnies peuvent maintenant avoir une portée plus large et plus étendue puisque l'internet est accessible dans toutes les parties du monde (Constantinides, 2008)⁵.

2-4- Le Marketing Digital

Nous nous étalerons beaucoup plus en profondeur sur le marketing digital dans ce chapitre, cependant, la chronologie de l'évolution du web a fait qu'Internet influence le marketing et ce dernier a fini aussi par influencer l'évolution du web. Le marketing digital est une approche de marketing relativement nouvelle, les théories le concernant sont quasiment embryonnaires, par contre, les pratiques du marketing digital sont en pleine progression, parmi les praticiens les plus connus et qui essaient de développer une science autour du marketing digital, nous trouvons des auteurs comme Serth Godin, Guy Kawasaki et Brian Solis.

¹Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 63-69.

²Ozuem, W., K. E. Howell, and G. Lancaster, (2008) CoCing in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing*, 42(9/10).

³ Kawasaki, G. (2012). *Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds and Actions*. Penguin UK.

⁴ Idem que 36

⁵ Idem que 31.

2-4-1 Intelligence collective

Selon Rodríguez-Ardura, Ryan et Gretzel (2012)¹, la Théorie de l'Intelligence Collective est basée sur l'hypothèse que l'effort collectif pèse plus lourd que l'effort individuel. Cette théorie apporte avec elle le concept du crowd sourcing c'est à dire, récolter des ressources à partir d'un nombre important d'individus (Godin, 2003)². Cette approche permet à l'entreprise d'intégrer les clients dans les productions de la compagnie ou de la finance. Selon Godin (2008)³, le marketing digital va plus loin que la commercialisation transactionnelle traditionnelle connue comme le marketing de masse, le marketing digital préconise un système de commercialisation basé beaucoup plus sur l'individu. Godin (2008)⁴ a déclaré en outre que les hommes de marketing d'aujourd'hui ont l'obligation d'apporter un changement qui pourrait les rendre beaucoup plus engagés dans leur discipline qu'est le marketing. Godin a mis en exergue trois aspects d'une importance vitale dans la gestion des individus via les pratiques digitales, à commencer par l'amabilité dans la communication, selon lui, les gens sont plus susceptibles à faire des affaires avec ceux en qui ils ont confiance. Le deuxième aspect est la fiabilité, et dans ce domaine, Godin (2008)⁵ a déclaré, que l'entreprise doit être capable de bien faire ce qu'elle a à faire, ceci étant une condition préalable pour la construction de la confiance. Le dernier aspect est la qualité et selon Godin (2008)⁶, les produits et services offerts doivent être de la plus haute qualité. Cet aspect est ce qui a fait que des sociétés telles qu'Apple restent les préférées à l'échelle mondiale pour leur qualité.

2-4-2- Théorie générationnelle

Selon Serazio (2013)⁷, la théorie des générations parut pour établir les similitudes sur les habitudes d'achat des personnes de la même génération. Cette théorie est importante dans le marketing digital car elle permet de définir le type de communication le plus adapté aux générations ainsi que leur habitudes en termes d'endroits réels et virtuel qu'ils fréquentent, cela facilite le ciblage des clients. En termes d'utilisation des plateformes de connexion, Godin (2008)⁸ a constaté que les gens ayant un âge entre 18 ans et 32 ans étaient plus susceptibles d'accéder à Internet sans fil, tandis que les gens du groupe d'âge au-dessus étaient plus enclins à visiter les sites Web.

¹Rodríguez-Ardura, I., Ryan, G., &Gretzel, U. (2012). Special issue on qualitative approaches to e-marketing and online consumer behaviour: guest editors' introduction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(2), IV-V.

²Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. Penguin.

³Godin, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. Penguin.

⁴ Idem que 44.

⁵ Idem que 44.

⁶ Idem que 44.

⁷Serazio, M. (2013). *Selling (Digital) Millennials: The Social Construction and Technological Bias of a Consumer Generation*. *Television& New Media*, 1527476413491015.

⁸ Idem que 44.

3- Définition des différents concepts du marketing Digital

Il est indispensable de définir, en premier lieu, certains concepts les plus importants afin d'édifier une base solide facilitant la compréhension des pratiques digitales par la suite. Depuis à peine une dizaine d'années, des termes comme le marketing digital, E-marketing, Webmarketing, ou encore plus récemment le social média marketing etc., sont nés, ils n'auraient jamais vu le jour sans l'évolution du web vers le Web 2.0. Nous allons, donc commencer par définir ces nouveaux types de marketing.

Selon Scheid, Vaillant et de Montaigu, Le marketing en ligne est composé de 3 éléments imbriqués, il y a d'abord le Marketing digital qui englobe le Marketing internet qui a son tour englobe le Marketing web.

3-1- Marketing digital

Selon François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire Le Montaigu "...Le marketing digital aussi appelé E-marketing ou encore Marketing numérique, est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (sites WEB, Réseaux Sociaux, email, TV connectée, téléphones portables tablettes, consoles de jeux, etc.)..."¹.

3-2- Marketing internet

C'est un ensemble des activités marketing réalisées via le canal internet. Internet étant présenté comme l'utilisation du Web, des emails, les protocoles de partage de fichier et les newsgroups².

3-3- Marketing Web :

Le Marketing Web est l'ensemble des activités marketing réalisées exclusivement sur le Web.

¹ François SCHEID, Renault VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU Marketing Digital « développer sa stratégie à l'ère du numérique »,

² Newsgroup (usenet) est un ensemble de protocoles servant à générer, stocker et récupérer des « articles » (des messages qui sont proches, dans leur structure, des courriels), et permet l'échange de ces articles entre les membres d'une communauté qui peut être répartie sur une zone potentiellement très étendue. Usenet est organisé autour du principe de groupes de discussion ou groupes de nouvelles (en anglais newsgroups), qui rassemblent chacun des articles (contributions) sur un sujet précis. Source : Karim Benyekhlef, Une possible histoire de la norme : les normativités émergentes de la mondialisation, Editions Thémis.

De ces trois définitions nous constatons que le Marketing Digital (E-marketing ou numérique) englobe l'ensemble des actions menées par le marketing internet et le marketing web comme représenté dans le schéma suivant:



Schéma 02 : Marketing digital, marketing Internet et marketing Web
Source : Scheid et Vaillant, Montaigu Marketing Digital « développer sa stratégie à l'ère du numérique »

D'un autre côté, d'autres travaux plus récents définissent différemment le digital marketing en y ajoutant le paramètre social introduit par la puissance des médias sociaux. Ainsi, selon www.socialreflex.fr le Marketing digital est la fusion entre le marketing web et le social media marketing. Le web marketing est fusionné dans ce cas avec ce que les auteurs précédents appelaient marketing internet, considérant donc, les deux types de marketing comme homogènes et donc facilement assimilable par un seul type. Selon la même source, "...le webmarketing est la synergie de différentes pratiques du marketing et de la publicité, appliquées aux spécificités du web et tirant parti de ses outils, dans le but de conquérir et de fidéliser de nouveaux clients..."¹. On doit faire donc du Webmarketing stratégique, maîtriser les techniques de création de trafic sur les sites, analyser les performances et fidéliser les internautes. Parmi ses outils on parlera dans la suite du chapitre de : référencement, E-mailing, AdWords, Adsense, Analytics et deretargeting.

3-4- Le social media marketing

Il consiste à initier et à participer aux conversations au sein des communautés en ligne. C'est là qu'interviennent des notions telles que le community management et l'e-réputation² car elles visent en priorité la notoriété de la marque et la fidélisation client même s'il peut

¹ <http://socialreflex.fr/definition-digital-marketing.html>

² L'e-réputation, parfois appelée web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique, est l'opinion commune d'un ensemble d'individus sur une personne ou une entreprise sur le Web, sur Internet ou en ligne, (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...)

aussi être utilisé en termes de conquête¹. Ce type vise à écouter la communauté, de dialoguer avec elle, d'engager une relation durable pour la fidéliser. Les outils les plus utilisés sont : le community management, le social marketing, le social branding et le social CRM.

Le marketing offline n'est pas dissocié de tout cela, bien au contraire, les spécialistes du Marketing digital définissent le marketing actuel comme l'union de marketing offline avec le marketing digital soit l'intégration de tous les outils du digital dans la stratégie globale du marketing classique afin d'asseoir une pérennité commerciale par tous les moyens.



Schéma 03 : Les trois pôles du marketing en 2015

Source : <http://socialreflex.fr/definition-digital-marketing.html>

La figure ci-dessus représente les liens des différents types de marketing, quand une entreprise n'a pas recours aux outils internet, web et aux réseaux sociaux, nous dirons que le marketing de celle-ci est Offline. Quand elle a recourt aux outils web uniquement nous dirons qu'elle rajoute a son marketing du web marketing. Si elle se limite, par exemple, à créer une page sur Facebook, on dira qu'elle a recours au marketing des réseaux sociaux, mais si elle utilise les deux nous dirons qu'elle fait du Marketing digital. Le marketing englobe l'ensemble des concepts du schéma.

Depuis 2011, le monde constate un changement dans les comportements des utilisateurs d'internet, en effet, l'ordinateur de bureau tel que nous le connaissions dans les

¹ <http://socialreflex.fr/definition-digital-marketing.html>

années 2000 tend à disparaître, car les utilisateurs lui préfèrent l'ordinateur portable et ce dernier cède le passage aux dispositifs mobiles que sont le téléphone et la tablette. C'est donc dans ce contexte d'évolution que John Doerr¹ a évoqué le concept de SoLoMo.

SoLoMo est l'acronyme de trois éléments clés à prendre en considération si on veut toucher rapidement un client Social, Local et Mobile. Cette tendance popularisée dès le début des années 2010 démontre bien la montée en puissance des médias sociaux et les nouveaux liens qu'ils ont permis de tisser entre les individus. Elle présente aussi bien l'importance de la prise en considération de l'environnement local de l'individu via les technologies de géolocalisation, il s'agit donc de s'adapter à l'individu et à son environnement local compte tenu des opportunités que cela apporte. Enfin, elle prend en considération l'accroissement de l'utilisation des plateformes de type Smartphone et tablette qui permettent aux individus de rester connectés tout en restant mobiles et donc d'être constamment capables de communiquer, d'interagir et d'acheter. Un exemple semble intéressant sur l'expérience SoLoMo de la SNCF², on peut donc s'inscrire sur son site via une identification Facebook Connect, ce qui permet de partager des commandes sur Facebook et Twitter, cela permet aussi à l'utilisateur de géo-localiser les gares, acheter ses billets sur mobile et tablette, etc.

Après avoir présenté un état de la littérature sur tout le contexte général de l'avènement du marketing digital, nous allons, à travers la section suivante, mettre en avant les spécificités du marketing digital et ses différents impacts sur les entreprises.

Section 2 : Le marketing digital, spécificités et impacts

Scheid, Vaillant et de Montaigu présentent quatre spécificités importantes du Digital Marketing³ :

1- Multiplicité et additivité des actions :

Sur internet les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière. Les moteurs de recherches sont un autre support, les sites tiers diffusant des bannières ou encore une plate-forme de partage de vidéo sont également des supports. L'exemple est frappant lorsqu'une entreprise

¹ <http://www.cofactordigital.com/blog/solomo-4-years-later-ideas-driving-familiar-concept/>

² <http://coulisses.voyages-sncf.com/2011/12/08/seul-au-monde-vs-solomo/>

³ François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire De Montaigu, Marketing Digital « développer sa stratégie à l'ère du numérique » Eyrolles

décide de faire une publicité à la télévision, cela nous fait penser directement aux formats de type film publicitaire de 30 secondes diffusés en prime time. Par contre, si la même entreprise décide de faire une publicité sur le web, on ne peut rien en déduire tellement le nombre de formats et de supports possibles est énorme. En ce sens, faire du marketing sur internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui ne se substituent pas les unes aux autres mais qui s'imbriquent, les unes avec les autres. Par exemple le "SearchEngine Optimisation" ou l'"optimisation sur les moteurs de recherches" constitue une des pratiques digitales les plus anciennes et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle, aucun spécialiste en digital marketing ne préconisera sa substitution par une campagne sur les réseaux sociaux. Par exemple, il optera vers une multiplicité des canaux afin de catalyser la puissance de tous les outils du digital.

1-2- Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques en marketing, il existe une forte imbrication entre technologies, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais démontre la domination de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème "Internet" qui influe sur les usages numériques, et, ainsi, permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques en marketing¹.

Les exemples sont nombreux, le Marketing des moteurs de recherche (SearchEngine Marketing) aussi connu par le SEM n'aurait jamais pu voir le jour sans l'existence des moteurs de recherches eux-mêmes. Aussi, plus récemment le développement des pratiques de BUZZ Marketing ou Marketing viral a été rendu possible grâce à l'existence des plateformes de partage vidéo et aux infrastructures d'hébergement et de diffusion du contenu multimédias comme Youtube, Vimeo et Dailymotion. D'ailleurs, toutes ces nouvelles pratiques du Web et évolutions technologiques reposent sur le Web2.0. C'est ainsi pour cela que l'E-marketeur doit avoir une veille stratégique sur le web, quant à l'apparition d'une nouvelle pratique, d'une nouvelle technologie ou d'un nouvel usage car dans le marketing digital chaque outil, chaque technologie est un atout à jouer dans la création de valeur.

¹ François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire De Montaigu, Marketing Digital « développer sa stratégie à l'ère du numérique » Eyrolles,

1-3- Un canal «hyper mesurable »

Bien plus que d'autres canaux de diffusion d'information, le canal digital offre des possibilités de mesure multiples. En effet, tout message diffusé sur internet via une bannière publicitaire ou un Post sur un réseau social par exemple, est traqué. Ainsi, les outils web suivent et enregistrent en temps réel toutes les interactions entre l'audience et le message, chaque action, chaque clic est calculé et quantifié avec des détails sur la géolocalisation des individus, de leur âge, de leur sexe, du comportement spécifique par rapport au message, etc. Inutile de préciser l'importance de ces données pour les spécialistes en Marketing. Sur les médias classiques, il est très difficile d'obtenir ces mêmes informations après la diffusion d'un message publicitaire sur la télévision à titre d'exemple.

1-4- Un marketing interactif

Le terme de marketing interactif existe pour distinguer les techniques du marketing qui sont spécifiques à l'Internet. C'est la seule plateforme permettant une interaction instantanée par l'intermédiaire des clics sur tout élément sur une page web.

Le web 2.0 a surenchéri sur la puissance de l'Internet, il a permis à l'utilisateur de participer à la production de l'information alors qu'il ne faisait que la consommer. Le web 2.0 a donné le pouvoir au consommateur de rédiger des avis concernant les marques et leur consommation, de poster des critiques et d'intervenir sur des forums de conversation, de noter des produits, de laisser des commentaires sur les medias sociaux, de donner des idées, et le plus important de contester des choix. Mais aussi le web 2.0 a équipé les entreprises avec de puissants outils d'analyses en temps réel qui permettent de suivre chaque action menée par le consommateur en partant de ses clics et ses achats jusqu'à ses préférences et ses goûts, ce qui a permis l'interaction en continu en ligne entre les internautes et la marque. De ce pouvoir l'e-marqueteur a la possibilité de changer et d'adapter ses campagnes marketing en temps réel selon son avis et ce qu'il voit approprier pour ses internautes.

Le terme de marketing interactif a tendance à être remplacé par celui de marketing digital.

Voici un exemple qui illustre cette caractéristique : Afin de promouvoir sa web série sur l'industrie de la surveillance des comportements des internautes sur internet, la chaine de télévision ARTE a décidé de les suivre et de les traquer sur les réseaux sociaux. La web-série "Do Not Track" sous forme d'un documentaire interactif en sept épisodes et dans laquelle

l'internaute est le personnage principal avait la particularité d'être interactive et voulait lever le voile sur la sécurité des données et le tracking sur Internet¹.

2- L'impact du Digital sur la marque et la notoriété

2-1- Le digital impose de nouvelles règles

Une étude réalisée par le «Club des annonceurs²» auprès de 400 directeurs Marketing, directeurs de communication et directeurs généraux afin de découvrir les nouveaux enjeux du marketing digital a permis de cerner certains enjeux difficiles à intégrer par les marques. Certaines statistiques, délivrées par Bernard Gassiat³, le président du club des annonceurs au salon du E-marketing de paris 2012, montrent les chiffres suivants :

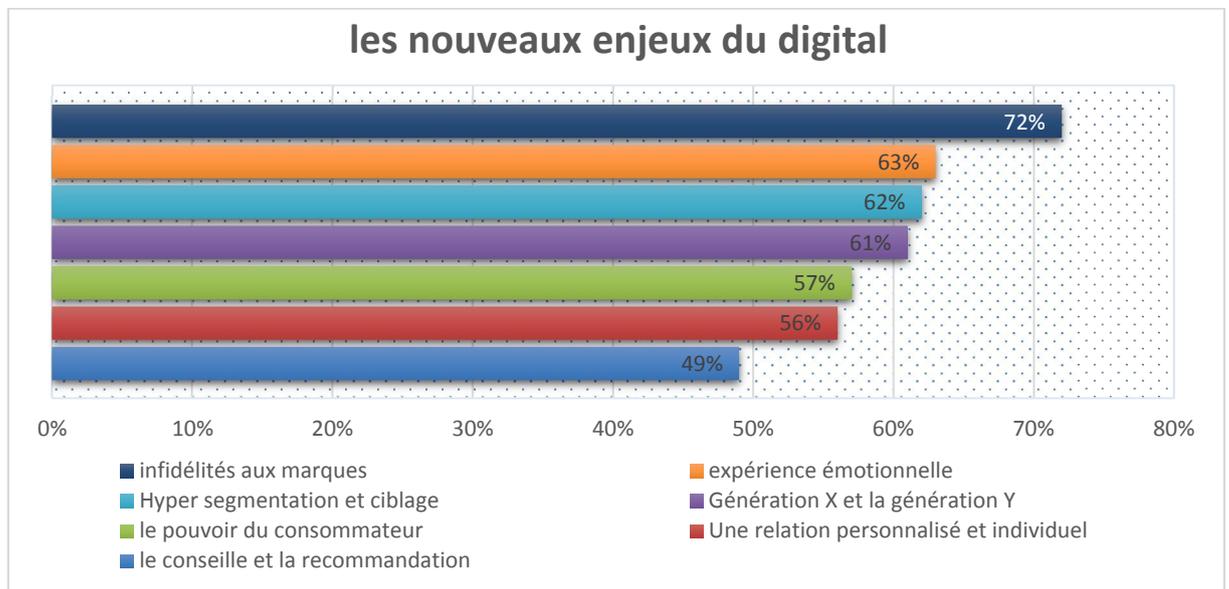


Schéma 04 : Les nouveaux enjeux du digital

Source : <https://www.tns-sofres.com/publications/les-nouveaux-metiers-du-marketing-et-de-la-communication-au-service-de-la-marque>

- 49% de l'échantillon affirment que le conseil et la recommandation de la marque sont devenus un enjeu important ;
- 56% s'expriment sur le fait que les internautes mettent de la pression sur les marques et exigent une relation personnalisée et individuelle ;

¹<http://www.e-marketing.fr/Thematique/digital-data-1004/Breves/ARTE-traque-internautes-lancement-web-serie-interactive-253693.htm#.VorOd1grG1s>

² Club des annonceurs est une association qui regroupe plus de 120 grandes marques et que les membres sont les pilotes opérationnels des marques

³ Bernard Gassiat directeur de la communication du CIC et président de l'association des clubs des annonceurs.

- 57% attestent que le pouvoir des internautes se renforce de jours en jours, grâce à la maîtrise des TIC ;
- 61% voient que la "génération X"¹ et la "génération Y"² domine le web mais c'est la génération Y qui représente le plus grand enjeu pour les marques, car c'est une génération digitale native elle est volatile et difficile à cerner ;
- 62% souffrent du problème de l'hyper-segmentation des populations et sur ce point Bernard Gassiat dit : "avoir un discours bon c'est bien, mais comment avoir un discours fort qui s'impose à tous, un discours qui a une résonance tout en permettant de cibler aux plus juste, voilà un enjeu intéressant et difficile pour demain"³.
- 63% constatent que les consommateurs cherchent beaucoup plus que l'aspect physique du produit, ils veulent de l'émotion, ils restent fidèles aux offres auxquelles ils ont de l'empathie ;
- 72% trouvent que le plus difficile à gérer est l'infidélité des clients.

2-2- Les consommateurs ont plus de pouvoir

Comme dans la vraie vie, Les internautes se regroupent dans des communautés virtuelles, là ils peuvent exprimer leurs intérêts et partager leurs passions, sur les réseaux sociaux ils se rassemblent en tant que "fans" non seulement autour d'artistes mais aussi autour de sports ou de marques, très souvent en demandant conseil aux autres fans, ou en exprimant leur avis sur l'expérience qu'ils ont eu après la consommation d'un produit. Dans ce contexte, les marques doivent suivre à la minute près ce qui se passe sur leurs pages et doivent toujours interagir avec leurs fans, que ce soit pour créer des animations ou encore répondre à des préoccupations. Ainsi aux États-Unis le constructeur automobile Ford⁴, adopte une attitude proactive et créative sur les media sociaux, tandis que d'autres constructeurs privilégient une attitude prudente et réactive⁵. Aussi on peut trouver des exemples de comportements qui démontrent que le consommateur aime s'exprimer en rédigeant des avis et des critiques sur les sites Amazon.fr⁶ou fnac.com⁷, il peut aussi noter des produits, intervenir

¹Désigne la génération des personnes nées entre 1960 et 1979.

²Désigne la génération des personnes nées entre 1980 et 1995.

³Etude sur L'évolution des métiers du marketing et de la communication au service de la marque : <https://www.tns-sofres.com/publications/les-nouveaux-metiers-du-marketing-et-de-la-communication-au-service-de-la-marque>

⁴ Ford est un constructeur automobile américain, basé à Dearborn, une banlieue de la ville de Détroit, dans le Michigan. Wikipédia _ Fondateur : Henry Ford _ Création : 16 juin 1903

⁵ http://docplayer.fr/1782764-Le-marketing-digital.html#show_full_text

⁶ Amazon.com, Inc. est une entreprise de commerce électronique américaine basée à Seattle. Sa spécialité, la plus connue, est la vente de livres, mais elle est diversifiée dans d'autres produits.

⁷ La Fnac : Site e-commerce de chaîne de magasins française spécialisée dans la distribution de produits culturels (musique, littérature, cinéma, jeu vidéo)

sur des forums, donner des idées, et même contester des choix d'entreprise comme dans le cas du nouveau logo Gap¹ qui a été finalement retiré par la marque. Même Google n'a pas échappé à l'esprit critique des internautes et des fans qui n'ont pas hésité à montrer leur mécontentement à propos de la simplicité du nouveau logo du moteur de recherche en 2015. Les internautes créent aussi du contenu (textes, vidéo, photo, etc.) que l'on désigne par l'acronyme UGC².

Si la situation paraît un peu délicate pour les entreprises face aux outils digitaux et le pouvoir octroyé aux utilisateurs, il faut en même temps être conscient que ces mêmes outils offrent aux entreprises des opportunités de taille. Elles peuvent avoir, en temps réel, un accès inédit à une masse de données facilitant l'analyse des achats, des comportements, des préférences des clients, d'observer aussi les communautés et les discussions des internautes à propos de leurs marques. Avec une telle masse de donnée, une entreprise qui se dote des compétences nécessaires arrivera à cibler chaque internaute avec une précision jamais atteinte avec les autres médias, elle peut prétendre pouvoir toucher ses meilleurs clients et les gratifier en les nommant ambassadeurs de la marque. En effet, en analysant les comportements des internautes, l'entreprise peut détecter les utilisateurs qui achètent en premier ses produits. Ces utilisateurs sont qualifiés par l'anglicisme "Early adopters"³ et privilégient l'interaction en continu avec eux, d'ailleurs c'est avec ces derniers qu'on parle de l'ère du « marketing "with " » qui succède à l'ère du « marketing "for" », on ne produit plus pour le client, mais on produit avec lui.

Les sites web ne sont plus la seule plateforme digitale entre l'entreprise et ses clients : de nos jours, les sites sont accompagnés de blogs et de pages "fans" sur Facebook⁴, de "fans" sur Twitter⁵, de chaînes sur YouTube⁶, des photos sur Instagram¹, etc. Mais la présence

¹ Gap est un groupe de magasins de vêtements basé à San Francisco aux États-Unis fondé en 1969 par Donald Fischer, car, selon la légende, ce dernier ne trouvait pas de jeans à son goût.

² User Generated Content désigne le contenu généré par les utilisateurs (des commentaires des publications des images et vidéos, etc).

³ Adopteurs précoces désignent les individus les plus prompts à adopter un nouveau produit ou une innovation. Sans être réellement prescripteurs, ils peuvent permettre de faciliter le lancement d'un produit de par la consommation / l'utilisation du produit ou du service dès les premiers jours de sa commercialisation. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Early-adopters-238146.htm>

⁴ Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages. Deuxième site web le plus visité au monde après Google, il compte aujourd'hui, selon les résultats de 2014, environ 1,4 milliard d'utilisateurs actifs. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁵ Twitter est un outil de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

⁶ YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens

digitale d'une entreprise nécessite un peu plus que l'utilisation de ses canaux. Une marque alimentaire, par exemple, est obligée d'aller sur les forums où l'on parle de santé, de bien être, d'alimentations afin d'être à l'écoute des consommateurs, elle doit quand il le faut intervenir pour mettre au clair des points qui lui semblent pertinents, spécialement lorsqu'elle est fortement critiquée. En effet, des utilisateurs d'un nouveau modèle de cadenas ont partagé des vidéos montrant comment les forcer juste avec un stylobille, ces vidéos ont réussi à atteindre des millions de vues créant un impact particulièrement négatif sur la marque qui n'avait pas réagi à temps. Tout cela signifie que la présence digitale nécessite un travail sur plusieurs fronts qui doivent être pris en compte par les entreprises de façon rapide, cohérente et intelligente.

2-3- Une marque forte influence positivement le trafic

Avant toute chose, il convient de comprendre qu'une marque forte en termes de notoriété et de qualité perçue est un avantage concurrentiel déterminant sur internet. En effet, avoir une marque qui devient un réflexe permet de limiter ses achats de trafic. Les internautes accéderont au site de l'entreprise en saisissant directement son adresse ou le nom de la marque dans les moteurs de recherche. Ce trafic, en dehors des investissements en branding² (construction de la marque), peut être considéré comme gratuit et permet de faire baisser les budgets d'acquisition. Sur ce trafic, l'entreprise ne sera que rarement en concurrence. Par ailleurs, le trafic de notoriété représente des prospects ou clients qui connaissent déjà la marque et qui en sont convaincus. La performance du passage à l'acte transformant un visiteur en acheteur aussi appelée "conversion" est donc nettement supérieure aux autres sources de trafic. Il convient donc de considérer que le branding ou l'amélioration de la construction de l'image d'une marque est une des clés de la rentabilité d'un site web. Mesurer la notoriété, c'est-à-dire la présence à l'esprit de la marque auprès des consommateurs est un important indicateur à suivre. On distingue deux types de notoriété :

- Notoriété assistée : pourcentage de personnes qui reconnaissent la marque dans une liste de noms qui leur est présentée ;

employés de PayPal et racheté par Google en octobre 2006 pour la somme de 1,65 milliard de dollars. Le service est situé à San Bruno, en Californie. <https://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

¹ Flickr de Instagram est une application et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plateformes mobiles de type iOS et Android. Instagram revendique 550 millions d'utilisateurs à travers le monde, dont 75 % d'utilisateurs en dehors des États-Unis, selon les chiffres officiels fournis en juillet 2016 dans <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>

² Le branding est, dans le domaine du marketing, la discipline qui consiste à gérer les marques commerciales, et en particulier l'image de marque des entreprises qui exploitent les marques.

- Notoriété spontanée : pourcentage de personnes qui citent une marque lorsqu'on leur donne une catégorie de produits.

Il est à noter aussi qu'une forte notoriété peut parfois s'accompagner d'une très mauvaise réputation, c'est pourquoi, il est aujourd'hui important de suivre également sa réputation et notamment sa e-réputation ce qui signifie le contrôle de l'ensemble des éléments qu'on peut trouver sur internet concernant la marque.

2-4- Construction d'une marque grâce au web 2.0

Les purs players¹ disposent de budgets très limités à leur lancement. Ils préfèrent investir dans des sources de trafic dans une logique de marketing direct : une visite doit amener une conversion c'est à dire qu'ils doivent s'efforcer à assurer une action d'achat par visite.

Construire sa marque grâce à internet est, contrairement aux idées reçues, un travail de longue haleine potentiellement coûteux. Par exemple, l'utilisation de bannières et formats visuels sur des sites à forte audience sur une durée suffisante pour atteindre un taux de pénétration important peut représenter un budget de plusieurs centaines de milliers d'euros, chose qui est certes, pas à la portée de toutes les types d'entreprises mais ne reste pas l'unique solution. Une autre approche possible est d'utiliser une communauté d'utilisateurs/clients satisfaits comme ambassadeur. Ainsi, vente-privée.com² a massivement parié sur une logique de parrainage et dans ses premières années Google a profité d'un bouche à oreille positif grâce à sa simplicité et à l'absence de publicité. D'autres services vont plus loin dans la construction de communautés, à l'image de LaFraise³ qui a rassemblé très rapidement sur son site des créatifs et des clients en recherche de T-shirts originaux.

2-5- Les critères de compatibilité d'une marque avec le web

N'importe quelle marque peut être compatible avec le web dans la mesure où elle définit sa stratégie digitale avec cohérence, même si les écarts entre les budgets alloués peuvent être énormes entre les grandes marques et les petites entreprises. Au-delà des raisons budgétaires qui peuvent, dans certains cas freiner la présence digitale, le premier point

¹ Pure player ou « pur artifice » : désigne une entreprise ayant démarré et exerçant dans un secteur d'activité unique. L'expression est toutefois popularisée pour désigner les entreprises œuvrant uniquement sur Internet et est souvent définie comme telle.

² Vente-privée.com est une entreprise française de commerce électronique. Créée en 2001, elle a développé un concept original de vente sur Internet, dit vente événementielle en ligne..

³ laFraise.com est le réseau social pour illustrateurs et artistes. laFraise.com est une startup française qui a été créée par l'entrepreneur français Patrice Cassard en novembre 2003 et revendue en juillet 2006 au groupe allemand Spreadshirt.

important d'incompatibilité possible réside dans la position de la marque elle-même par rapport aux pratiques digitales. Les marques qui se sont construites en dehors du web possèdent une personnalité propre qui n'est pas toujours compatible avec le web.

Au début des années 2000, les grands groupes ont massivement opté pour la création de nouvelles marques lorsqu'ils se sont lancés sur internet. Ainsi, Carrefour¹ qui a longtemps été présent sur internet sous le nom OoShop² et Boostore.com est, ensuite, devenu CarrefourOnline. L'intégration du mot Carrefour dans la marque s'est traduite par un trafic qui a progressé en un an de 50% avec un chiffre d'affaires en hausse de plus de 50%. A l'approche de 2010, OoShop et CarrefourOnline ont donc logiquement disparu pour laisser place à Carrefour.fr afin de capitaliser sur la marque historique et être cohérent avec le consommateur. Les dirigeants de Carrefour avouent regretter de ne pas avoir réalisé cette bascule plus tôt.

De manière générale, les marques établies craignent énormément internet, pour de bonnes ou de mauvaises raisons. Toutes les marques ne possèdent pas le savoir-faire pour se lancer dans une relation de proximité relationnelle avec le consommateur. Elles ne peuvent donc pas utiliser internet avec une stratégie sociale forte, mais elles pourront avoir un site officiel plus proche de la plaquette de présentation de l'entreprise que d'un vrai blog. Mais là encore, si cette marque ne souhaite pas jouer la transparence et que son site affiche un discours officiel contestable et contesté, il faut s'attendre à des réactions de la part des internautes. Ils ne pourront pas s'exprimer sur le site de la marque mais le feront sur des forums, blogs ou réseaux sociaux. Il s'agira ensuite pour la marque d'adopter la démarche la plus cohérente avec son histoire, sa personnalité, son projet et sa relation avec le consommateur : entendre les critiques et y répondre, voir les intégrer ou faire la sourde oreille. La transparence n'est pas une vue de l'esprit sur le web, c'est une réalité quotidienne pour des marques toujours plus pointées du doigt par les ONG³ et les leaders d'opinion qui peuvent s'appuyer sur la puissance du web pour fédérer des milliers de consommateurs.

¹ Carrefour est une enseigne d'hypermarchés créée en 1960 à Annecy en France faisant partie du groupe Carrefour.

² OoShop est le cybermarché alimentaire français filiale du groupe Carrefour, ouvert en 1999. OoShop s'est tout au long de ces années imposé comme étant le leader des cybermarchés français.

³ Une organisation non gouvernementale (ONG) est une association à but non lucratif. C'est une organisation d'intérêts publics qui ne relève ni de l'état ni d'institutions internationales¹. Les ONG n'ont pas le statut de sujet de droit international.

Dernier point, certaines marques ne cherchent à lancer de nouveaux services sur le web en oubliant la notion de territoire de marque et de légitimité. Ce concept reste vrai sur internet, le web n'efface pas à lui tout seul les frontières existantes. Des investissements lourds seront nécessaires pour éduquer le consommateur lors d'un repositionnement ou du lancement d'un produit en dehors du territoire de marque.

3- Le Web 2.0, la nouvelle économie

3-1- Le web 2.0, la renaissance

En 2004, le Web semble se réveiller, le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Avec les avancées technologiques et l'avènement du web 2.0, il existe effectivement un échange 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 de grand public.

Aussi, d'autres acteurs du web se réveillent avec cet événement, le géant de la recherche Google prend la couronne et se proclame roi du Web, sacré maître de la recherche sur Web à cette date, notamment avec 84,9 % des recherches qui sont effectuées sur ce moteur de recherche. Actuellement, les startups qui ont résisté aux chutes des années deux mille entrent en bourse et se voient grandir en vendant leurs actions aux prix forts.

3-2- E-Commerce, vendre dans le plus grand marché

Les chiffres vont encore crescendo concernant l'accès à Internet. Plus de 3 milliards de personnes, soit 42.3% de la population mondiale¹. Le e-commerce, ce nouveau canal de vente et d'achat en ligne pourrait, selon les experts, connaître une forte croissance en Algérie dans les années à venir. Il est vrai qu'actuellement l'on a recensé très peu de véritables sites de e-commerce en Algérie, capables d'effectuer des transactions de paiement en ligne. Le marché se limite actuellement en Algérie à des achats effectués par des étrangers munis d'une carte bancaire internationale².

Les premiers sites de e-commerce algériens sont apparus à partir de 2012. eChrily.com (achète-moi) fait partie des sites pionniers dans le secteur de vente en ligne. Il est né en juillet 2012 à l'initiative d'Abderezak Boudjerda, un jeune cadre du secteur pétrolier. Diplômé en sécurité industrielle de l'IAP (Boumerdes), le patron de EChrily n'a pas hésité à se lancer dans l'aventure des sites marchands en dépit des incertitudes économiques dans le

¹ wearesocial.com

² Le magazine promotionnel de l'Algérie EIDjazair N° 85 - Avril 2015, Enjeux, Un énorme potentiel à développer le e-commerce en Algérie, Sofiane Bensaid.

domaine. "Le projet existait depuis 2010", racontait le fondateur au site d'information Maghreb Emergent, au moment du lancement du site, "mais c'est avec l'apparition de la formule de paiement des cartes de recharge ePay¹, que l'idée a pu être concrétisée".

Un internaute sur deux est un "cyberacheteur" et la moitié des requêtes exprimées sur les moteurs de recherche est de nature commerciale. Lors de la publication du baromètre e-commerce 2010, la FEVAD² indiquait que 70 M des internautes avait déjà effectué un achat sur internet et avec un temps de pénétration internet de 67%, cela indique que plus de 1,6 de milliard de personnes réalisent une partie de leur achat sur internet. Notre économie change, surtout avec l'avènement de « monnaie virtuelle³ », les plus connus sont PayPal⁴ et Facebook crédit.

Prenant l'exemple de Facebook, après un an de son lancement, Facebook a rendu payable les biens virtuels de ses jeux en ligne via Facebook crédit visant un grand succès. Ses jeux attirent plus de 200 millions de joueur chaque mois dont 5% consomme ses biens. De ce fait, Facebook a donné une partie tangible à son monde virtuel permettant aux internautes de ressentir quelque chose de palpable en consommant de vrais produits.

3-3- Les innovations du web 2.0

Le web 2.0 se caractérise par de nombreuses innovations simultanées en termes de technologie, d'ergonomie et de concept (Ajax⁵, Syndication RSS/Atom⁶, Web service architecture REST⁷, FrameworksWeb¹, XHTML² CSS³, blog, partage, publication, widget⁴,

¹www.epay.dz : un site qui propose du paiement électronique rechargeable depuis son compte CCP et les carte de crédit

²Fédération du e-commerce et de la vente à distance

³ C'est de la monnaie électronique « loi française n°2013-100 du 28 janvier 2013 - art. 5, lois belges du 21 décembre 2009 et du 27 novembre 2012) et est régi en France par l'article L315-1 du Code monétaire et financier qui dispose que : "La monnaie électronique est une valeur monétaire qui est stockée sous une forme électronique, y compris magnétique, représentant une créance sur l'émetteur, qui est émise contre la remise de fonds aux fins d'opérations de paiement définies à l'article L. 133-3 et qui est acceptée par une personne physique ou morale autre que l'émetteur de monnaie électronique.

⁴PayPal est un service de paiement en ligne qui permet de payer des achats, de recevoir des paiements, ou d'envoyer et de recevoir de l'argent. Pour bénéficier de ces services, une personne doit créer un compte puis transmettre diverses coordonnées bancaires à PayPal, telles que le numéro de carte de paiement. Par la suite, les transactions sont effectuées sans avoir à re-communiquer ses coordonnées bancaires, une adresse de courrier électronique et un mot de passe étant suffisants.

⁵ Ajax (acronyme d'Asynchronous JavaScript and XML) permet de construire des applications Web et des sites web dynamiques interactifs sur le poste client en se servant de différentes technologies ajoutées aux navigateurs web entre 1995 et 2005.

⁶ Syndication RSS/Atom : la syndication est possibilité d'accéder au contenu d'un site depuis un autre site et ce par l'utilisation d'un format de donnée spécifique comme le RSS ou ATOM

⁷ REST (representational state transfer) est un style d'architecture pour les systèmes hypermédia distribués, créé par Roy Fielding en 2000 dans le chapitre 5 de sa thèse de doctorat¹. REST n'est pas un protocole (tel que

etc.). Ces innovations ne constituent pas à elles seules le web 2.0, en réalité le web 2.0 n'existe que parce qu'il y a des acteurs (des entrepreneurs, des ingénieurs, des marketeurs) qui ont saisi ces innovations et qui ont d'ailleurs contribué à leurs développements afin de créer des services Web 2.0 comme Youtube, LinkedIn, Slideshare, Twitter, etc.

Le Web 2.0 et les acteurs ont placé indirectement l'internaute au cœur d'internet avec tous ses aspects relationnels, notamment avec trois usages :

- Le partage : possibilité de partager n'importe quel contenu à n'importe quel moment ;
- La contribution : l'internaute peut interagir sur n'importe quelle plateforme (poster des avis, commenter, donner un avis, opinion, notation, vote, marquage, etc.) ;
- La communauté : la possibilité de se connecter, de discuter et d'engager une relation avec d'autres internautes.

3-4- Déséquilibre entre investissement et temps consacré

Aux USA, pays précurseur en la matière, les revenus publicitaires en ligne ont pour la première fois en 2010, dépassé ceux de la presse. Le cabinet Forester⁵ estime qu'aux Etats Unis en 2011, 19% du budget marketing des entreprises ont été consacré au marketing digital, cela englobe les annonces sur les moteurs de recherches principalement Google, les bannières publicitaires en ligne, les campagnes d'e-mailing, médias sociaux (Facebook, Twitter en premier lieu) et le marketing mobile, mieux encore ce même cabinet prévoit une croissance rapide qui propulsera ce budget à 35% du budget marketing totale en 2016, soit 75 milliard de dollars investit ! Cette évolution est globale.

Une étude menée par Yahoo! aux Etats-Unis⁶ révèle qu'internet est le seul média en croissance le comparant avec les médias classiques, l'étude montre que les budgets marketing que les annonceurs consacrent à internet est aussi en hausse.

HTTP) ou un format. Ce style d'architecture est particulièrement bien adapté au World Wide Web mais n'en est pas dépendant. Les contraintes, telles que définies par Roy Fielding, peuvent s'appliquer à d'autres protocoles d'application que HTTP.

¹ En programmation informatique, un framework ou structure logicielle est un ensemble cohérent de composants logiciels structurels, qui sert à créer les fondations ainsi que les grandes lignes de tout ou d'une partie d'un logiciel (architecture).

² XHTML (Extensible HyperText MarkupLanguage) est un langage de balisage servant à écrire des pages pour le World Wide Web. Conçu à l'origine comme le successeur de HTML,

³ Les feuilles de style en cascade¹, généralement appelées CSS de l'anglais Cascading Style Sheets, forment un langage informatique qui décrit la présentation des documents HTML et XML.

⁴ C'est simple petit programme situé sur le bureau d'un système d'exploitation et permettant d'accomplir une tâche particulière

⁵ ForresterResearch est une entreprise indépendante qui fournit à ses clients des études de marché sur l'impact des technologies dans le monde des affaires.

⁶ Forrester understanding the changing need of the US online consumer décembre 2010 et e-marketeur, US ad spending 2010, mars 2011.

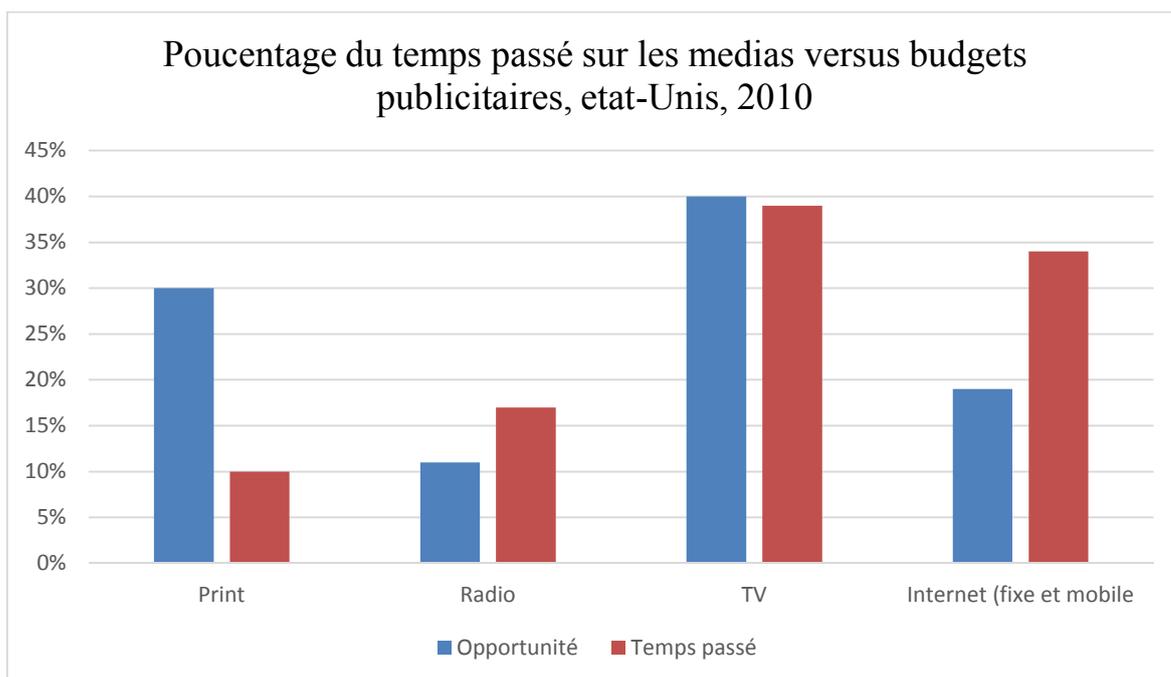


Schéma 05 : Les nouveaux enjeux du digital

Source: Forrester, Understanding the Changing needs of the US Online Consumer, décembre 2010 et e-marketeur, US Ad Spending 2010, mars 2011.

3-5- L'économie de l'audience, la face cachée du web 2.0

Le commerce en ligne, dont la croissance continue à augmenter, touche tous les secteurs, même celui du luxe, des communautés d'individus toujours plus actives, et des marques dont parlent les clients en bien ou en mal sur les réseaux sociaux. Vendre à l'ère du temps numérique est une vraie révolution qui touche la vie quotidienne des individus et celles des entreprises. Une révolution qui n'est pas un fantasme et se retrouve dans les chiffres, les 2,5 milliards d'internautes passent de plus en plus de temps en ligne, que ce soit sur leurs ordinateurs portables, leurs tablettes, leur mobiles ou bien encore sur leur bureau.

De nos jours, 80% des achats sont précédés par une recherche sur internet par des internautes qui font confiance aux avis donnés par d'autres internautes, certains arrivent à parler de prise de pouvoir par les consommateurs. Ce qui a fait que le web est devenu une base de données d'avis et d'informations très riches où les internautes peuvent se conseiller mutuellement, ce qui en fait, aujourd'hui, le média le plus influent dans le processus de décision des consommateurs.

L'économie du web repose aujourd'hui plus que jamais sur des logiques médias. L'internaute passe un certain temps en ligne et tous les sites internet qui souhaitent attirer son attention sont en concurrence. Ainsi, de l'e-commerçant au site de presse en passant par les réseaux sociaux, chaque acteur du web souhaite que l'internaute visite son site. L'agence Yanksen dans son étude "tendances web" de 2010¹ précise que « le web est une économie de l'attention où l'audience se mérite plus qu'elle ne s'achète. Il faut offrir un service ou un contenu de valeur à l'internaute pour qu'il nous autorise à entrer en relation avec lui. »

L'attention ne s'achète peut-être pas mais aujourd'hui avec un nombre important de sites, le prix à payer pour attirer un internaute est toujours plus élevé.

3-6- La loi du "Gratuit" change le commerce en ligne

Un bien dématérialisé a un coût de duplication marginal. Dès lors, dans le monde du numérique, il est très difficile de fixer des prix. Combien vaut une vidéo dès lors qu'on ne paie plus un Blu-ray ? Combien vaut un journal dès lors qu'il n'y a plus besoin de payer l'impression et la distribution ? Dans la première décennie du web, la réponse a très souvent été "gratuit". Le piratage s'est ainsi développé en même temps que les professionnels tardaient à lancer des offres légales tenant compte de la suppression du support physique. Dans la presse, le problème était plus insidieux, car les titres de presse ont eux-mêmes mis à disposition gratuitement leurs contenus aux internautes pour développer leur audience. A présent, il leur est très difficile d'inverser la tendance et orienter l'internaute vers des offres payantes.

Le gratuit n'a jamais eu vocation à être une démarche plus intéressante. Dans les faits, la presse espérait obtenir des revenus suffisants via la publicité, mais la réalité a eu raison de cette stratégie pour la plupart des sites de presse. Certains services web ont opté pour une approche freemium² où le service de base est gratuit mais où des options payantes sont disponibles. C'est notamment le cas pour certains jeux en réseau (inscription gratuite, équipements additionnels ou personnages différents payants) ou pour certains sites de petites annonces (dépôt gratuit, mise en avant ou modification payantes).

¹<http://www.levidepoches.fr/weblog/2010/01/tendances-2010-r%C3%A9seaux-sociaux-ugc-mobile-monitoring-blogs-influence-le-panorama-complet-par-emmanue.html>

² Le freemium est une stratégie commerciale associant une offre gratuite (free) en libre accès, et une offre «Premium», plus haut de gamme, en accès payant.

4- L'impact du digital sur les entreprises

4-1- Ce que le web 2.0 change pour les responsables marketing

Aujourd'hui même si l'accès massif à internet est limité à certaines régions du pays, les endroits les moins connectés sont ceux où cet accès croît le plus rapidement ; c'est en grande partie le résultat de l'accès à la toile via le téléphone portable. Le déploiement rapide en Algérie de la 3G a contribué en 2014 au développement sans précédent du marché de la téléphonie mobile et bouleversé les habitudes des internautes qui ont adopté de fait les Smartphones et autres tablettes au détriment du PC pour se connecter à internet.

Le web est plus qu'un média, c'est un lieu d'échanges numérique. Les internautes peuvent s'y rencontrer et aisément échanger des informations à l'échelle mondiale et notamment organiser des mouvements de révolte comme lors du printemps arabe en 2011. Cette fenêtre ouverte sur le monde reste encore massivement utilisée par les marques comme un media, mais les internautes ont la possibilité de réagir. Pour les marques, il faut donc être transparent et gérer les interactions et non plus simplement diffuser des messages. Le web amène également une virtualisation du monde (voir Google earth ou Google books) qui perturbe énormément d'industries : presse, musique, film, voyage, etc. Enfin, le web est mesurable et autorise via les cookies¹ à effectuer du ciblage. Cette opportunité d'améliorer l'efficacité de ces actions pour les professionnels se traduit par des préoccupations légitimes concernant le respect de la vie privée des internautes.

4-2- La place du web au sein de l'entreprise et son organisation

Aller sur internet n'est plus vraiment un sujet de débat au sein des entreprises. La vraie question se situe plutôt au niveau du « pourquoi » et « comment ». Tenir compte des enjeux internes pour définir un projet et des objectifs, qui seront réalisables, est primordiale. Les questions à se poser concernent aussi bien les moyens humains, financiers et technologiques que la vision stratégique et marketing.

4-2-1- Le web doit être un projet d'entreprise

Faire du web ne doit pas être considéré comme une extension, mais bien comme un projet d'entreprise. Du directeur général à l'assistante, tout le monde doit adhérer au projet car de la comptabilité au service commercial, en passant par la relation clientèles, tous les services

¹de petits fichiers déposés par un site internet sur l'ordinateur de l'internaute

seront impactés. Dès lors, il faut une vision portée par un ambassadeur puissant, si possible le directeur général. Son rôle est de dépasser les silos existants.

L'autre question qui se pose est le rattachement au sein de l'organisation. Deux approches sont envisageables :

- Une diffusion au sein de l'entreprise des services, meilleur façon de faire du web une réalité partagée, mais un vrai défi pour faire monter toute les équipes en compétence et notamment leur intégrer de nouveaux employés ayant une expérience web ;
- La constitution d'une équipe attachée directement à la direction générale, plus facile à mettre en place, notamment via des recrutements, mais avec un vrai défi pour ne pas sombrer dans l'approche en silos.

4-2-2- Un vrai déficit de moyens humains

Les entreprises qui se lancent sur le web le font très souvent avec un déficit important en termes de ressources humaines. Ce déficit est aussi bien qualitatif (profil avec trop peu d'expérience ou des expertises lacunaires) que quantitatif (une personne se retrouve avec une multitude de tâches à assumer). Les entreprises ont du mal à se projeter en termes de besoin. Le niveau d'activité n'étant pas sûr, d'une part, et l'ignorance des métiers du web, d'autre part, n'aident pas les responsables RH à dimensionner une équipe. Il leur est également difficile d'écrire des fiches de poste car les référentiels métiers du web évoluent encore énormément. Pour un même titre, la réalité opérationnelle est très différente d'une entreprise à une autre.

L'autre problématique rencontrée concerne la multitude de nouvelles expertises à regrouper pour atteindre le succès. A titre d'exemple, la mise en place d'une activité e-commerce nécessite des expertises réparties autour d'une quinzaine de métiers nouveaux : e-marchandiser¹, développeur², graphiste³, intégrateur⁴, traficanalyst⁵, manager, web analyste⁶,

¹ E-marchandiser celui qui pratique L'e-merchandising est issu du merchandising physique magasin. Les objectifs sont les mêmes et seul le support change afin de s'adapter aux contraintes du web. L'e-merchandising ne répond donc pas aux mêmes règles que le merchandising traditionnel. L'e-merchandising est l'ensemble de techniques visant à aider un web marketer à mieux optimiser ses interfaces web sur le plan ergonomie et utilisabilité.

²Est un informaticien dont le métier est de concevoir, coder et créer des programmes sous forme de logiciel et application

³Est un artiste orienté dans les arts numériques.

⁴Il veille au déploiement et l'intégration de nouvelles solutions TIC.

⁵Il analyse le trafic entrant et sortant des supports digitaux et veille à donner des rapports réguliers les concernant.

⁶Il analyse tout ce qui se passe sur le web autour de l'entreprise et diffuse des rapports détaillés sur ça.

responsable, e-CRM¹, chef de projet technique et fonctionnel, responsable e-boutique², responsable technique, directeur e-commerce, responsable relation client, etc. Il est tout à fait envisageable d'externaliser une partie de ces métiers en s'appuyant sur des agences digitales ou des prestataires de service autres. Il est courant de voir la logistique, la relation client ou une partie des achats d'espace ou de mots-clés confiés à des prestataires sous la responsabilité d'un chef de projet interne.

Définir son besoin est une chose délicate mais recruter l'est plus encore. Le marché souffre d'une pénurie de profils en termes qualitatifs et quantitatifs. Il n'est pas rare que certains postes restent ouverts pendant plus d'un an. Une possibilité peut consister à former en interne et aider des personnes à se reconvertir. La tâche n'est pas évidente puisqu'apprendre un nouveau métier issu du web demande une totale remise en question. De manière générale, former l'ensemble de l'entreprise aux enjeux du web est nécessaire, mais réussir la reconversion d'un responsable rayon magasin en e-marchandiser n'est pas une chose facile. Enfin, l'intégration de profils avec des expériences Pure-Player des entreprises qui se sont mises tardivement au web nécessite beaucoup d'accompagnement afin de leur instiller la réalité des contraintes historiques. Ces profils provenant très souvent de start-ups très agiles, il faut savoir les accueillir et les préparer à la réalité d'organisations qui le sont moins.

4-2-3- Les moyens technologiques et les services supports ne sont pas des finalités

Le responsable du projet web devra travailler la main dans la main avec sa DSI (Direction des Services Informatiques). Il devra leur donner une vraie visibilité sur le périmètre du projet afin d'étudier les différentes options possibles : limitation du périmètre fonctionnel, remplacement des outils en place, mise en place des outils complémentaires, etc. La proximité avec la DSI est d'autant plus importante qu'il s'agira demain de faire évoluer le site et d'en assurer la maintenance.

Dans certaines entreprises, il n'existe pas d'équipe informatique, il faut donc soit envisager d'en mettre une en place soit envisager une délégation à un prestataire de confiance avec un risque de dépendance inhérent.

¹ 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-ensemble du CRM .

²e-boutique : est une boutique en ligne, un site de e-commerce pour vendre vos biens.

Enfin, le choix des technologies et des solutions permettant le lancement du site ainsi que, par exemple, l'envoi d'e-mailing devra être rationalisé au maximum. Choisir la meilleure solution du marché alors que les équipes internes ne sont pas capables de la gérer ou mettre en place un blog alors qu'il n'y a personne affectée à la rédaction de contenus est une hérésie. La bonne solution est celle qui répondra aux besoins, au meilleur prix et en étant maîtrisée par les équipes métiers et informatique.

4-2-4- Des moyens financiers qui explosent

La concurrence est mieux armée et les budgets marketing connaissent une vraie inflation. Il ne faut donc pas faire l'économie d'un business plan lors du lancement et du développement d'une activité web. Les moyens à engager étant conséquents, il faut être capable de donner aux équipes les moyens des ambitions affichées. Un site peut coûter quelques milliers d'euros par an ou plusieurs centaines de milliers d'euros par an, Entre un excellent développeur sénior et un développeur junior les rémunérations sont facilement multipliées par quatre.

Une campagne Adwords¹ peut coûter quelques euros par jour ou quelques milliers d'euros par jour. Là encore, le web devient un projet d'entreprise car il va mobiliser des capitaux importants qui ne seront pas affectés à d'autres projets. Certaines entreprises empruntent ou lèvent des fonds pour avoir une chance de mener à bien leur projet internet : entre être présent sur le web et réussir sur le web, la différence est souvent une question de moyens. Il est à noter qu'avoir en interne des équipes comptables et de contrôle de gestion qui comprennent les sujets relatifs au web est un plus lorsqu'il faudra atteindre les objectifs de son business plan et mettre en place une comptabilité analytique autorisant un pilotage.

4-2-5- La délégation du canal web comme alternative à l'internationalisation du web

Parce qu'elles n'ont pas les moyens humains technologiques ou financiers en interne ou qu'elles ne souhaitent pas à avoir à gérer ce canal en interne, certaines entreprises décident de confier leur présence sur le web à des entreprises de délégation. Très souvent, il s'agit de délégation e-commerce. La délégation peut être totale ou porter uniquement sur certains métiers (logistique, SI, e-marketing...).Le prestataire peut dans certains cas travailler uniquement sur la base d'une commission sur les ventes réalisées sans acheter de stocks, d'autres prestataires s'engagent sur les stocks, d'autres travaillent sur la base d'un contrat au forfait comme un simple prestataire de services. Ce choix est souvent fait pour de mauvaises

¹AdWords est la régie publicitaire de Google.

raisons, notamment l'échec d'un lancement. Cet échec étant mal analysé, la conclusion est qu'un spécialiste fera mieux, alors qu'il se pourrait que le produit ne se prête pas à la vente en ligne. Ce choix est par ailleurs périlleux car l'entreprise n'apprendra pas ou peu via la délégation. Elle se prive d'un lien direct avec ses clients, ce qui lui amènerait énormément de connaissance client. Elle se prive aussi de l'expérience liée aux erreurs et apprentissage de la pratique du métier au quotidien. Enfin, elle ne constitue pas d'équipe en interne. Tout ceci rend naturellement le lancement d'une activité web en propre plus difficile à l'avenir car il faudra quasiment repartir d'une feuille blanche.

Nous avons, à travers ce chapitre tenté d'expliquer le contexte qui a permis l'existence du marketing digital, nous avons d'abord identifié l'évolution technologique du web avec ses faits marquants et ses principales mutations, ensuite nous avons essayé de mettre en avant les différentes théories qui retracent l'arrivée des pratiques digitales. Nous avons, en même temps, souligné l'évolution des plateformes qui ont démocratisé l'utilisation d'internet permettant ainsi de le transformer d'outil élitiste à un outil grand public lui attribuant très rapidement le statut de média à part entière. Enfin nous nous sommes intéressés aux différentes notions liées à l'usage du marketing via internet, nous avons donc abordé les notions de marketing internet, marketing Web ainsi que le social media marketing qui, ensemble, représentent le marketing digital.

Après avoir défini les notions et concepts de base, nous nous sommes intéressés aux spécificités du marketing digital avant de présenter ses impacts. Il faut souligner à ce niveau, que nous nous sommes focalisés principalement sur des expériences et des pratiques tirées d'un contexte qui n'est pas algérien, mais qui a le mérite d'exposer une littérature et une substance assez riche qui représente pour la suite de notre travail une "référence" facilitant l'analyse des pratiques digitales dans le contexte local.

Dans le chapitre suivant et plus précisément dans la section suivante, nous allons explorer, concrètement, les outils qui fondent le marketing digital, nous expliquerons alors les différentes plateformes allant du site web jusqu'aux outils d'analyse en temps réel en passant par le marketing des moteurs de recherche et le marketing des médias sociaux.

Chapitre II : Les plateformes virtuelles interactives, la dimension dématérialisée de l'entreprise

Dans ce chapitre notre tâche principale sera d'expliquer la signification de ce que nous considérons comme plateforme virtuelle interactive, nous nous attarderons ensuite sur les outils qui dématérialisent l'entreprise lui donnant accès à une nouvelle forme complémentaire appelée "présence digitale", nous verrons que cette présence est un investissement qui a besoin de rigueur et doit respecter plusieurs règles afin qu'elle soit bénéfique à l'entreprise en termes d'image mais aussi en termes de retour sur investissement. En effet, la présence digitale des entreprises passe par des plateformes virtuelles interactives devant être utilisées ensemble afin d'assurer un impact quantifiable, nous allons les regrouper dans deux grandes familles, il s'agit des outils liés directement au site web intégrés dans la famille du web marketing et les outils liés aux médias sociaux intégrés dans la famille du marketing des médias sociaux.

Section 1 : Les plateformes virtuelles interactives

Les plateformes virtuelles interactives sont au carrefour de différentes technologies qu'il convient d'abord d'explicitier avant de s'intéresser aux deux dimensions qui les caractérisent : la virtualité et l'interactivité

1- La dimension technologique des plateformes virtuelles interactives

Tout d'abord d'un point de vue sémantique, les plateformes virtuelles interactives sont des supports technologiques capables de générer artificiellement des univers, des situations ou des comportements plus ou moins proches de la réalité selon l'objectif visé, à condition que l'utilisateur soit capable d'interagir avec les éléments de l'univers et soit rarement passif à ce qui se passe autour de lui. Du point de vue technique, ces plateformes sont le fruit de plusieurs années de recherche mais surtout d'une hybridation des technologies qui ont vu finalement leurs chemins se croiser afin de donner naissance à de nouvelles approches managériales et commerciales. Ainsi, le progrès dans le domaine de l'électronique a permis l'amélioration des performances des composants qui ont donné naissance à des ordinateurs plus puissants, plus petits et mobiles. Le progrès dans les domaines de l'informatique a aussi permis le développement de logiciels, d'applications et des supports virtuels au design

agréable. L'avancée technologique dans les domaines liés aux réseaux a permis un énorme gain de temps et d'argent en ce qui concerne le flux des informations (textes, images audio, vidéo).

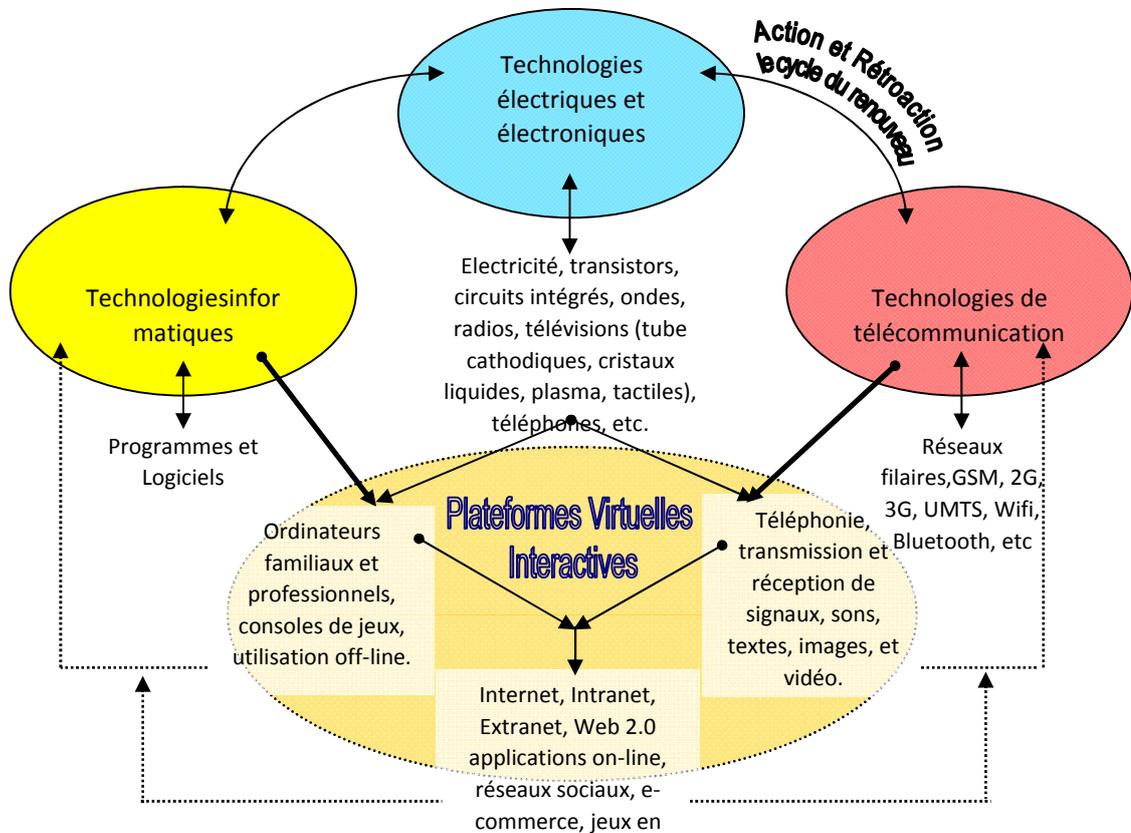


Schéma 6 : Essai de schématisation des interactions entre les technologies (origines des plateformes virtuelles interactives). Elaboré par nous-mêmes.

Ce schéma représente les trois piliers technologiques qui interviennent dans la création des plateformes virtuelles interactives.

1-1- Les technologies électroniques :

Elles sont considérées comme la base des deux autres technologies, il s'agit du domaine de la physique appliquée qui exploite les variations de grandeurs électriques (courants, tensions, charges, etc.) pour capter, transmettre ou analyser des informations (signaux audio d'un récepteur radio, images d'un écran de télévision, données informatiques d'un ordinateur, etc.). Le traitement de ces informations est généralement assuré par des circuits électroniques, qui utilisent les propriétés de l'électron. Au départ, c'était la découverte des rayons cathodiques puis, le premier tube à vide, la diode et la triode en 1906. Ces tubes à vide révolutionnèrent le domaine de l'électronique, permettant de manipuler des signaux, ce

qui était jusqu'alors impossible avec les réseaux télégraphiques et téléphoniques de l'époque. La technologie de la communication radio connut ainsi un grand développement avant la seconde guerre mondiale, grâce à la fabrication de tubes toujours plus complexes et spécialisés. L'informatique a également fait un bond prodigieux pendant la guerre, avec l'apparition des premiers ordinateurs électroniques, équipés de plusieurs milliers de tubes à vide.

En 1948, l'invention du premier transistor a permis le remplacement progressif du tube à vide. Le transistor assure avec une plus grande fiabilité les mêmes fonctions que le tube à vide, constitué de matériaux semi-conducteurs, il a l'avantage d'être plus léger et beaucoup plus économique. En 1959 fut mis au point le premier circuit intégré, qui pouvait contenir une dizaine de transistors sur une petite plaquette de silicium (aujourd'hui, certains circuits intégrés en contiennent plus de 100 000). Puis apparurent les premiers microprocesseurs, processeurs constitués d'un seul circuit intégré sur lequel sont gravés des centaines de milliers de transistors interconnectés. Ces deux technologies, circuits intégrés et microprocesseurs, furent appliquées à la construction d'ordinateurs, dont les capacités bouleversèrent le monde de l'informatique dans les années 1970¹. Aujourd'hui, l'électronique est partout autour de nous.

L'électronique est aussi le point commun entre informatique et télécommunication, grâce à cela, nous assistons à une fertilisation croisée qui conduit impérativement à une hybridation des produits, un téléphone mobile peut de nos jours être en même temps un ordinateur, un téléviseur et même une carte de paiement.

Tout cet argumentaire explique pourquoi nous avons mis les technologies électroniques au centre et présentées sur un niveau plus haut dans notre schéma.

1-2- Les technologies informatiques :

Elles sont applicables dans pratiquement tous les domaines, ces technologies cherchent surtout à automatiser les traitements des données par des ordinateurs et à permettre des traitements impossibles à faire par l'homme générant ainsi un gain de temps et une qualité de plus en plus irréprochable.

L'informatique donne naissance à des logiciels utilisés dans les sciences appliquées, dans les industries aérospatiale et aéronautique, en météorologie dans les entreprises, l'enseignement, les banques, les assurances les commerces, ainsi que pour le divertissement.

¹ Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.

Actuellement, l'industrie informatique axe ses recherches sur la miniaturisation des ordinateurs et même à leur dématérialisation en les associant à des performances toujours plus élevées (notamment grâce aux nanotechnologies). De leur côté, les informaticiens théoriciens travaillent à une reproduction des mécanismes de la pensée par la machine, domaine de l'intelligence artificielle¹.

Le croisement entre les technologies informatiques avec les technologies électroniques permet la création de plateformes virtuelles interactives off-line, c'est-à-dire des interfaces hommes/machines qui n'utilisent pas de technologies réseaux (de télécommunication).

1-3- Les technologies de la télécommunication :

Il s'agit d'un ensemble de procédés permettant de transmettre des informations à distance, tels que le téléphone, la radio, la télévision, et plus actuellement les réseaux informatiques locaux et on-line². Sachant la aussi que les technologies de la télécommunication sont considérées comme les services qui vont se jumeler à nos équipements électroniques pour avoir permettre le contrôle total de ses équipements de n'importe quel endroit. Là aussi, le croisement entre technologies informatiques et technologies de la communication donne naissance à des plateformes virtuelles très interactives.

A ce niveau technique, il est très rare qu'une technologie soit dissociée d'un produit qui est le fruit d'un ensemble de technologies, dans cette partie introductive nous avons juste tenté de cerner les différents impacts qu'ont ces technologies. Ainsi, il devient clair qu'une plateforme virtuelle interactive qui présente un maximum de possibilités est de nos jours celle qui présente des interfaces permettant des interactions hommes/machine offline mais aussi des utilisations online pour assurer des interactions hommes/hommes ou encore machine/machine lorsqu'il s'agit de réseaux automatiques.

Soulignons aussi ce que nous avons appelé action et rétroaction, "Le cycle du renouveau" représente l'impact qu'a un produit sur l'ensemble des technologies, si l'invention est ingénieuse, par exemple, on tentera de l'améliorer compte tenu des possibilités technologiques disponibles, on sera, ainsi, perpétuellement dépassé par le progrès peu importe la fréquence de mise à jour de nos connaissances en technologie.

Après ce petit voyage dans le temps à la recherche des origines des plateformes virtuelles interactives, il devient plus simple d'expliquer que ces plateformes sont le

¹ Idem

² Idem

croisement de plusieurs technologies issues des domaines de l'électronique, de l'informatique et des réseaux, il faut souligner que les innovations réalisées sur une plateforme peuvent engendrer des influences sur les recherches concernant d'autres technologies nécessaires pour le développement futur de ces mêmes plateformes.

2- La virtualité, une dimension dématérialisée aux effets tangibles :

Des chercheurs tel que René Berger définissent la virtualité : " Dans sa double acception, qui met l'accent soit sur le possible, soit sur le prédéterminé, le virtuel s'articule à un schème structurel et à un schème temporel commun, à savoir le passage d'un état A «possible et/ou prédéterminé»¹, à un état B, «actuel»". Encore là, René Berger se penche surtout sur une vision qui permet à l'homme d'être le créateur de cette virtualité. Dans un rêve ou un cauchemar, par exemple, nous pouvons difficilement comprendre que nous rêvons, nous nous croyons réveillés, peu importe la situation dans laquelle nous nous trouvons. On peut ressentir le bonheur, la tristesse et la peur car notre cerveau réagit directement selon les éléments qui nous entourent dans le monde virtuel parfait qu'est le rêve. Dans ce cas, nous subissons et réagissons par rapport à des pulsions et émotions spontanées alors que, souvent, nous aurions réagis autrement durant une même situation dans la vie réelle.

Cela dit, nous jugeons l'exemple du rêve comme le cas le plus complexe de la virtualité, puisqu'il peut faire appel simultanément aux cinq sens, ce que les moyens créés par l'homme ne permettent pas encore actuellement. Nous allons, donc, considérer comme plateforme virtuelle tout outil et/ou programme informatique permettant à une personne d'interagir avec des éléments appartenant à un espace irréel préconçu et créé par et pour l'homme dans le but de l'assister dans différentes tâches dépendant du réel, la conséquence unique pour l'utilisateur doit être d'ordre intellectuel (communication, information, formation, divertissement, etc.).

Au départ, il faut savoir qu'effectuer une tâche via une plateforme nécessite l'existence d'un support physique tangible. A moins qu'on demande à une tierce personne d'effectuer cette tâche pour nous, on est dans l'obligation d'interagir avec cette plateforme selon un protocole prédéfini (langage, signes, suites de touches, etc.) qu'on doit respecter afin de réussir la dite tâche. Une plateforme virtuelle nécessite donc une unité d'entrée (clavier numérique, clavier alphabétique, écran tactile, etc.), une unité de calcul et/ou traitement et une unité de sortie. Bien que ces trois unités soient généralement utilisées pour expliquer le

¹ Berger R., "Le virtuel jubilatoire, assomption ou dissolution de la complexité", Diogène, n° 162 avril-juin 1993

fonctionnement d'un ordinateur, nous avons constaté que toute plateforme virtuelle nécessite ces trois éléments pour qu'il y ait interactivité. On parle d'une plateforme interactive quand celle-ci ne considère pas l'utilisateur comme un récepteur passif, elle doit lui permettre de réagir à chaque situation générée par ses programmes et d'interagir avec les actions des autres utilisateurs éventuellement connectés via la même plateforme.

Exemple : La télévision est une plateforme qui permet à un utilisateur d'apprendre des nouvelles du monde via des programmes tel que le journal télévisé, cependant, elle ne permet pas à l'utilisateur de réagir directement sur ce qu'il voit, ce n'est donc pas une plateforme interactive. Pour combler cette lacune, les chaînes télévisées ont créé des plateformes sur le net en créant leur propres sites web ainsi que des pages sur les médias sociaux afin de permettre aux téléspectateurs non seulement de regarder leurs programmes sur Internet mais aussi d'émettre en temps réel leurs avis et observations. Cela a pour effet d'assurer une audience plus grande et être beaucoup plus à l'écoute des téléspectateurs. Néanmoins, rares sont les programmes des chaînes qui ont été modifiés afin de mettre en valeur en temps réel les réactions des téléspectateurs internautes. Sachant qu'un internaute qui réagit à une situation cherche généralement à avoir plus d'informations, à avoir une réponse, à être convaincu ou encore à créer un débat, il s'avère qu'il ne peut être satisfait que via la plateforme web et non pas par la plateforme originelle qu'est la télévision. Face à cela, on pourrait dire que le recours à la création de site Internet dédié aux chaînes télévisées vise la création de nouveaux médias ciblant une autre catégorie d'utilisateurs, le but n'est pas principalement de permettre l'interactivité mais tout simplement d'avoir une autre audience via l'Internet et la téléphonie mobile. En plus, à la télévision, le temps des émissions est limité et les producteurs ne peuvent pas permettre à tout le monde de participer alors que sur Internet on dirait que le temps s'arrête et on peut avoir des milliers de réactions simultanément.

A la vitesse où va la technologie, il ne faut pas s'étonner de voir de nouvelles formes de médias ou, du moins, de techniques médiatiques mixtes liant les médias classiques avec de nouveaux supports. Il suffit, d'ailleurs, de remonter, historiquement, le temps pour s'apercevoir que les technologies de l'information et de la communication d'aujourd'hui, sont le fruit du croisement de plusieurs recherches interdisciplinaires et d'une multitude d'hybridations technologiques. Cela signifie tout simplement que la création d'une plateforme virtuelle interactive comme les sites web n'est pas venue en un instant, même si les chercheurs et praticiens en ont eu l'idée il y'a quelques dizaines d'années, ils ont du attendre longtemps avant de pouvoir créer les outils permettant de développer un marché autour de ces supports et qui permettent aux entreprises d'interagir avec leurs clients d'une manière

dématérialisée. Nous citerons à titre d'exemple une simple transaction, les technologies ont permis la virtualisation de l'acte d'achat, en effet, cela devient encore plus frappant lorsqu'on parle du paiement en ligne, l'argent est dématérialisé, certains produits comme les films n'ont plus aucun support physique mais plutôt hébergé sur des serveurs, après le règlement de la transaction ils sont directement téléchargés leur distribution est tout autant dématérialisée.

3- L'interactivité :

Dans notre thème, l'interactivité est un concept fondamental, sans cette relation qui doit exister entre l'homme et l'ordinateur par exemple, l'utilisation de la machine devient sans raison d'être. D'ailleurs l'interactivité dans son sens le plus large existe partout autour de nous, c'est d'abord en physique que ce terme fut utilisé pour la première fois et c'est déjà en 1879 que Henry White Warren dans son livre "Recreations in Astronomy"¹ qui parle de l'influence réciproque des atomes, ce qui peut facilement être transposé à l'interactivité existante entre les corps célestes qui subissent et font subir simultanément des forces gravitationnelles. J. C. R. Licklider² en 1960 parle de l'interactivité comme étant la " symbiose des hommes et des machines " il parle d'une "coopération", d'un "vivre ensemble en association intime", d'une "proche union, de deux organismes non semblables". Pourtant dans les années 90 les débats sur l'interactivité s'enflammèrent en introduisant le terme "média interactif", nous pensons que c'est la période où les médias classiques aussi interactifs qu'ils pouvaient être ont senti une menace. Peut-il exister un média plus interactif que la télévision ? Il faut dire que l'interactivité dans un débat politique à la télévision est sacrément limitée comparée à un forum de discussion sur Internet pour plusieurs raisons, les plus simples étant la durée limitée du débat télévisuel et le nombre restreint des participants actifs, nous supposons que c'est à ce moment précis que les dirigeants des médias classiques ont commencé à avoir une sorte de crainte non fondée d'une destruction créatrice. Car l'avènement des médias interactifs ne signifiait aucunement la fin de la télévision mais comme pour la plupart des entreprises qui sentent qu'elles doivent changer pour pouvoir mieux avancer, la mutation est souvent très difficile à entamer.

A ce niveau de notre thèse, soulignons, donc, que l'interactivité, est un élément essentiel dans l'exploitation optimale des plateformes virtuelles. Les plateformes virtuelles interactives sont donc pour nous des outils (hardware et software) permettant à l'Homme

¹Recreations in Astronomy With Directions for Practical Experiments and Telescopic Work, New York : Chautauqua Press, 1886

²<https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2009-4-page-333.htm>

d'accomplir des tâches spécifiques et qui doivent être aptes à le laisser constater le résultat de ces actions. Exemple : il faut interagir avec un ordinateur connecté à internet pour accéder au site qui héberge notre boîte e-mail, ensuite il suffit d'introduire le nom de notre boîte et le mot de passe pour pouvoir rédiger notre message. L'interactivité Homme/Machine dans ce cas c'est de voir le résultat de la composition du message et de parvenir à l'envoyer à notre correspondant. La communication entre les deux personnes relève, quant à elle, d'une interactivité Homme/Homme mais toujours via l'outil de messagerie web.

Après cette longue introduction des plateformes virtuelles interactives, nous arrivons, là, à un aspect plus concret dans notre thèse. En effet, à partir de maintenant nous nous consacrerons au versant marketing de ces plateformes qui servent au marketing digital. Nous nous intéresseront à partir de cet instant aux outils qui sont utilisés pour le fonctionnement et l'optimisation des sites web, au marketing des moteurs de recherche et au marketing des médias sociaux. Chacune de ces dimensions sera explicitée ainsi que les relations qu'elles entretiennent.

Section 2 : Le web marketing

1- Les outils du Web Marketing

Nous avons précisé dans notre premier chapitre que le digital marketing est la somme du Web Marketing et le Marketing des médias sociaux, nous allons dans ce qui suit commencer par présenter l'essentiel des outils du web marketing afin de comprendre leurs fonctions et impacts probables.

1-1- Les sites web :

Point central de notre thèse, il est indispensable de savoir que c'est le point de départ de toute stratégie digitale. Actuellement, Il existe dans le monde, environs 966 millions de sites web consultables sur internet¹, un site web est une plateforme virtuelle interactive que définit Christophe Bezes comme "...un système d'information, un canal de communication ou comme un canal de distribution..."². En effet, selon sa raison d'être, un site web peut être une des trois plateformes ou pourquoi pas les trois en même temps.

¹ <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats-2016/>

² Christophe Bezes. Evaluation des sites internet commerciaux : un état de l'art. 24me Congres International de l'Association Française de Marketing, May 2008, Paris, France. pp.1-31.

1-2- Typologie des sites web :

Selon Meriem Agrebi¹, plusieurs chercheurs ont essayé de classer les sites web selon leurs objectifs, elle finit par proposer la classification suivante :

1-2-1- Site e-commerce

C'est des plateformes dont le but est la promotion des produits et services afin d'enclencher une transaction en ligne.

1-2-2- Site de Marque

L'objectif de la plateforme est d'assurer un univers autour d'une marque, elle vise à mettre en valeur un produit ou un service et de maintenir l'internaute informé à propos des derniers événements de la marque.

1-2-3- Site institutionnel

Il s'agit d'un site qui présente l'organisation, ses métiers et son savoir-faire.

1-2-4- Site Informationnel

C'est une plateforme dont l'objectif est de mettre à la disposition des utilisateurs des informations autour d'un centre d'intérêt ou une thématique défini.

1-2-5- Site communautaire ou tribal

L'objectif principal de ce site est de rassembler les utilisateurs autour d'une thématique spécifique.

1-2-6- Site de services

Ils sont là soit pour fournir des services rattachés aux métiers de l'entreprise soit pour fournir des services déconnectés des métiers de l'entreprise, ex : un site de téléchargement de musique sponsorisé par Coca Cola. www.mycokemusic.com

1-3- Le marketing des moteurs de recherche :

¹ Meriem Agrebi, Typologie des sites web d'un annonceur INSEEC Research, Working Paper n°: 2013-10-02

Le marketing des moteurs de recherche est une discipline qui fait partie de la stratégie globale du digital marketing, ainsi les actions principales sur lesquelles les spécialistes doivent se focaliser sont la génération du trafic sur le site, la conversion des visiteurs en consommateurs et enfin les fidéliser de sorte à ce que la valeur apporté par les visiteurs soit répétée¹.

1-3-1- Attirer les internautes

C'est l'un des soucis majeur des marketeurs, car il est parfois plus simple d'induire un client qui vient sur le site de son plein gré à un comportement d'achat que d'en attirer plusieurs juste pour une simple visite du site. Face à cette situation complexe les responsables digitaux font souvent plus d'efforts dans l'attraction de visiteurs que pour leur conversion en acheteur ou encore en clients fidèles. Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

a- Les stratégies d'acquisitions

Il s'agit de l'ensemble des leviers dont le cout est en corrélation directe avec le trafic et la valeur obtenus. Techniquement, ces stratégies vont chercher les utilisateurs, elles sont en même temps des outils différents qui permettent l'acquisition de clients et à posteriori de calculer le retour sur investissement. Ça peut être, à titre d'exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation ou encore une campagne d'e-mailing.

Pour choisir leurs outils, les spécialistes utilisent trois indicateurs :

- Le volume : il s'agit du nombre de personnes qui alimenteront le trafic vers le site.
- Le cout : il s'agit du cout qu'il va falloir dépenser pour assurer le trafic voulu.
- La qualité : est considérée comme un trafic de qualité, celui qui va permettre d'assurer les objectifs de conversion, ce critère n'est évaluable et ne peut être mesuré qu'une fois que les visiteurs sur le site sont transformés en clients.

Par exemple², une entreprise veut lancer une campagne de collecte d'adresse mail, elle a le choix entre deux solutions :

- Première solution : un jeu concours ouvert à tout le monde qui va permettre de rassembler un très grand nombre d'adresse mail à faible cout (30 centimes par adresse mail), mais d'une

¹ François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire De Montaigne Marketing Digital « développer sa stratégie a l'ère du numérique » Eyrolles

² Cité dans François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire De Montaigne Marketing Digital « développer sa stratégie a l'ère du numérique » Eyrolles

qualité moyenne car les participants sont considérés comme peu qualifiés car la conversion se fera sur un petit pourcentage de la population globale.

- Seconde solution : Lancer une enquête en ligne qui permettra la récolte de profils très qualifiés et montrant un intérêt pour les produits de l'entreprise mais pour un cout plus élevé (2 € par adresse mail).

Tableau 01 : Calcul des ROI

	Volume	Cout	Conversion	Valeur	ROI
Jeu concours	100 000 adresses	100 000 x 0,3€ = 30 000€	1,5 % achète 70 € d'achat en moyenne	100000x1,5% x 70 € = 105 000€	(105 -30)/30 = 250 %
Enquête qualifié	5000 adresses	5000 x 2€ = 10000€	10% achètent 70 € d'achat en moyenne	5000 x 10% x 70€ = 35000 €	(35 - 10)/ 10 = 250 %

Source : Scheid, Vaillant, De Montaigu Marketing Digital "Développer sa stratégie à l'ère du numérique », Eyrolles

Pour choisir une des méthodes, on détermine l'investissement le plus rentable par un indicateur qu'on appelle ROI¹, il joue aussi, le rôle d'un outil de décision, dans le tableau ci-dessus, on voit bien que les deux solutions sont gagnantes bien qu'elles aient toutes les deux des points forts et points faibles différents.

b- Les stratégies de génération de trafic

Il s'agit de l'ensemble des leviers dont le cout ne peut être corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, une campagne d'optimisation sur les moteurs de recherche, une campagne sur les médias sociaux ou encore une communication sur des sites en ligne. La plupart de ces trois actions n'assurent pas le trafic voulu instantanément ce qui empêche le calcul immédiat de la rentabilité. On peut constater un changement lors du lancement d'une campagne d'optimisation du référencement sur les moteurs de recherche après une semaine à 6 mois. Tout cela ne signifie pas que les stratégies de génération sont moins efficaces que les stratégies d'acquisition, il est recommandé d'utiliser les deux stratégies pour assurer une complémentarité et une cohérence dans les actions.

1-3-2- Convertir

¹ ROI : est un (Terme anglais, Return On Investment), désigne un ratio financier qui mesure : le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à la somme initialement investie dans un investissement. En général, ce ratio est exprimé en pourcentage plutôt qu'en valeur décimale.

La conversion est l'étape la plus difficile pour les marketeurs, on dit qu'il y a conversion lorsque l'utilisateur accomplit l'action que la campagne de communication digitale attend de lui. Il s'agit, par exemple de la transformation d'un visiteur en client, ou encore un renseignement d'un questionnaire ou un simple clic sur une bannière publicitaire qui le redirigera vers un site à visiter. La conversion est une phase indispensable dans la chaîne de création de valeurs et l'améliorer signifie l'assurance d'avoir des utilisateurs plus assidus et qui restent plus longtemps sur les pages d'un site ce qui diminue les passages furtifs et très courts calculés sous une moyenne appelée le taux de rebond. Voici quelques indicateurs utilisés selon le type de site :

Tableau 02 : Les indicateurs utilisés selon les types de site web

Type de site	Valeurs	Indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site media	Audience	Nombre de visites avec plus d'une page consulté
Site d'e-commerce	Vente	Nombre de ventes
Site transactionnel	Leads ¹	Nombre de leads ou contacts commerciaux
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

Source : Scheid, Vaillant, De Montaigne Marketing Digital "Développer sa stratégie à l'ère du numérique » Eyrolles

Afin d'optimiser le taux de conversion, l'entreprise doit améliorer son tunnel de conversion, ce dernier est composé selon les mêmes auteurs comme " ... un ensemble d'étape que doit franchir l'internaute à travers différentes actions (chargement de page, clic formulaire à remplir, etc.)..."². Dans le cas d'une inscription à une lettre d'information, par exemple, la longueur du tunnel est courte, car le nombre d'étapes à franchir est petit et la procédure très simple, il suffit de mettre son adresse e-mail et de valider l'envoi ce qui nous donne un tunnel à une ou deux étapes. Par contre dans le cas d'un achat, la procédure est non seulement plus longue mais aussi un peu plus compliquée, car il faut sélectionner le produit, vérifier le panier, remplir un formulaire avec les informations sur la carte bancaire, etc., et cette longueur pousse parfois l'internaute à abandonner l'achat. Le taux de conversion reste de

¹Le lead est le point de contact commercial entre une marque et un prospect potentiel de cette marque, à charge pour cette dernière de le convertir en prospect, puis en client (<http://www.contentmarketingacademie.fr/content-marketing-quest-ce-que-un-lead/>)

²François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire De Montaigne Marketing « développer sa stratégie à l'ère du numérique » Eyrolles

loin l'indicateur principal pour mesurer l'efficacité du tunnel et se calcule par le rapport entre le nombre d'internautes convertis et le nombre total des internautes.

1-3-3- Fidéliser

Attirer du trafic et le convertir en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre, c'est tout l'art de la fidélisation. Il est connu en matière de comportement du client qu'il est plus cher d'acquérir un nouveau client que d'investir pour le fidéliser. La fidélisation des clients a comme point de départ la qualité des services que le site leur offre, plus les services sont excellents plus il y'a de chances pour que le client revienne. Dans le contexte digital, il s'agit de tous les éléments qui touchent à l'attractivité du site web, en effet, le design attirant et une simplicité d'utilisation du site permettent déjà d'améliorer l'expérience des internautes et de fait à les fidéliser plus aisément.

En plus d'une qualité de service irréprochable, le client peut toujours aller ailleurs, une des techniques marketing en termes de fidélisation voudrait que l'entreprise offre des avantages aux clients les plus fidèles, ça peut être des offres supplémentaires et gratuits ou encore des cadeaux qu'on reçoit ou encore qu'on peut aller récupérer dans des boutiques réelles si on essaye d'extrapoler au contexte algérien.

De plus, un client qui se sent proche de sa marque devient un client comblé, afin de maintenir un taux régulier de conversion, il faut aussi être très proche de son client. Les outils digitaux pour maintenir cette relation de confiance sont très nombreux, la plus intuitive et quasi instantanée réside dans l'utilisation des réseaux sociaux, moyen qui permet l'interactivité, la rapidité et la personnalisation de la relation entre l'entreprise et le client.

1-4- Les leviers stratégiques du marketing des moteurs de recherche

La façon la plus évidente pour qu'un site gagne en visibilité et en trafic est qu'il soit référencé sur un moteur de recherche. Autrement dit, que les pages du site soient présentes dans l'index du moteur est proposé à l'internaute lors d'une requête. Avoir un site bien présenté et ergonomique avec un design et de jolies vidéos ne garantissent absolument pas d'être référencé parmi les premières pages. Aujourd'hui le référencement naturel tient à la fois de la science et de l'art.

1-4-1- Stratégie de référencement SEO

Gagner la faveur des moteurs de recherche et remonter dans le classement n'est pas d'une chose facile. Car les algorithmes des moteurs qui définissent le classement varient très souvent et qu'un bon référenceur doit en permanence tester de nouvelles approches.

Optimisation naturelle commence avec la création du site, c'est pour cela qu'il est primordial de passer par les trois grandes techniques :

- Optimiser les pages ;
- La gestion du contenu ;
- La gestion des liens.

a- Optimiser les pages

Il s'agit de l'optimisation technique des pages du site pour faciliter le passage et le parcours des moteurs de recherche tout en évitant le blocage.

- Le choix du nom de domaine

Choisir un nom de domaine incluant un mot clé pertinent pour son activité peut être une bonne solution pour gagner en visibilité dans les moteurs de recherche si, en plus le nom de domaine est court et descriptif, alors cela peut être un atout dans une stratégie de référencement. Cependant, il faut prêter attention néanmoins au nom de domaine trop long avec plusieurs mots-clés (exemple livre-webmarketing-gratuite-strategie.com), car Google pénalise ce type de nom de domaine.

Un nom de domaine doit être significatif, international, facile à mémoriser et à prononcer, lisible, court et simple à écrire et différent de celui de la concurrence, aussi un nom de domaine qui commence par un chiffre ou par un "a" permet d'apparaître en tête de certains classements alphabétiques de type annuaire.

-Les éléments bloquants

Certaines techniques utilisées au moment de la création du site empêchent le bon référencement :

- Flash : une technique pour créer des animations de grande qualité et des contenus média n'est pas adaptée pour le SEO¹, elle cause une grande difficulté pour parcourir ses fichiers flash.
- Formulaire : les moteurs de recherche ne savent pas remplir les formulaires et pour accéder à certaines pages, la saisie des formulaires est obligatoire ce qui pose problème aux moteurs.
- Ajax : cette technologie permet de rafraichir dynamiquement le contenu des sites sans avoir à changer de page donc sans changer d'URL, mais les moteurs de recherche ne comprennent pas ça et ils considèrent que chaque contenu a son propre URL unique.

¹ SEO de l'anglais : Search Engine Optimisation signifiant optimisation des sites sur les moteur de recherche.

-Les sites ayant plusieurs pages (plus de 80 pages) peuvent être pénalisés lors du lancement.

- Organisation des pages

Une règle veut que toutes les pages soient accessibles en moins de trois clics depuis la page d'accueil, il est donc impératif de penser à optimiser le système de navigation sur le site. Les liens hypertextes constituent l'élément le plus important dans l'organisation du site qui facilite le référencement. On parle d'ailleurs de maillage interne pour désigner la façon dont sont reliées toutes les pages. Ainsi plus le nombre de liens qui pointent vers une page est important plus elle sera considérée comme importante par les moteurs de recherche. Il faut aussi faire correspondre les liens encrés avec les mots clés pour lesquels la page doit se positionner. Enfin, un lien contextuel, c'est-à-dire au cœur du contenu, aura plus de poids aux yeux des moteurs de recherches qu'un lien structurel (lien placé sur un menu de navigation).

- La construction de la page

L'objectif est de donner la possibilité aux moteurs de recherche de comprendre le contenu qu'ils indexent grâce à une structure (html). Ainsi, il existe des balises pour indiquer chaque élément d'une page web :

- Les niveaux de titres (h1, h2,...h6) et les balises titres ;
- Les portions de contenu mises en italique et le gras
- Les paragraphes <p></p> et les liste d'élément (
- Les articles <article></article> | Le titre de la page <title></title>
- Les balises de navigation ou menu <nav></nav>
- Les ID, les classes et les attributs Alt : pour d'écrire le contenu des fichiers multimédia (photo, image, etc.)

b- La gestion du contenu

Les moteurs de recherche parcourent les sites à la recherche d'un contenu pertinent, original et unique qui va alimenter leur index. Car Google panda¹, ce grand nettoyeur vise à pénaliser les sites dont le contenu n'aurait pas de valeur ajoutée. C'est là que le rôle des mots clés intervient pour renforcer cette situation en faisant une association de mot clés au contenu.

¹ Google Panda est le nom d'un algorithme du moteur de recherche de Google. La première version de cet algorithme est parue en février 2011. Elle a été mise en place dans le but de dévaluer des résultats de recherche les sites proposant un contenu de faible qualité ou ne disposant pas d'un contenu textuel suffisant.

Les mots clé importants devront être répétés plusieurs fois dans différentes expressions et de les faire figurer dans des éléments importants comme le titre de la page, les balises méta et afin de souligner leur importance.

- La gestion des liens

A quoi bon chercher à obtenir des liens vers les pages d'un site dont le contenu est pauvre et peu pertinent ? Inversement, à quoi bon produire un contenu de qualité et pertinent si aucun autre site ne fait référence ?

Aujourd'hui le PageRank¹ n'est plus au cœur des algorithmes de Google. Cependant, les backlinks² sont toujours un élément pris en compte par les moteurs de recherche pour mesurer la popularité d'un site web. Certaines méthodes facilitent la récolte des backlinks :

- Link Ninja : est complémentaire au Linkbaiting, elle consiste à négocier directement des liens en contactant les webmasters des sites avec lesquelles on veut procéder à un échange de liens.

- Linkbaiting : cette méthode consiste à appâter les internautes et les autres sites grâce à un contenu de qualité, original et attractif qui donne envie d'être partagé et discuté (l'humour, la polémique, Les tendances, l'actualité)

- Social Media Optimisation (SMO) : qui consiste à être présent sur le plus grand nombre de réseaux sociaux pour générer des liens qui pointe sur vous.

1-4-2- Les liens sponsorisés

Un lien sponsorisé ou lien commercial est une forme de lien hypertexte. il est souvent utilisé pour lancer un produit ou mettre en avant des soldes, promotions ou produits de saisonnalité, les liens commerciaux, autrement appelés les stratégies SEO pour l'optimisation des sites sur les moteurs de recherche ou SEA³ pour la publicité payante sur les moteurs de recherche, garantissent une présence des marques et des produits sur les moteurs de recherche. La différence entre le SEO et le SEA est simple, le premier consiste à maîtriser l'implémentation du site au moment du développement avec des éléments permettant aux moteurs de recherche de le détecter très rapidement. Le deuxième consiste à l'achat des liens

¹ Le PageRank ou PR est l'algorithme d'analyse des liens concourant au système de classement des pages Web utilisé par le moteur de recherche Google, qui affecte une notation (note de 1 à 10) à une page web en fonction des liens externes pointant vers cette page et de la nature des sites sur lesquels ces liens sont présents.

² Un lien retour (aussi appelé lien entrant ou lien arrivant ; en anglais, back Link) est un hyperlien pointant vers un site ou une page Web. La qualité du lien retour et le nombre de liens retours pointant vers un site ou une page fournissent une indication de la réputation de ce site ou de cette page_ Wikipédia

³ SEA de l'anglais : Search Engine advertising publicité payante sur les moteurs de recherches.

et des mots clés afin que les internautes utilisant ces mots clés soient directement redirigés vers le lien de l'entreprise annonceurs, les liens payants seront donc mis en avant tout autant que les entreprises ayant optimisé leur site naturellement, c'est à dire en fait du SEO. Le marketing des moteurs de recherche nécessite une maîtrise des bases classiques du marketing mais aussi de disciplines hybrides entre marketing et informatique, il ne s'agit pas d'être un développeur web mais d'avoir assez de connaissance en la matière pour pouvoir gérer de manière simple et efficace les différents modes d'influence sur les moteurs de recherche. Ainsi, il faut comprendre dès le départ que le marketing des moteurs de recherche ou SEM¹ est l'ensemble des techniques que l'on peut utiliser afin que l'entreprise soit bien visible et surtout bien classée dans la première page des moteurs de recherche.

Un lien sponsorisé est défini par 3 zones différentes² :

- Le titre et la description sur de ligne ;
- Une URL affichée ;
- Une URL de redirection (utilisée lors du clic).

L'achat d'un mot clé par une entreprise sur une requête de recherche précise, implique que l'entreprise doit définir le texte qui va être affiché par le moteur de recherche dans les différentes zones, pour assurer un maximum de visibilité. Cependant, l'affichage des liens sera fait selon un classement particulier, et rien n'assure que l'entreprise sera la plus visible, car il peut y avoir plusieurs annonceurs en même temps qui ont placé un budget sur les même mots clés. Si les annonceurs ont mis la même somme, seulement les trois premières annonces seront sur une seule ligne.

a- Le système d'enchère

La position de l'annonce est déterminée par les moteurs de recherche selon deux éléments : l'enchère et la qualité.

- L'enchère

Il s'agit aussi de l'enchère maximum calculée par le nombre de conversion, à chaque fois qu'un internaute clique sur le mot clé, le paiement de l'annonceur au moteur de recherche est enclenché (Cout Par Clique ou CPC). L'annonceur décide du prix maximum qu'il est prêt à

¹ SEM de l'anglais : Search engine Marketing ou marketing des moteurs de recherche, SEM = SEO+SEA

²Florian Marlin, "Définitions de SEM, SEO, SEA", sur <http://oseox.fr/liens-sponsorises/liens-sponsorises.html>

payer par mot clé, entre 0,01 euro et 50 euros par clique. L'annonceur ne paiera que si l'internaute clique sur son annonce, et le système est concurrentiel, dans la mesure où d'autres annonceurs peuvent faire une enchère sur le même mot clé, c'est celui qui enchérit le plus qui aura la première place en tête de liste.

- la qualité

Un score de qualité est appliqué pour chacune de ces enchères, ce système donne un certain équilibre et certaine justice afin d'éviter d'être défavorisé, par exemple : un annonceur avec un score élevé mais une enchère faible peu rivaliser avec un annonceur qui a une enchère forte mais un score faible.

Généralement on résume le positionnement d'une annonce par la formule suivante :
positionnement = $(CPC_{max}) \times Q_s \Rightarrow$ l'enchère + la qualité du score

b-Création d'un lien sponsorisé

D'abord l'entreprise choisit son/ses prestataires, il s'agit le plus souvent de plateformes créées par les moteurs de recherche par exemple : Google AdWords, Yahoo Search Marketing, Microsoft Advertising. Ensuite l'entreprise doit créer l'annonce publicitaire qui doit, tout comme dans le marketing hors ligne être attractive et courte. Cette annonce est le plus souvent basée sur du texte, les marketeurs doivent donc trouver les mots qu'il faut pour inciter les internautes dessus. Lors de la création de l'annonce, il faut mettre des mots-clés qui en même temps représentent l'entreprise mais qui sont souvent utilisés par la cible d'internautes que l'annonceur vise. Les stratégies des choix des mots clés sont différentes, par exemple lorsqu'on choisit les mots clés les plus utilisés par les internautes, on sera très sûr d'attirer beaucoup d'internautes car les mots clés sont plus efficaces, par contre leur coût est cher car ils sont sollicités par la concurrence aussi. Cela nous amène à une autre étape, celle de la détermination des budgets, en effet, comme nous l'avons dit plus haut, les liens sponsorisés fonctionnent au "Coût Par Clic", le moteur de recherche dans lequel apparaît l'annonce prélève ses rémunérations à chaque fois qu'un internaute clique dessus. Le coût du clic est variable selon les mots-clés, plus on est habitué aux choix des mots clés plus on développe une extrême précision dans la maîtrise des budgets, sachant qu'en plus, l'annonce n'apparaîtra plus comme un lien sponsorisé lorsque le budget alloué à la campagne sera consommé. Suite à cela, il faut que les spécialistes en SEM, optimisent leurs campagnes, d'autant plus que les moteurs de recherche offrent des outils d'analyse de campagne d'une puissance inégalée et en temps réel, les spécialistes peuvent donc à tout moment modifier et améliorer les campagnes.

c- Les indicateurs primordiaux pour une campagne de lien sponsorisé

Pour mieux appréhender l'univers du SEM, certains indicateurs sont incontournables

- Taux de Clic (CTR)

Valeur indiquant la proportion d'internautes qui voient votre annonce et cliquent dessus. Le CTR permet d'estimer les performances de vos mots clés et de vos annonces.

Le CTR¹ correspond au nombre de clics sur votre annonce divisé par le nombre d'affichages de celle-ci exprimé en pourcentage (clics ÷ impressions = CTR).

Par exemple, si vous enregistrez 5 clics et 1 000 impressions votre CTR est de 0,5 %. $\frac{5}{1000} = \frac{0.5}{100} = 0.5\%$ Voici comment il est calculé :

Il est un bon indicateur de l'adéquation entre le titre de la page et sa description par rapport aux attentes des internautes. Le travail de ces deux éléments (balise <title> et balise <meta> description) est essentiel pour l'amélioration du CTR en référencement naturel.

Tout comme avec les liens « naturels », le titre et la description de l'annonce sont déterminant pour améliorer le CTR en publicité, tout comme le choix des requêtes associées (mots-clés achetés). Dans le cadre de la publicité par bannières ou de la publicité vidéo, c'est la capacité d'accroche de ces dernières qui influencera le taux de clics, ainsi que la pertinence par rapport au contexte de l'affichage. Par exemple, une annonce pour promouvoir des crédits sur un site d'immobilier a plus de chances de générer des clics qu'une annonce vantant les mérites de chaussures de sport.

- Coût par clic moyen (CPC moy.)²

Il s'agit du montant moyen qui vous a été facturé pour un clic sur votre annonce. Le CPC moyen est calculé en divisant le coût total de vos clics par leur nombre total. Par exemple, si votre annonce enregistre deux clics, l'un facturé 0,20 € et l'autre 0,40 €, votre CPC moyen pour ces deux clics s'élève à 0,30 €. Le CPC moyen est basé sur vos CPC réels (le montant réel que vous payez pour un clic sur votre annonce), qui peuvent être légèrement

¹<https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=fr> Centre d'aide AdWords

²<https://support.google.com/partners/answer/14074?hl=fr> Centre d'aide AdWords

différents de vos CPC maximaux (le montant le plus élevé que vous êtes prêt à payer pour un clic).

- Position moyenne (Pos. moy.)

Il s'agit d'une statistique qui indique le classement habituel de votre annonce par rapport aux autres. Ce classement détermine l'ordre de diffusion des annonces sur la page.

- La position la plus élevée est "1", et il n'existe pas de "dernière position". Une position moyenne de 1 à 8 signifie généralement que l'annonce est diffusée sur la première page des résultats de recherche. Une position entre 9 et 16 signifie généralement que l'annonce est diffusée sur la deuxième page, etc. Les positions moyennes peuvent être comprises entre deux nombres entiers : par exemple, une position moyenne de "1,7" signifie que l'annonce est généralement diffusée en première ou en deuxième position.

- Le classement de votre annonce peut varier (entraînant à son tour la variation de la position de l'annonce sur la page). C'est pourquoi la position moyenne peut vous aider à évaluer combien de fois votre annonce remporte la position au détriment des autres. Toutefois, il est particulièrement important d'identifier les éléments qui vous rapportent le plus, car l'obtention de la position tout en haut de la page ne constitue pas toujours le facteur le plus déterminant.

- La position moyenne peut être moins significative lorsque vous cherchez à optimiser les performances de vos annonces sur le Réseau Display de Google, en raison de la diversité des sites Web qui composent ce réseau. Pour mesurer les performances des annonces sur le Réseau Display, il est préférable d'utiliser des statistiques telles que les conversions et le ROI.

- La part d'impressions

Cet indicateur permet de mesurer le taux de diffusion des annonces d'une campagne et se calcule en faisant le ratio entre le nombre de requête ayant déclenché une impression de l'annonce et le nombre de requête qui ont ou auraient pu déclencher une impression de l'annonce, autrement dit, cet indicateur permet de comprendre le nombre d'occasions manquées d'affichage d'une annonce.

1-4-3- La publicité en ligne

Tous les plus grands annonceurs ont recours à la publicité en ligne, 90% des internautes ont déjà visité le site d'une marque suite à une publicité, ce qui devrait inciter les annonceurs à encourager ce genre d'interaction. C'est pourquoi on a tendance à parler de « campagne de bannière ou de display » pour désigner la publicité en ligne ou encore de « Display » tout court. Le display désigne la publicité sur internet ou e-publicité, avec achat d'espace et

utilisation d'éléments graphiques, virtuels, ou rich média¹. Le display est appelé le levier digital traditionnel ou classique, du fait qu'il est toujours utilisé et ça depuis la première bannière simple en 1994 avec 460 pixel de largeur et 60 pixel de hauteur.²

a- Les différents formats de display :

Il existe différents types de formats publicitaires appelés "display", car ils mettent à la disposition de l'annonceur des supports d'affichage différents selon l'objectif recherché par la campagne publicitaire, des ressources engagées, la taille de l'affichage, etc.

Tableau n°2 : Les formats standards de la publicité en ligne

Formats	Caractéristique	Point de vue stratégique
La bannière classique	468x60 Poids : 15 Ko	Selon l'IAB ³ , la bannière classique 468x60 perd du terrain au profit de sa cousine plus large : la méga bannière en 728x90 qui s'impose dorénavant comme standard.
Les skyscrapers	160x320 et 160x600 Poids : 20 Ko	favorise l'intégration dans la page et assure une possibilité de voir assez prolongée sur la page.
Le rectangle	180x150 Poids : 15 Ko	Efficacité moyenne. Ce format doit être perçu comme un complément dans une campagne publicitaire. Sa faible visibilité limite son efficacité. Selon JDN ⁴
Le rectangle moyen	300x250 Poids : 20 Ko	Le pavé est le format idéal pour diffuser de la vidéo qui le rend extrême efficace. Il s'intègre très bien aux sites.
La large bannière	728x90 Poids : 20 Ko	L'efficacité de la Méga bannière peut être doublée voir triplée lorsqu'elle comporte des animations.
La bannière verticale	120x240 et 120x600 Poids : 15 Ko	Le skyscraper seul est un bon format pour dispositif de teasing. Sinon, il faut l'utiliser en complément d'autres formats pour faire passer un message publicitaire. Le format s'intègre difficilement au site.
Le carré	250x250	Très bonne. Format bien visible sans être gênant.
Le pop-up⁵	250x250 Poids : limité à 15 Ko	Mauvaise, car les navigateurs ont la possibilité de bloquer le pop-up. Ce format intrusif est nuisible à l'image de l'annonceur si l'exposition est trop intensive. Un lien

¹ Définition Rich media « Le glossaire illustré du Webmarketing » : Le rich media est un format publicitaire Internet qui remplit au moins une des trois conditions suivantes :

- propose à l'utilisateur une interaction allant au-delà du clic traditionnel
- utilise une technologie d'affichage dynamique hors des espaces classiques prédéfinis
- utilise du son ou de la vidéo (à l'exclusion des vidéos "in banner" ou "in text")

² Formation e-publicité 2013 - mettre en place une campagne display, Maxime Saada.

³ L'Interactive Advertising Bureau est une organisation regroupant les acteurs de la publicité sur Internet et dont le but est de développer des normes, mener des recherches, et fournir un soutien ... Wikipédia

⁴ <http://www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/banner/rectuap.shtml>

⁵ Le pop-up apparaît au chargement de la page et possède un capping, c'est-à-dire un nombre limité de chargements par internaute quel que soit le nombre de fois où la page sera chargée pendant une même session. La taille du pop-up peut varier jusqu'à couvrir la page entière, JDN <http://www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/banner/popup.shtml>

		explicite "fermer" est souhaitable.
Le 16/9^e	320x180 Pixels	L'efficacité de la bannière classique est moyenne mais les bandeaux créatifs attirent toujours l'œil. Attention toutefois à ne pas abuser de techniques trop gênantes (vibrations, effet de flash à l'écran, etc.).
Publicité interstitielle¹	800x600 Poids : 20 Ko - Durée : 6 Sec. Maximum	Selon l'IAB, une publicité interstitielle est « une annonce publicitaire qui s'affiche en plein écran et qui vient recouvrir la page visitée, dès la page d'accueil ou comme transition entre deux pages. »

Source : Inspiré de <https://www.bugweb.com/fr/bannières-publicitaires>

Tableau n°3 : Autres formats répandus de display

Formats	Caractéristiques	Point de vue stratégique
Les boutons et petits formats	120 x 90 - 125 x 125 88 x 31 - 234x60	Faible. Ces formats viennent en complément dans une campagne publicitaire où pour une présence annuelle sur un site.
Le billboard	336x280 Poids : 50 Ko	La taille du billboard est variable. Selon l'IAB, la vidéo diffusée ne doit pas excéder 10 secondes.
La demi-page	360x800, 336x850 et 550x480 Poids : entre 40 à 75 Ko Durée d'une animation dans le format : jusqu'à 30 secondes	Sa taille géante lui permet à coup sûr d'attirer l'œil de l'internaute, d'autant plus qu'il peut être associé à du Rich média (audio/vidéo). Le revers de la médaille, c'est un possible rejet de la marque en raison d'un trop fort intrusif.

Source : <http://www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/annuaireformats.shtml>

- Les solutions Rich Media

On parle de Rich media ou média enrichi, lorsque la publicité intègre de l'animation visuelle ou sonore tout en étant interactive.

Le Rich Media recouvre une large typologie de formats dont l'efficacité serait plus élevée que les formats publicitaires classiques (taux de clics de plusieurs pour cents alors que les campagnes statiques dépassent rarement les 0,5 %)². L'Interactive Advertising Bureau³ a émis des recommandations sur les formats publicitaires Rich Media :

¹ Selon l'IAB, une publicité interstitielle est « une annonce publicitaire qui s'affiche en plein écran et qui vient recouvrir la page visitée, dès la page d'accueil ou comme transition entre deux pages. » Dictionnaire du Web _ <http://www.dictionnaireduweb.com/publicite-interstitielle/>

² <http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/les-formats-rich-media#zOfBVimKLK5YUwKP.99>

³ Interactive Advertising Bureau est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

Tableau n°4 : Autres formats répandus de display

Format	Description
Les bannières animées interactives	Ce sont des bandeaux animés (voire sonorisés) en Flash, qui s'actualisent en temps réel ou presque (score d'un match de tennis par exemple, video streaming) et sur lesquels vous pouvez parfois intervenir (taper votre e-mail, gratter un bulletin de jeu, etc.)
Les objets en mouvement	Ce sont des objets publicitaires animés, en déplacement sur l'écran (dits "out the box"). Ainsi, une petite automobile traverse une page sur toute la largeur.
L'expand banner	Lorsque vous passez la souris sur ce type de bannière, vous déclenchez l'apparition d'une surface plus grande.
Le Flash transparent	Un Flash transparent est une animation conçue sur un calque transparent qui vous permet de voir le reste de la page où elle n'est pas présente. Le Flash transparent est le plus souvent utilisé sur les pages d'accueil.
L'habillage éphémère du site	Lors d'événements ou de périodes particulières (par exemple Noël, Halloween, sortie d'un film, d'un nouveau jeu vidéo, etc.), un site peut revoir complètement son design pour s'adapter à la charte graphique de l'annonceur.

Source : <http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/Display-les-formats-font-leur-cinema-40660-1.htm#ARzzqwE4sC7rEzQB.97>

1-4-4-Affiliation

L'affiliation c'est lorsqu'un site " affilié " rémunère un autre site tiers "affilié" pour chaque client que celui-ci lui amène.

La définition académique publiée sur le site journaldunet.com, donne une explication claire et vaste : " un site affilié rémunère un tiers affilié lorsque ce dernier relaie son message publicitaire et lui amène sur son site un internaute qui réalise une action spécifique préalablement définie dans un contrat par les deux parties "¹. Bref, c'est un système "gagnant – gagnant" : l'affilié gagne de l'argent avec son site Internet et l'affilié augmente ses ventes grâce à cette publicité. Quand l'internaute est sur le site de l'affilié, il peut voir apparaître des éléments visuels sous forme de bannières, boutons, animations vidéo ou formulaires de recherche de produits, lorsqu'il clique dessus il se dirigera automatiquement vers le site de l'affilié. Il existe des plateformes d'affiliation comme : Zanox, Commission Junction, TradeDoubler, etc.

1-4-5- E-mailing

L'E-mail marketing est exactement la transposition digitale du mailing issu des techniques de marketing direct. Actuellement même nos boîtes aux lettres reçoivent encore

¹ Pierre d'Harcourt (La Rédaction) JDN, Comment bâtir et administrer un programme d'affiliation <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/l-affiliation-les-bonnes-feuilles/qu-est-ce-que-l-affiliation.shtml>

des lettres et parfois des brochures publicitaires, force est de constater que nous recevons des mails plus souvent.

La constitution d'une base de données est l'étape préalable indispensable à l'envoi d'un e-mailing. En qualifiant au mieux les données clients, l'entreprise pourra sélectionner ses cibles à l'aide de critères très fins et bien souvent inexistantes dans les bases de données traditionnelles. Ce ciblage précis permet de maximiser l'efficacité des campagnes en touchant uniquement un public correspondant au profil type recherché. Le taux de déperdition d'un fichier d'e-mails est de 5 % par mois, contre environ 20 % par an pour un fichier traditionnel. Il faut donc veiller à le tenir à jour en permanence.

Afin d'augmenter l'impact du message de l'e-mailing, il est recommandé de personnaliser le texte sur un maximum de champs. L'insertion des champs de personnalisation peut se faire aussi bien dans l'objet que dans le contenu du message. C'est l'un des principaux avantages de l'e-mailing par rapport au papier dont la personnalisation engendre des surcoûts.

Le constat de l'efficacité ou non d'une campagne d'e-mailing se fait très vite, elle génère près de 80 % des retours en 3 jours, alors que pour une opération traditionnelle de mailing postal, il faudra attendre entre 2 et 3 semaines pour mesurer les premiers retours. Le faible coût de la réalisation d'une campagne d'e-mailing est un avantage indéniable. En effet, comparé aux autres supports utilisés pour les opérations de marketing direct, l'e-mailing revient moins cher qu'une opération de publipostage.

En plus l'e-mailing bénéficie de retours très élevés et permet comme la plupart des outils du digital marketing une mesurabilité en temps réel à propos de :

- nombre d'e-mails envoyés et non aboutis
- nombre d'e-mails reçus
- nombre d'e-mails ouverts
- nombre de forward (renvoi du message à un proche)
- nombre de clic
- nombre de désinscriptions

L'e-mail permet d'envoyer des messages sous des formats multiples (Texte, html, flash, son, vidéo). Le message peut simplement être envoyé au format texte, mais un format

multimédia sera beaucoup plus percutant et convivial. Toutefois, les spécialistes conseillent de travailler en html et de surveiller le temps de téléchargement.

1-4-6- La construction de la base de données

Les campagnes d'e-mailing nécessitent une base de données importante, afin d'en acquérir une l'entreprise a le choix entre plusieurs méthodes à savoir :

- L'achat d'une base donnée certifiée, solution rapide mais plus onéreuse pour l'annonceur.
- La diffusion de jeux concours en ligne dans lesquels les internautes doivent s'inscrire.
- L'entreprise peut se servir de la publicité en ligne pour diffuser sur un maximum de sites Web sa campagne de collecte.
- L'affiliation est aussi très adaptée à ce genre de campagnes.
- La co-registation permet à l'annonceur de cibler les sites éditeurs parmi un réseau de partenaires et donc d'optimiser la qualification des adresses collectées.
- Une base de données qui reprend les coordonnées des visiteurs du site de l'entreprise est une excellente solution, il suffit de capter le trafic directement sur le site de l'entreprise.
- La collecte offline est aussi une bonne approche en diffusant, par exemple, dans un jeu concours sur un support physique une inscription à la newsletter.
- Des agences spécialisées proposent des locations de fichier de qualité au prix fort.

Enfin, il faut savoir que les mentions légales et le lien de désinscription : l'e-mail doit répondre aux exigences légales en affichant notamment le numéro de déclaration de la base de données fourni par la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique) et le lien de désinscription.

Les coûts d'une campagne d'e-mail-marketing étant si faibles qu'ils ne constituent plus une contrainte, tout marketeur pourrait légitimement penser qu'il a tout intérêt à maximiser les fréquences de sollicitations de sa base de données. Mais très vite, les taux de réactivité (taux d'ouverture et taux de clic) de ses messages vont s'effondrer. Cependant, ils ne seront certainement jamais nuls, et l'opération sera toujours plus ou moins rentable. Proposer le bon produit, le bon service, au bon prix, et au bon moment au consommateur qui le demande. C'est ce que Seth Godin¹ nomme la « permission marketing » versus « l'interruption

¹ Seth Godin est un entrepreneur américain, ancien responsable du marketing direct de Yahoo, ainsi qu'un auteur et conférencier à succès sur des problématiques du marketing. Il a notamment popularisé le thème de la permission marketing. Wikipédia

marketing ». L'interruption marketing explique simplement que plus le prospect est sollicité, moins il est attentif à la sollicitation et plus on lui propose de produits, plus son budget d'achat s'amenuise. Le marketeur s'évertuera à multiplier ses dépenses publicitaires qui seront de moins en moins rentables. La « permission marketing » doit être la stratégie à privilégier. Godin la décrit selon trois critères indissociables. Le message marketing doit être :

- Attendu : le destinataire désire recevoir le message, il en est demandeur.
- Personnalisé : le contenu du message et l'offre doivent être adaptés au prospect.
- Pertinent : il faut que le message cadre aux attentes du consommateur et soit cohérent aux promesses données initialement par l'entreprise.

Section 3 : Le marketing des médias sociaux

Les médias sociaux désignent des plateformes virtuelles en ligne disposant d'applications permettant de communiquer, de partager des contenus ou des opinions générés par les utilisateurs. Comme nous l'avons dit dans le premier chapitre, c'est l'avènement du Web 2.0 qui a donné naissance à des plateformes collaboratives et participatives, où des individus ou des organisations créent du contenu, l'organisent, le modifient, le partagent, le commentent et le combinent avec d'autres contenus.

Selon Frédéric Cavazza¹, " Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité ".Andres Gentit, quant à lui, les désigne comme "...les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale (entre individus ou groupes d'individus), et la création de contenus. Les médias sociaux peuvent être vus comme un groupe d'applications en ligne (blogs, réseaux sociaux, sites de partage, etc.) qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. Le blog est l'exemple type du média social permettant de publier du contenu via des billets tout en offrant aux visiteurs la possibilité de rédiger des commentaires..."²

Nous allons tenter dans cette section de présenter l'importance des médias sociaux dans la présence digitale des entreprises, en effet, après avoir cerné l'importance du marketing des moteurs de recherche, nous allons comprendre que ces derniers peuvent perdre de leur efficacité si l'entreprise ne se dote pas en même temps d'une stratégie sur les médias sociaux. Nous l'avons dit plusieurs fois, le marketing digital dépend de ses deux piliers.

¹ Médias sociaux (2009) « Une définition des médias sociaux », *in* mediassociaux.fr

² Andres Gentit ; clic-en-berry ; vers le web au-delà ; 2014

1- Les différentes plateformes des médias sociaux

1-1- Facebook

C'est le réseau social le plus utilisé dans le monde, son principe est simple, créer un compte et développer son réseau d'amis. La puissance de facebook selon nous, réside dans les possibilités qu'il offre aux utilisateurs de se sentir au centre de leur réseau, ils se permettent donc de s'exprimer à propos de tout y compris de raconter leur expériences en tant que consommateur. Ces mêmes personnes sont aussi confrontées aux pages d'annonceurs qui ne souhaitent qu'être suivis par un maximum de personnes. Les entreprises sur facebook, parlent de leurs activités, de leurs produits et proposent des concours ou des vidéos, elles incitent leur cible à interagir avec les publications mais aussi renvoient tout le monde vers le site web de l'entreprise créant ainsi un trafic supplémentaire qui servira pour la conversion. Facebook est aussi très connu pour son service Facebook Ads, qui permet aux entreprises de toucher plus de monde en ciblant avec précision leurs clients potentiels avec la même simplicité et flexibilité budgétaire que celles utilisées dans l'optimisation des sites sur les moteurs de recherche.

1-2- Google+

Utilisant des cercles pour répertorier les différents réseaux, Google+ se différencie de Facebook par la possibilité de gérer ce que partage l'utilisateur selon sa cible, ainsi pour les événements familiaux, par exemple, il partage ses vœux uniquement à son cercle familial. Google + a une fonction originale pour la visioconférence "hangouts". Si Facebook utilise les "J'aime" ou autre expressions, Google+ dispose d'un "bouton +1" pour montrer qu'on approuve une idée, un produit ou n'importe quelle autre publication. Google+ rassemblait 500 millions d'utilisateurs en janvier 2015 ; dont 359 millions d'utilisateurs actifs et un taux moyen de temps passé sur le réseau : 6 minutes et 47 secondes par mois¹.

1-3- LinkedIn

LinkedIn est un réseau de réseautage professionnel, son principe de base est de relier des réseaux professionnels en vue de trouver des opportunités d'ordre professionnel de recrutement, négociation, transactions, etc. Sur LinkedIn, on parle de "contacts" disposant

¹ <http://www.slideshare.net/LauradeAmorin/panorama-des-rseaux-sociaux-57165154>

chacun d'un profil ressemblant à une carte de visite et un curriculum vitae détaillant le parcours professionnel et les domaines de compétence des utilisateurs.

1-2- Twitter

C'est un réseau social connu pour la limite imposé en nombre de caractères pour chaque message envoyé "Tweet", en effet, chaque message ne doit pas excéder 140 signes. Cette plateforme de microblogging permet à ses utilisateurs de faire part à leur "suiveurs" d'informations courtes. En plus de ce partage d'informations, des entreprises ou des personnes peuvent partager des liens externes vers des articles, des photos, des vidéos, etc. Beaucoup de célébrités dont des hommes politiques utilisent twitter pour faire passer leur opinion sur des sujets différents, et pour des raisons liées à la protection des individus, le site a développé une fonction permettant de certifier l'identité des célébrités et de les identifier parmi les dizaines de faux comptes.

1-4- YouTube

C'est une plateforme sur laquelle des internautes et des entreprises peuvent faire héberger des vidéos, ils peuvent ensuite les visualiser et les partager. Youtube est à lui seul un vecteur de communication très puissant puisqu'il disposait, en 2015, d'une audience de 1 milliards d'utilisateurs actifs mensuels ; avec un nombre de vues par jour de 4 milliards, dont 25% via mobile¹. Actuellement chaque vidéo en vogue sur youtube déclenche une publicité d'environ 30 secondes avant de commencer, on appelle cela "publicité instream", l'utilisateur a le choix entre la regarder ou la faire passer après 3 secondes de visionnage obligatoire.

1-5- Instagram

Il s'agit d'une application mobile (Android, iOS) qui permet de prendre des photos, de les retoucher et de les partager. Ce réseau assure le nombre de membres 300 millions ; dont 800 mille d'utilisateurs actifs quotidiens et 30 milliards de photos publiées sur le réseau Instagram se tournent de plus en plus vers les professionnels, il leur propose depuis le mois de décembre 2014, des comptes certifiés.

¹http://ecol2.com/4mation/main/newscorm/lp_controller.php?cidReq=SOMEAME&id_session=0&gidReq=0&origin=&action=view&lp_id=2

1-6- Blogs

Le blog ou web log, est une sorte de mini site accompagnant le site web, il s'agit le plus souvent d'un réceptacle d'articles et d'informations qui ont une relations avec les produits de l'entreprise sans pour autant être une plateforme publicitaire. Cet outil permet avant tout d'offrir du contenu de valeur et d'entamer une conversation avec les lecteurs.¹

2- L'e-réputation :

Selon Alexandre Villeneuve, L'E-Réputation est l'image véhiculée par une marque (société, personne, etc.) sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée, etc.). Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où, les efforts pour veiller, analyser et orienter². Par contre, Fred Cavazza renie un peu ce concept et dit "...Je ne pense pas qu'il soit juste de parler d'e-réputation : il s'agit juste de réputation. Tout comme il n'y a pas de t-réputation pour la TV ou de r-réputation pour la radio ou même de p-réputation pour le print. Bref, la réputation d'une marque est la traduction du discours Corporate (celui des publicités et du rapport annuel) selon le prisme des cibles. Elle est fonction de l'expérience de chacun (de son cadre de référence) et des multiples expositions de cette cible avec la marque au travers des médias sociaux (forums, blogs, etc.), donc au travers de ce que les autres en disent..."³

Malgré ces opinions différentes, le concept de l'e-réputation se développe de plus en plus, car tout simplement l'information auprès des internautes circule plus vite que sur les autres canaux et présente un risque énorme lorsqu'une entreprise ne prend pas ses gardes. Ainsi par exemple, pendant l'été 2016 deux entreprises en Algérie ont dû faire beaucoup d'efforts afin de remettre en cause la véracité de quelques témoignages avec vidéo. Le premier cas, celui d'un stock moisiss du fromage "la vache qui rit" a forcé l'entreprise à faire un rappel de produit, le deuxième cas plus complexe montrant un des produits Bellat contenant des plumes de poulet ce qui a forcé le PDG du groupe à faire lui-même une vidéo de ses installations et tenter de démontrer que cela n'était absolument pas vrai.

2-1- Le gestion de l'e-réputation

La gestion de l'e-réputation doit se faire conjointement avec la protection de la réputation de l'entreprise, il est clair que si l'une des deux formes est remise en cause, elle aura

¹ Les réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Paris (2011)

² <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>

³ <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>

un impact sur l'autre. C'est à ce moment-là qu'on peut dire que si l'e-réputation d'une entreprise est touchée ou remise en cause, elle aura un impact réel sur l'entreprise, et nous nous rendrons vite compte que la paroi qui sépare le virtuel du réel est très fine voire inexistante.

Afin d'éviter tout cela, les marques des entreprises font appel depuis quelques années à de nouvelles compétences qui assurent sur les forums, blogs et médias sociaux une gestion de relations avec leur communauté d'internautes à travers des discussions, de l'animation, des jeux et des concours. Ces métiers très à la mode en Europe sont devenus des métiers phare du digital marketing, il s'agit du Curator et du community manager, à titre d'exemple au mois de juillet 2016, 114 entreprises en France¹ cherchaient un community manager pour la gestion de leur réputation.

2-1-1- Le Community Manager :

Il ne pourrait exister de gestion d'une communauté sans un Community Manager, c'est une sorte d'agent de front office virtuel, c'est lui qui subit la pression de la communauté et doit réagir à temps pour éviter tout débordement. Quand il ne fait pas face aux conflits, il doit faire de l'animation et s'assurer que la communauté de l'entreprise réagisse positivement. Il doit aussi promouvoir et défendre la réputation d'une marque, il doit fédérer et fidéliser les internautes sur les médias sociaux.

Voici quelques tâches qui doivent être assurées par le community manager :

- La création et le développement des différents comptes de l'entreprise sur les médias sociaux adéquats aux objectifs de l'entreprise.
- L'écoute de ce qui se dit sur les médias sociaux
- La modération des discussions qu'il doit animer et maîtriser.
- La gestion des discussions et la veille au niveau de ce qui est dit ailleurs.
- Le développement de la marque au sein des différentes communautés du web.

2-1-2- Le Curator :

Depuis quelques temps, un nouveau terme apparaît : le "Curator". Le Curator est chargé de veiller et filtrer l'actualité afin de la mettre en valeur au sein des communautés.

La **curation** désigne le fait d'agréger et d'éditorialiser des contenus issus du Web. « C'est l'art de sélectionner, d'organiser et de montrer au public, explique Patrice Lamothe, PDG et

¹ Recherche faite par nous-mêmes sur <http://www.pole-emploi.fr/>

cofondateur de Pearltrees. « En anglais, le terme désigne le conservateur de musée. C'est exactement cela : non seulement il stocke des tableaux, mais il les met aussi en valeur, les explique au public. » Le besoin de curation serait né de l'explosion des contenus sur le Web et du développement des réseaux sociaux¹

2-2- La mesure de l'e-réputation :

Les entreprises ont à leur dispositions de nombreux outils pour écouter les clients via internet, qu'il s'agisse d'une écoute active, initiée par l'entreprise, ou passive. L'écoute active passe généralement par des études classiques transposées sur les sites des médias sociaux (panels en ligne, questionnaires, clients mystères). L'écoute passive est en revanche le principal atout du Web 2.0 (qu'il s'agisse de mails entrant de consommateurs faisant part de leur insatisfaction par exemple, ou de l'enregistrement de conversations via un agent virtuel intelligent) et relève de la veille qui est généralement organisée en interne dans plus de la moitié des entreprises et rarement via des prestataires externes ou des outils, payants ou gratuits, disponibles sur internet. Une démarche de veille qui n'est donc pas largement répandue au sein des entreprises, qui plutôt que de mesurer ce qui se dit sur les médias sociaux, préfère anticiper et éviter les dérives concernant leur e-réputation en tentant de contrôler ce qui se dit sur la marque sur les médias sociaux². Il existe aussi des outils d'aide à l'analyse des réactions des internautes sur les médias sociaux à savoir : www.agorapulse.com ou encore www.quintly.com, tous les deux dédiés à la collecte, le tri et l'analyse de la réaction de la communauté.

3- Le téléphone mobile

Le téléphone mobile est devenu un levier pertinent de communication, et le marché du marketing et de la publicité sur mobile fait preuve d'une belle vitalité, c'est pour cela qu'on ne peut plus négliger la puissance que peut apporter le Smartphone au marketing digital.

Selon une étude Ipsos Media CT et Google, 85 % des mobinautes remarquent les annonces sur leur téléphone et 31 % effectuent une action après avoir vu une annonce sur leur mobile. Parmi ces derniers, 14 % cliquent sur l'annonce, 12 % visitent le site et 7 % effectuent un achat³.

¹ Romain RISSOAN ; les réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication ; ENI ; 2011

² Conférence : E-Réputation et Sociale Médias ; Mounira HAMDI ; le 20 novembre 2014, IUT de Mulhouse

³ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine-Guide-du-Directeur-Marketing/Article/Le-marketing-mobile-un-marche-a-fort-potentiel-42112-1.htm#jeDcm67HtkrLzprh.97>

83 % des mobinautes recherchent des informations sur une entreprise située à proximité et capable d'agir dans les 24 heures. Peugeot a ainsi exploité le réseau de publicité mobile géo-localisé Navteq Location Point pour capter l'attention de ses clients, quand ils passaient à proximité de l'un de ses 428 garages. Les mobinautes étaient invités à faire un détour chez leur concessionnaire pour essayer la nouvelle RCZ, avec la perspective de bénéficier d'une offre de location longue durée à 299 euros par mois.

Les résultats montrent que 29 % des consommateurs qui ont cliqué ont utilisé la navigation pour atteindre le concessionnaire le plus proche. Au total, l'application aura été téléchargée plus de 87000 fois au cours de cette période. Parallèlement aux régies publicitaires pour mobile, les annonceurs ont développé une série de dispositifs (flash codes et autres QR codes¹), pour relier le mobile aux autres supports de communication extérieurs. Lors d'une récente enquête menée par l'agence W & Cie, 28 % des personnes interrogées ont déclaré avoir déjà scanné un QR code avec leur smartphone. A Disneyland Paris par exemple, des flash codes insérés sur les affiches publicitaires et les flyers distribués dans le parc permettent aux visiteurs équipés de découvrir la dernière vidéo de Mickey, de consulter les informations pratiques du parc et d'obtenir des offres spéciales sur les restaurants et les boutiques. JCDecaux a lancé, en mars 2011, son propre système, baptisé Usnap. Une cinquantaine de marques l'a déjà utilisé, comme Quick, Lancôme ou encore Le Figaro, en octobre dernier.

Le mobile joue un rôle de plus en plus important sur les ventes. Dans une enquête «Think mobile» de Google, 42 % des mobinautes déclarent en effet utiliser leur smartphone au moins une fois lors du processus d'achat. Si les utilisateurs achetant des produits sur smartphones ne sont que 17 %, ils sont aussi 20 % à se rendre en magasin pour effectuer un achat suite à une recherche sur mobile. 23 % d'entre eux garderont leur téléphone pour comparer les prix en boutique. De plus, 29 % se rendront sur le Web pour passer commande après avoir consulté des infos sur leur portable. Même si les entreprises françaises se montrent plus frileuses que les groupes anglo-saxons (12 % d'entre elles ont un site mobile, contre 17 % au Royaume-Uni et 32 % aux Etats-Unis), le mobile constitue maintenant un média à part entière, qui permet en outre de créer une nouvelle relation (plus localisée, plus interactive) avec les consommateurs².

Nous estimons à ce niveau de notre thèse, avoir, expliqué et mis en avant la majeure partie des éléments essentiels à la compréhension des plateformes virtuelles interactives dans le contexte du marketing digital. En effet, en plus des concepts clés nous avons mis en avant les

¹ Les flash codes et QR codes sont une forme évoluée du code barre, ils peuvent être utilisé et généré par tout le monde.

² <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine-Guide-du-Directeur-Marketing/Article/Le-marketing-mobile-un-marche-a-fort-potentiel-42112-1.htm#IfqZliBqcIsmvTUV.97>

différentes nuances existantes entre le web marketing et le digital marketing en abordant les différents outils qui permettent les bonnes pratiques digitales.

Bien que le marketing présente des avantages aux entreprises qui voudraient le pratiquer, il est important de rappeler que la stratégie digitale doit faire partie d'une stratégie marketing plus globale incluant le marketing hors ligne. Il devient donc actuellement plus complexe de développer une stratégie marketing sans prendre en considération ces deux aspects complémentaire.

Le marketing digital présente un certain nombre de d'avantages principalement autour de la puissance qu'il apporte dans le ciblage des utilisateurs, ces derniers sont ciblés par leurs critères sociaux-économiques, par localisations mais aussi par leurs centres d'intérêts. Les dépenses dans le marketing digital peuvent être énormes pour les grandes campagnes mais sont aussi accessibles à toutes entreprises, le budget peut être très restreint et il est toujours contrôlable. Il offre un nombre considérable d'outils que ça soit pour le web ou pour les médias sociaux et offre une multiplicité d'actions et peuvent être suivies en temps réel. Cela dit, il faut que les entreprises se dotent principalement des moyens humain avec les compétences nouvelles afin de pouvoir prendre le temps de faire en place des stratégies plus élaborer. Cela dit, une des limites du marketing digital c'est la difficulté de créer du contenu attractif et original dans un environnement où des milliards de données se partagent entre les utilisateurs. Le manque de personnel dans la discipline peut être à effet négatif sur la stratégie digitale, lorsqu'on ne dispose pas des compétences nécessaire ou encore lorsqu'on charge une personne à faire les travaux de plusieurs, l'existence digitale risque d'être compromise. Une autre limite du digital marketing réside dans le succès que cela peut apporter, il va falloir que l'entreprise se dote des infrastructures nécessaires pour ne jamais être victime de son succès. En effet, si le site internet de l'entreprise montre de la fébrilité face à un trafic d'utilisateur très important cela risquerait de nuire à la réputation même de l'entreprise.

Dans la suite de notre thèse, nous allons présenter les résultats de nos différentes enquêtes, il s'agira donc de faire le constat autour des pratiques digitales au sein de certaines entreprises en Algérie.

Chapitre III : Vision interne des pratiques digitales des entreprises en Algérie

Après avoir vu les concepts clés du marketing digital et avoir fait le tour des pratiques virtuelles des entreprises dans le monde, nous arrivons au tournant le plus important de notre démarche rédactionnelle, celui du cas algérien. Nous allons à partir des pages suivantes, tenter de présenter ce que nous avons pu constater à travers des mois d'observations et de recueil d'informations. Ce chapitre tentera de mettre en avant la vision des entreprises sur leurs pratiques digitales et sera suivi pas un chapitre qui nous permettra de voir s'il existe un écart entre les efforts fournis selon l'entreprise et le résultat réel principalement sur les moteurs de recherches et les médias sociaux.

Section 1 : Etat des lieux de l'environnement digital et analyse quantitative.

1- Etat des lieux général de l'internet et les métiers du digital

1-1- Internet, état des lieux général

Avant d'arriver à l'étude des pratiques digitales en Algérie, il est important de présenter des informations générales chiffrées afin d'avoir une vision claire sur l'environnement du digital marketing. Tout d'abord, il est important de définir les spécificités technologiques en relation avec notre thème et nous nous focaliserons sur les aspects quantitatifs pour commencer.

Dans le guide du digital, du social et du mobile publié par Wearesocial en janvier 2015¹, des chiffres clés sur le monde digital ont été divulgués. Sur les 7,210 milliards d'humains, on compte 3,10 milliards(+21%)de connectés à internet via une ligne fixe ou via un mobile. 2,78 milliards (+12%)de comptes actifs sur les médias sociaux. 3,649 milliards (+5%)de lignes mobiles et 1,685 milliards de comptes social mobile (+23%). Il est important de signaler que depuis 2009, l'utilisation du téléphone comme outil de navigation internet a grimpé de 0.7% à 33.4%.

Les chiffres en Afrique sont aussi intéressants : sur une population de 1,135 milliards d'habitants, il existe 298 millions d'internautes soit 26% de plus qu'en 2014, on compte aussi 103 millions de comptes actifs sur les médias sociaux (+9%), 900 millions de lignes mobiles

¹ <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>

actives avec une augmentation de de +79% et enfin 85 millions de comptes sur les médias sociaux mobiles (+7%). En 2015, l'utilisation de la 3G/4G a été observée chez 16% des utilisateurs africains.

Les chiffres dont nous disposons concernant l'Algérie datent de juillet 2014 et proviennent de la même source d'informations. Le guide précise que sur les 38,8 millions d'algériens, 6,70 millions sont connectés et 7 millions utilisent les médias sociaux. Concernant la téléphonie mobile et selon l'ARPT, il y a 43 millions d'abonnés, 39,79 millions sont des abonnés au réseau GSM, soit 80,35% contre 8,51 millions d'abonnés au réseau de troisième génération (3G), soit 19,65%. Nous ouvrons donc une parenthèse pour présenter l'évolution de l'utilisation de la 3G entre 2013 et 2014, la progression d'utilisation est passée de 308.019 utilisateurs à 8.509.053 utilisateurs un an après, le taux de pénétration à ce service est de 21.54% soit 22 abonnés sur 100 habitants.

L'utilisation des médias sociaux via mobile concerne 3,4 millions de comptes ce qui représente 9% de la population globale et 45% des utilisateurs des réseaux sociaux.

Nous pouvons donc constater que les algériens, tout comme le reste de la population mondiale utilisent de plus en plus l'internet, nous présentons à titre indicatif les 30 sites internet les plus visités par les algériens. Voici le classement des sites selon l'outil d'analyse web Alexa.com désigné par les webmasters comme étant une de leurs sources de données Web¹.

Les 30 sites web les plus consultés en Algérie

01 Facebook.com	Réseau social
02 Youtube.com	Média social
03 Google.dz	Moteur de recherche
04 Google.com	Moteur de recherche
05 Yahoo.com	Moteur de recherche et mail
06 Ask.com	Moteur de recherche
07 Google.fr	Moteur de recherche
08 Ouedkniss.com	Site d'annonce algérien
09 Blogspot.com	Site de blogging
10 Echoroukonline.com	Le site du journal algérien
11 Onelickads.net	Site publicitaire
12 Live.com	Moteur de recherche et mail (devenu outlook)
13 Elmogaz.com	Site d'information

¹ <http://assiste.com/Alexa.html> Article datant du 29 Avril 2015

14 Wikipedia.org	Encyclopédie virtuelle
15 Ennaharonline.com	Le site du journal algérien
16 Alibaba.com	Site d'achat/vente
17 Elkhabar.com	Le site du journal algérien
18 Adcash.com	Site publicitaire
19 Aliexpress.com	Site d'achat/vente
20 Msn.com	Moteur de recherche et mail (devenu outlook)
21 Elbilad.net	Le site du journal algérien
22 Gamingwonderland.com	Site de jeux online
23 Elheddaf.com	Le site du journal algérien
24 Djelfa.info	Site d'informations multi-thèmes
25 Flirchi.com	Site de chat
27 Startimes.com	Forum arabe multi-thèmes.
28 Mystart.com	site extension pour google chrome
29 Ilividnewtab.com	Site de téléchargement de lividdownloader
30 Mbc.net	Site de la chaine de télévision.

Dans le monde, c'est le site google.com qui prend la 1^{ère} place suivi de facebook puis de youtube. D'après ce classement, les algériens font exception puisque c'est facebook qui prend la tête suivi de youtube puis de google. Nous pouvons donc émettre l'hypothèse que les utilisateurs algériens ont une affinité particulière avec ce réseau social. En effet, si on considère que l'internaute algérien trouve sur facebook un moyen de communiquer, d'avoir de l'information et de se divertir, le classement en 2^{ème} position du média social youtube.com devient parfaitement logique. Enfin, Google est le moteur de recherche préféré des algériens tout comme la majorité des internautes dans le monde.

Parmi les sites algériens, nous constatons que c'est ouedkniss.com qui assure le titre du site algérien le mieux classé, suivi respectivement par echouroukonline.com et ennaharonline.com. Ouedkniss est un site d'annonces qui permet à des particuliers de vendre et d'acheter des produits très variés. Depuis 2006, il est devenu le site incontournable des bonnes affaires, sa valeur actuelle est estimée à 1,49 millions de dollars US selon le site www.estimasite.com, son classement mondial Alexa est 1.556 et il génère des revenus publicitaires qui s'élèvent à 2.040 \$ par jour pour un trafic de 84,104 visiteurs unique par jours.

Notons tout de même que la plupart des sites algériens, ne sont pas hébergés en Algérie, dans une émission de la chaine Echourouk, M. Karim Khelouatifondateur de Kooteo et expert en web marketing, affirme que seulement 6.725 des sites internet sont hébergés en

Algérie, la plupart sont des entreprises étatiques. La raison qui pousse les autres entreprises à héberger leurs sites à l'étranger a un rapport direct avec des raisons de qualité, de stabilité technique et de prix, qui sont largement plus avantageux que ceux offerts par le Cerist. A titre d'exemple, OVH est un hébergeur domicilié en France mais se trouve être un des plus sollicités par les entreprises algériennes, il offre des services à partir de 4000 DA/an comprenant 10 Giga d'espace de stockage et 10 accès mails d'une capacité d'un giga octet chacun, l'offre Cerist, quant à elle, est à partir de 9500 DA avec 5 Giga octet d'espace de stockage et 5 accès mails. Le service clientèle d'OVH assure une assistance 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24.

1-2-Etat des lieux général sur les métiers du digital

Après ce tour d'horizon sur l'internet, sa couverture, sa progression et son utilisation dans le monde, l'Afrique et l'Algérie, nous allons nous rapprocher beaucoup plus du digital marketing. Dans l'absence de chiffres précis sur le digital marketing et son taux d'application dans le monde et en Algérie, nous avons tenté d'utiliser des services professionnels pour obtenir des informations assez intéressantes. Nous avons utilisé le moteur de recherche intégré du réseau social professionnel LinkedIn afin d'en déduire des chiffres qui permettent de tracer un état des lieux général des métiers du digital dans le monde puis en Algérie.

En faisant des recherches de profils sur LinkedIn utilisant des mots clé liés aux compétences marketing dans le monde nous trouvons 30,017 millions de profils sur les 354,290 millions d'inscrits¹. La proportion des métiers du Marketing est de 8.47%. Dans la même logique les métiers du marketing digital ne représentent que 1.57% des métiers du marketing et 0.13% du nombre total des inscrits dans le monde.

En Algérie, en 2015, il existe 25.929 personnes inscrites comme étant des professionnels du marketing sur un total de 746.967 inscrits, les métiers du marketing représentent alors 3.47%. Cependant lorsqu'on fait une recherche sur le nombre des profils qui mettent en avant leurs compétences dans les métiers liés au digital marketing, on n'en retrouve que 40, cela représente un ratio de 0.005% en Algérie; c'est à dire 26 fois moins que le ratio mondial. Le rapport entre les métiers du marketing et les métiers du marketing digital en Algérie quant à lui est de 0.15%.

¹ Recherche effectuée au mois d'Août 2015

Cela pourrait être expliqué par le fait que les métiers du digital marketing ne sont encore qu'à leurs débuts, comme nous l'avions vu dans la première partie, ils doivent être encore méconnus ou pas encore maîtrisés voire pas encore bien assimilés.

Tableau récapitulatif retraçant le rapport entre les métiers du marketing et ceux du digital ¹:

Localisation	Nombre d'inscrits	% Marketing	% Digital
Monde	354.290.268	8.47%.	0.13%
Algérie	746.967	3.47%.	0.005%

Après ce tour d'horizon sur l'état général du web en Algérie nous allons tenter d'étudier les comportements digitaux des entreprises à travers un certains nombres d'enquêtes.

2- Etude quantitative des comportements digitaux des entreprises

Notre enquête a ciblé toutes les entreprises se trouvant en Algérie, nous nous sommes donc procuré une base de données récente et composée de 9798 entreprises tous secteurs confondus sans limite géographique.

Notre étude des comportements digitaux a commencé dès le moment où nous avons constitué notre base de données. En effet, nous avons constaté que sur les 9798 entreprises, seulement 1185 entreprises disposaient d'un contact mail, ne disposant pas des informations relatives à la collecte de cette base ? Nous nous sommes dirigés vers la source de nos données pour découvrir que les entreprises avaient la possibilité d'introduire leur contact mail mais elles ne l'ont pas fait. Cela veut dire soit que les entreprises n'ont jamais eu de mail, soit qu'elles ne voient pas son utilité ou encore la culture de l'internet n'est pas encore introduite dans leur comportement.

Cela se traduit par les chiffres comme suit : 12.09 % seulement ont un contact mail qu'elles communiquent. Nous nous sommes penchés par la suite sur l'hébergement des mails de contact et nous nous sommes posés une question simple : sur les 1185 mails disponibles, combien sont-ils hébergés sur le site de l'entreprise et combien sont-ils hébergés chez des opérateurs classiques comme yahoo, outlook, gmail et autres ? La réponse était fort intéressante, nous avons un pourcentage de 68.10 % qui disposaient d'un mail relié au nom

¹ Tableau élaboré par nous même à partir de recherches par critères fonctions/pays sur LinkedIn.com

de domaine du site de l'entreprise, et nous nous retrouvons avec 807 entreprises disposant d'un site internet sur 9798, soit 8,24 % par rapport à notre échantillon initial.

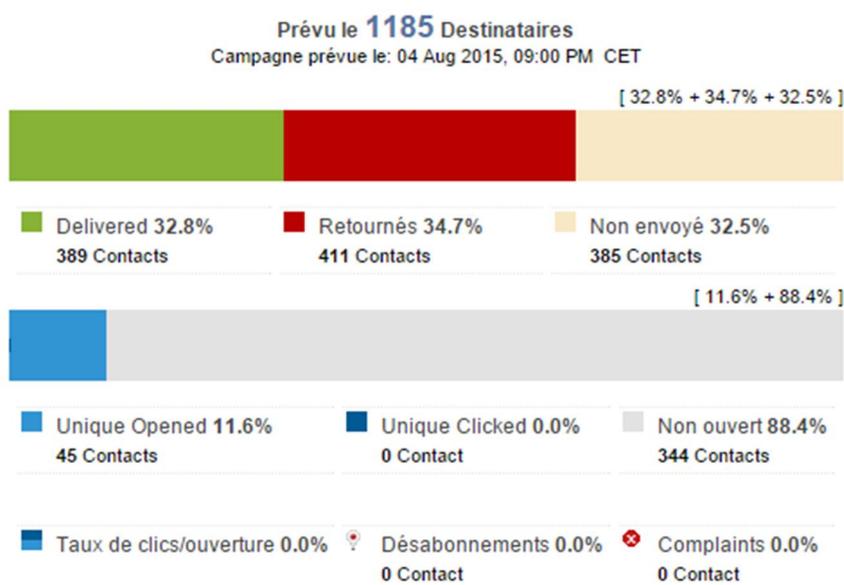
2-1- L'entreprise algérienne est-elle prête à s'appropriier le monde digital ?

Ce tableau représente le nombre d'entreprises disposant d'un e-mail, nous trouvons aussi les proportions des entreprises dont l'e-mail est associé au nom de l'entreprise.

Nombre de Contacts	Contact avec mail	Dont Contact avec mail d'entreprise
9798	1185	807
100,00%	12,09%	8,24%
		68,10%

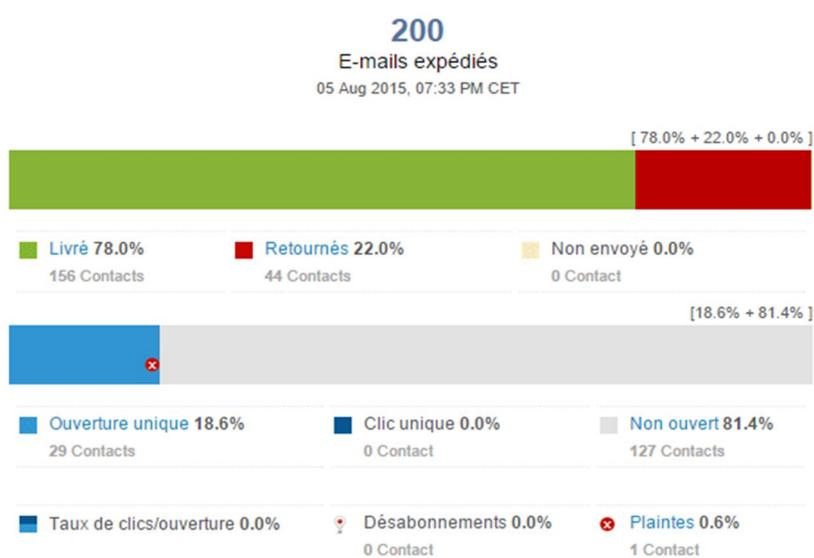
Dans notre investigation préliminaire nous avons décidé d'envoyer des mails de prise de contact à toutes les entreprises disposant d'un mail c'est à dire 1185 entreprises, mais, en utilisant une plateforme d'envoi online développée par www.zoho.com, nous avons constaté que sur les 1185 envois, 849 ont été envoyés, 411 retournés, et 385 non envoyés par mesure de sécurité. La plateforme d'e-mailing zoho bloque l'envoi lorsqu'il y a un grand taux de retour, c'est à dire lorsque l'adresse mail ne fonctionne plus.

RÉCAPITULATIF DU RAPPORT



Nous avons, donc, travaillé encore sur notre base de données pour ne garder que les mails qui fonctionnaient, et éviter que notre courrier soit considéré comme Spam. En utilisant un logiciel pour vérifier les mails, nous nous sommes retrouvés avec un échantillon final de 200 mails envoyés avec un taux de livraison de 78 % contre 22% retournés. Nous avons donc lancé notre enquête quantitative sur une population de 156 entreprises disposant d'un site web.

Récapitulatif du rapport



En nous basant sur ces entreprises, nous avons eu l'occasion de faire deux études, une quantitative regroupant l'ensemble des entreprises ayant bien voulu répondre à un questionnaire, et une autre qualitative plus approfondie pour les entreprises qui ont bien voulu nous accueillir au sein de leur service de marketing digital. Dans un premier temps nous avons essayé de toucher toutes les entreprises de l'échantillon mais au regard des efforts fournis, nous avons constaté que certaines entreprises font beaucoup plus d'effort que d'autres.

Les deux enquêtes avaient démarré parallèlement au mois de février 2015, elles ont touché respectivement 47 entreprises pour l'enquête quantitative et 10 entreprises qui ont accepté de nous permettre d'approfondir nos résultats à travers une enquête qualitative.

Liste des entreprises ayant participé à l'enquête quantitative

<p>Entreprises participantes à l'enquête quantitative</p>	<p>www.alpros-dz.com www.cniemedical.com www.9concept.dz www.teamconsult-dz.com www.itsal.net www.cosider-groupe.dz www.bonatti.it www.catel-dz.com www.andi.dz www.insim-edu.com www.garamantes-voies.com www.sgp-gephac.dz www.tms-dz.com www.master-trd.com www.dywebs.dz www.enpotoclub.wix.com/otoclub www.mnxmedia.dz www.miniros.com www.comparex.dz www.nomades-algeriens.com www.cciae.org www.gpcdz.com www.kutch.dz www.linde.com www.cciafna.com www.cesi-algerie.com www.rhinoliningsalgeria.com www.gtech-dz.com www.cammo.dz www.maghreb-emploi.com www.asicom.dz www.daewoo-elsecom.com www.lvsc-mediterranee.com www.vitamedz.com www.guiddini.com www.hassi-petrogaz.com www.mcs-dz.com www.inno-preneurs.com www.ipfig.com www.terence.dz www.maharaty-dz.com www.cepamcoaching.com www.baghliandco.com www.techno-dz.com www.santebeaute.weebly.com www.ooredoo.dz www.brandt.dz</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Production électronique - Matériel médical - Agence Web - Bureau de consulting - Centre d'affaire numérique - Construction - Hydrocarbure - Production câble de télécommunication - Administration - Formation - Agence de voyage - Chimie - Distribution de Matériel médical - Vente de Matériel informatique et bureautique - Développement Web - Club Scientifique - Agence de communication - Peinture et accessoires de peinture - Expertise et licences logiciels - Association - Association - cartographie et géomatique - Design d'intérieur - hydrocarbure - Chambre de commerce - Centre d'études - Peinture industrielle - Téléphonie et télécommunication - Production de Mobilier métallique - Emploi - Société-Algéro-Saoudienned'Investissement - Automobile - Location de véhicules de services - Annuaire en ligne - Boutique en ligne - hydrocarbure - Consulting - Consulting - Formation - Formation - Consulting - Centre d'études et de perfectionnement - Immobilier - Bureautique - Parapharmacie - Téléphonie mobile - Production d'électroménagers
<p>Total</p>	<p>47</p>	

Liste des entreprises ayant participé à l'enquête qualitative

Entreprises participant à l'enquête qualitative	www.condor.dz www.mobilis.dz www.cevital-agro-industrie.com www.hamoud-boualem.com www.citroen.dz www.seaal.dz www.pmg.dz www.mdpub.com www.gen-42.com www.hotelseden.com	- ELelectronique - Téléphonie mobile - Agroalimentaire - Boissons et jus - Automobile - Assainissement des eaux - Textile - Salon et évènement - Agence communication digitale - Hôtellerie
Total	10	

2-2- Résultats de l'étude quantitative

Nous allons dans ce qui suit présenter les résultats de l'enquête quantitative nous avons donc utilisé un questionnaire en ligne pour avoir les réponses d'un maximum d'entreprises. Nous avons réussi à avoir les réponses de 47 entreprises de différents secteurs et de différentes tailles. Voici les résultats de l'enquête.

2-2-1- Votre entreprise-t-elle un site Web fonctionnel ?

Oui	44	93.6%
Non	3	6.4%

Sur les 47 entreprises 44 ont un site web fonctionnel, les 3 entreprises restantes n'avaient pas un site fonctionnel, c'est à dire qu'il n'était pas en ligne au moment de l'enquête, les 3 sites étaient en refonte et ont été mis en ligne quelques jours après l'enquête. Nous avons donc décidé de les garder dans l'échantillon car leurs priorités avaient une connaissance parfaite du fonctionnement de leur site.

2-2-2- Investissement autour des compétences web

Qui s'est chargé de la création du site ?

-Un web master recruté en interne	5	10.6%
-Un web master externe	7	14.9%
-Un informaticien interne	4	8.5%

-Une équipe interne	13	27.7%
-Une agence spécialisée	11	23.4%
-Autre	7	14.9%

On constate que 46.8% des entreprises de notre échantillon dispose d'une ou plusieurs personnes en interne qui s'occupent du site web contre 38.3% qui sollicitent une intervention externe, le reste c'est à dire 14.9% indiquent que le site a été et est géré par une personne en interne mais cette dernière n'est pas spécialisée dans la création des sites web, c'est généralement un informaticien qui s'est auto-formé pour accéder au développement web.

Selon notre échantillon, le recours à l'externalisation de la création des sites web n'est pas une caractéristique très forte. On pourrait croire que les entreprises privilégient la piste interne car elle est à priori moins onéreuse, certaines montrent une volonté à avoir une présence digitale quitte à avoir recours à des personnes internes avec des compétences moyennes dans le domaine.

2-2-3- Les objectifs par rapport à l'audience cible

Quels sont les objectifs de l'existence du site par rapport à cette cible ?

-Mettre des informations basiques sur votre entreprise	5	10.9%
-Avoir une présence sur le net	4	8.7%
-Etre contacté	4	8.7%
-Accroître votre chiffre d'affaires	4	8.7%
-Présenter régulièrement vos offres	1	2.2%
-Faire connaître l'entreprise et ses produits	23	50 %
Autre	5	10.9%

23 entreprises (50%) ont créé un site internet dans le but faire connaître l'entreprise et leurs produits aux clients qu'ils visent. Tous les autres objectifs deviennent négligeables face à cela. En effet, un site internet lorsqu'il est bien fait donne aux entreprises la possibilité de se faire connaître au-delà des limites géographiques permises par les autres médias et dont le budget risque d'être très élevé.

2-2-4- Taux d'atteinte des objectifs liés à l'audience

Avez-vous touché une nouvelle clientèle à travers le site ?

Oui	31	66%
Non	16	34%

66% des entreprises affirment que leur site internet leur a permis de toucher de une nouvelle clientèle alors que 34% assurent une interaction avec leurs clients habituels uniquement.

2-2-5- Les comportements des clients

Avez-vous remarqué des comportements nouveaux de la part de vos clients depuis la création de votre site ?

Oui	21	44,7%
Non	26	55,3%

Les entreprises de notre échantillon sont très partagées, Il leur est difficile de constater les comportements nouveaux. Nous pouvons supposer que cela est dû à la non maîtrise des outils web permettant d'étudier et d'analyser les comportements des visiteurs, il faut préciser aussi que l'absence d'un plan d'action pour stimuler les comportements des visiteurs ne permet pas à l'entreprise de mesurer les impacts. Au-delà de cela, nous pouvons en même temps avancer que l'inexistence du paiement en ligne limite aussi le constat, en effet, dans le cas où les entreprises ne maîtrisent pas les outils d'analyses nécessaires, le paiement en ligne aurait pu servir comme indicateur très intéressant à propos du comportement d'achat.

2-2-6 Taux de présence sur les médias sociaux

Êtes-vous présents sur les médias sociaux?

Oui	40	85,1%
Non	7	14,9%

Le taux de présence sur les réseaux sociaux est assez important. Le tableau suivant indique une domination des réseaux facebook et LinkedIn.

Si oui, lesquels ?

-Linkedin	33	71.7%
-Viadeo	12	26.1%
-Twitter	19	41.3%
-Facebook	33	71.7%
-Youtube	19	41.3%
-Google+	17	37 %
- Instagram	1	2.2%
Autre	11	23.9%

La présence sur facebook est particulièrement motivée par le nombre important des utilisateurs assurant un ciblage plus quantitatif ce qui est intéressant pour les entreprises qui veulent toucher le grand public. La présence sur LinkedIn quant à elle est importante car elle cible un public de professionnels et il est plus facile d'y créer des relations du type business to business.

2-2-7- Préférence entre Site web dédié et médias sociaux

Qu'est ce qui correspond le mieux à votre expérience si l'on comparait un site internet dédié à l'entreprise et sa présence sur les réseaux sociaux ?

-Le site dédié est meilleur	8	17 %
-La présence sur les réseaux sociaux est meilleure	3	6.4%
-Ils sont complémentaires	32	68.1%
-Cela dépend	4	8.5%

La présence sur les réseaux sociaux ne dispense pas l'existence du site. La complémentarité entre les deux est une rigueur que les spécialistes du digital ne doivent jamais délaissier. Une page sur les réseaux sociaux renvoi son audience vers le site générant ainsi du trafic, le site renvoi aussi vers les pages dédiées à l'entreprise afin de créer une interaction durable avec son audience.

2-2-8- Digital Marketing et structure organisationnelle

Disposez-vous d'une structure qui s'occupe de votre site ?

Oui	34	72,3%
Non	13	27,7%

L'existence d'une structure qui s'occupe du site est déjà un comportement digital positif, le simple fait que le site n'est pas laissé à l'abandon est un bon présage pour les années à venir.

2-2-9- Digital Marketing et structure organisationnelle

Si oui, c'est :

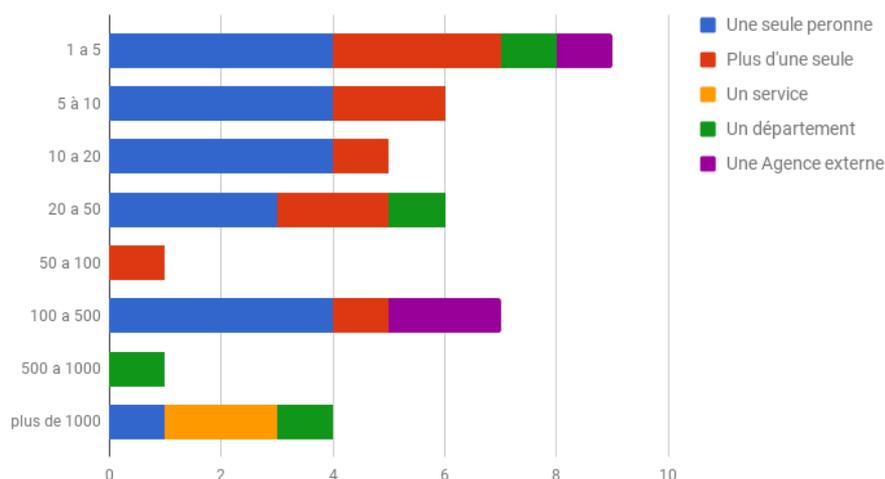
-Une seule personne s'en occupe	19	48.7%
-Une petite cellule (quelques personnes/plus d'une personne)	9	23.1%
-Un service	1	2.6%
-Un département	4	10.3%
-C'est une agence externe qui se charge de notre digital Marketing	3	7.7%
Autre	3	7.7%

Le point négatif réside dans le fait de faire travailler une seule personne sur les nombreuses tâches du digital Marketing. Nous pouvons à ce niveau se poser la question du rapport entre la taille de l'entreprise, l'existence de la structure dédiée au Marketing Digital et la taille de cette structure. Le tableau suivant nous aidera à y voir plus clair.

2-2-10- Rapport entre la taille de l'entreprise et la structure dédiée au digital marketing

	1 a 5	5 à 10	10 a 20	20 a 50	50 a 100	100 a 500	500 a 1000	plus de 1000
Une seule personne	20%	20%	20%	15%	00%	00%	00%	5,00%
Petite cellule	30%	20%	10%	20%	10%	10%	00%	00%
Un service	00%	00%	00%	00%	00%	0,00%	0,00%	100,00%
Un département	25%	00%	00%	25%	00%	00%	25%	25,00%
Une Agence externe	33,33%	00%	00%	00%	00%	66,67%	00%	0,00%

un seul, un plus 1, Service, dpt et ext

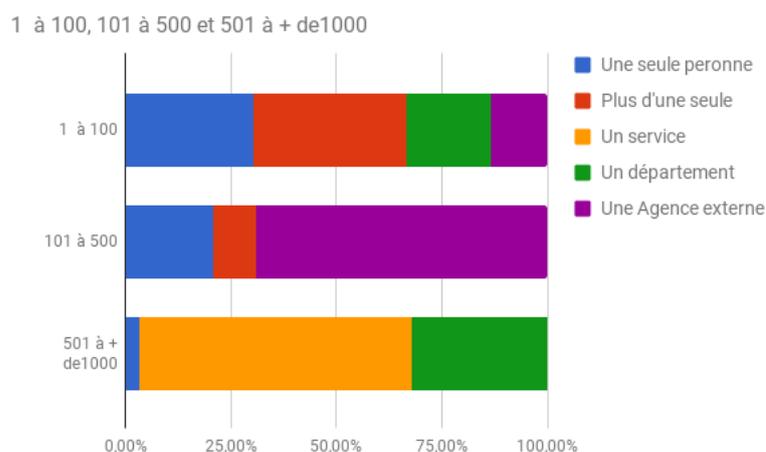


Selon ces résultats, il est difficile d'identifier un rapport entre la taille de l'entreprise et le nombre de personnes dédiées au marketing digitale. Cela dit, nous constatons que le recours à une seule personne est la pratique la plus courante dans le comportement de la plupart des entreprises peu importe leur taille. On constate aussi que le recours à quelques personnes sans pour autant avoir un service ou un département est aussi un paramètre dominant.

Nous avons peut être un souci de représentativité, nous avons peut être créé beaucoup de sous groupes, nous allons donc, essayer de se focaliser sur trois tailles, de 1 à 100 employés de 101 à 500 et de 500 et plus.

Le résultat est comme suit :

	1 à 100	101 à 500	501 à + de1000	
Une seule personne	75,00%	20,00%	5,00%	100,00%
Plus d'une seule	90,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Un service	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Un département	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Une Agence externe	33,33%	66,67%	0,00%	100,00%



Les résultats sont beaucoup plus clairs, si dans la catégorie de 1 à 100 employés nous constatons la domination du recours aux petits groupes d'individus, il est important de préciser que malgré la taille relativement petite des entreprises, 2 d'entre elles disposent d'un département et une autre se permet même d'externaliser vers une agence spécialisée

Cela dit, l'externalisation semble être beaucoup plus pratiquée par les entreprises ayant entre 101 et 500 employés, à ce niveau nous constatons qu'on sollicite moins l'effort d'une seule personne et un petit groupe de personnes. Ce constat est valable aussi pour les entreprises de

plus de 500 employés, la tendance est plus favorable pour une création d'un service ou un département.

La manipulation des données en réduisant le nombre de sous-groupes d'entreprise nous a permis d'émettre quelques réflexions autour du rapport de la taille de l'entreprise avec les efforts organisationnels fournis pour le marketing digital, en effet plus la taille de l'entreprise est grande plus le nombre du personnel impliqué est grand. Nous supposons qu'il existe plusieurs raisons :

- Le coût du personnel en charge du digital devient conséquent surtout si on n'a pas de visibilité sur le retour sur investissement.
- L'obligation d'image implique que plus l'entreprise est grande plus elle doit fournir d'effort en terme d'image y compris via les supports digitaux.
- la création d'un site est en elle-même une pratique digitale, étant donné que chacune des entreprises a un site internet il faut impérativement que quelqu'un s'en occupe, le recours à une équipe réduite ou à une seule personne est motivé principalement par l'envie de maintenir le site internet à jour, il n'est pas jugé utile d'avoir beaucoup de personnel pour effectuer une tâche qui a priori est facile à faire.

2-2-11-Gestion des coûts des sites web

Avez-vous une idée sur le montant des coûts relatifs à la gestion de votre site ?

Oui	27	57,4%
Non	20	42,6%

Plus de la moitié de l'échantillon a une idée sur les coûts de la gestion du site. Si les efforts étaient plus importants nous pensons qu'il y'aurait eu plus d'entreprises au courant de ces coûts.

2- 2-12- Gestion des coûts du digital marketing

Avez-vous une idée sur le montant des coûts relatifs à votre marketing sur internet (y compris les dépenses publicitaires sur google, Facebook et autres dépenses sur les médias sociaux) ?

Oui	16	34%
Non	31	66%

En toute logique, plus les paramètres digitaux sont mis en avant moins on a une idée sur les couts, nous sous-entendons par-là, que les responsables n'ont pas forcément conscience des couts exacts des opérations digitales même si elles sont effectuées gratuitement.

2-2-13- Coûts des sites web et retour sur investissement

En fonction de ces couts, pensez-vous que votre site internet :

Ne génère aucune entrée d'argent	6	13,3%
Arrive difficilement à s'autofinancer pour l'année suivant	6	13,3%
s'autofinancer facilement	12	26,7%
Génère des bénéfices supplémentaires à l'entreprise	18	40%
Autres	3	6,7%

Ces résultats sont d'une importance cruciale, si malgré l'absence du paiement en ligne 40% des entreprises affirment que leur site web leur apporte des bénéfices supplémentaires qu'en serait-il lorsque le paiement en ligne sera disponible ? Notons aussi que les responsables ayant répondu à notre questionnaire ont démontré une certaine fébrilité sur la maîtrise des coûts relatifs à leur existence digitale, et pourtant la tendance vire vers un apport financier positif.

2-2-14- Digital Marketing et ses valeurs ajoutées

Selon votre expérience, quelle est la valeur ajoutée concrète de votre site web

-Il fait connaitre nos produits	24	51.1%
-Il assure notre présence sur le web	23	48.9%
-Il créé une relation émotionnelle avec nos clients	7	14.9%
-Il soigne notre image (e-réputation)	22	46.8%
-Il augmente notre chiffre d'affaire via un accroissement des achats	16	34 %
-Il assure un revenu via les services publicitaires (AdSense) que nous offrons	2	4.3%
-Il y en a aucune	1	2.1%
Autre	1	2.1% ¹

34% des entreprises indiquent qu'elles ont augmenté leur chiffre d'affaire ce qui est énorme dans un pays où le paiement en ligne n'est pas encore disponible. Les deux points important relèvent de l'assurance de la présence digitale et de l'amélioration de l'image de l'entreprise.

2-2-15- Le référencement sur les moteurs de recherche

Retrouve t-on votre site facilement sur les moteurs de recherches ?

Oui	39	83%
Non	8	17%

Si 8 entreprises ont du mal à se faire référencer sur les moteurs de recherches, c'est qu'elles ont un sérieux problème dans la conception de leur site. Il est important de résoudre, de détecter tous ce qui rend le site difficile à référencer, que ça soit des problèmes techniques ou de contenu. En réalité, et après avoir effectué des tests de recherches basé sur des mots clés et les noms des entreprises, presque tout notre échantillon à quelques exceptions près souffrent d'un problème de référencement. Le fait est que chacune des entreprises connaît une forte concurrence internationale et que les moteurs de recherches ne prennent pas en considération les sites dont le formulaire de création est mal renseigné et privilégie logiquement les autres. Aussi même si le formulaire est bien catalogué dans le moteur de recherche, les mots clés que utilisés sont parfois la propriété de ceux qui ont payé pour les avoir, dans ce cas-là, le moteur de recherche les classera obligatoirement ceux qui ont payé en premier.

Fournissez-vous un effort pour y être bien référencé ?

Oui	33	70,2%
Non	14	29,8%

70% de notre échantillon fournit des efforts pour être référencé sur les moteurs de recherches nous allons constater la nature de ses efforts dans le tableau suivant.

Si oui, comment ?

-Amélioration des contenus	27	58.7%
-Dynamisation du nombre des visiteurs	11	23.9%
-Création de contenu sous forme de blogs	5	10.9%
-Mise à jour régulière	29	63 %
-Nous avons un budget pour le référencement payant (SEA)	4	8.7%
Autre	8	17.4%

Les améliorations des contenus et les mises à jour régulières sont les pratiques basiques du référencement naturel. Avec le temps, elles risquent de devenir insuffisantes et les entreprises devront multiplier les efforts et même avoir recours à du référencement payant comme les 8,7% de notre échantillon.

2-2-16- La promotion du site web

Comment créez-vous du trafic sur votre site ?

-Lien dans les journaux	7	14.9%
-Lien sur les affiches	12	25.5%
-Liens des supports papiers	17	36.2%
-Publicité gratuite sur les médias sociaux	25	53.2%
-Publicité payante sur les médias sociaux	8	17 %
-Nous utilisons Google Adwords	3	6.4%
-Référencement payant sur les moteurs de recherche	8	17 %
-Publicité payante sur les sites les plus consultés par notre cible	5	10.6%
-Efforts fournis par le Community Management	17	36.2%
- Autre	9	19.1%

Le recours aux médias sociaux semble prendre la plus grande part dans la communication sur le site web, l'effort fourni par le community manager est aussi montré du doigt ce qui amplifie le rôle important des médias sociaux de par leur attractivité car non payants à priori. Le recours au marketing offline reste toujours important via les journaux, les affiches et les autres supports papiers.

Nous arrivons à la fin de cette enquête, avec l'idée qu'ils existent plusieurs lacunes au sein des pratiques digitales en Algérie. Nous avons l'impression que l'entreprise en Algérie hésite toujours à franchir le pas, mais veut ou à l'impression de l'avoir franchi ce qui produit sans aucun doute une rupture dans les démarches et nous donne donc un résultat ambigu. L'existence des sites web est une preuve que les entreprises veulent exister digitalement parlant, mais notre étude nous a permis de voir que les actions menées sont incomplètes.

Les observations que nous avons constatées se trouvent principalement dans le fait que :

- La présence digitale a une valeur ajoutée : Même si elle est moyenne en terme d'augmentation du chiffre d'affaire, l'investissement dans un site web est facilement récupéré et c'est le cas de 66% de notre échantillon et ce malgré l'absence de la vente en ligne,

d'ailleurs 34% des entreprises indiquent qu'elles ont augmenté leur chiffre d'affaire. Au-delà de l'aspect financier, les entreprises confirment faire connaître leur produit à travers leur présence digitale et que cette dernière leur permet d'améliorer leur image.

- La structure digitale est encore archaïque : il est clair qu'avoir un site internet et une page sur les médias sociaux est un signe de bonne volonté pour être présent dans le monde digital, cela dit nous avons constaté des lacunes sur ce point extrêmement important. La présence digitale nécessite plus d'une seule personne pour qu'elle soit pleinement efficace, une seule personne ne peut pas faire toutes les tâches exigées dans les pratiques digitales. Nous savons que certaines entreprises n'ont pas les moyens de répondre à ces exigences mais il est important de le souligner quand même. Nous avons ainsi remarqué que les médias sociaux prennent le dessus sur le site web en terme de communication, même la plupart disent qu'ils sont complémentaires, on finit par constater que l'effort fourni sur les médias sociaux par le community manager est un moteur d'attractivité des clients.

- Les entreprises comptent principalement sur des informaticiens : En effet aucune entreprise n'a indiqué que l'aspect digital relèverait d'une double discipline, informatique et marketing, ce qui signifie qu'on donne la priorité à l'existence technique de la plateforme digitale (site web et médias sociaux) et qu'on néglige obligatoirement le contenu, chose que nous allons vérifier dans l'enquête suivante.

Section 2 : Etude qualitative des comportements digitaux des entreprises

Cette section est dédiée à l'amélioration des résultats de l'enquête précédente, la première partie y est consacrée à la consolidation et la pondération des résultats, la seconde partie, assez indépendante, aura pour objectif de cerner les freins et les accélérateurs des pratiques digitales par le biais d'une enquête qualitative menée auprès de 8 personnes travaillant dans le digital marketing.

Après avoir fini l'enquête précédente, nous avons tenté de rencontrer les responsables de chacune des entreprises de notre échantillon, dans le but d'effectuer des entretiens plus poussés et éventuellement comprendre le fonctionnement des pratiques digitales en back office. Malheureusement, nous n'avons pu toucher que 10 entreprises qui nous ont soit reçu dans leurs locaux soit accepté de nous répondre via un entretien téléphonique et vision conférence.

Liste des entreprises ayant accepté de participer à notre enquête qualitative :

N°	Nom de l'entreprise	Date de création	Nombre d'employés	Nom de domaine/ Nom du site internet	Année de la créa du site
1	Mobilis ATM	2003	3400	mobilis.dz	2003
2	Condor SPA	2002	2000	Condor.dz	2014
3	Cevital Food	1998	10000	http://cevital-agro-industrie.com/	2012
4	hamoudboualem	1878	600	hamoud-boualem.com	2000
5	Citroën Algérie	2000	300	www.citroen.dz	2013
6	SEAAL	2006	6000	www.seaal.dz	2014
7	Playmode Groupe	2006	570	www.pmg.dz	2012
8	MDPUB	2010	6	www.mdpub-dz.com	2011
9	EURL GEN 42	sept.-14	3	www.gen-42.com	2014
10	EDEN HOTELS	1999	650	www.hotelseden.com	2011

1- Résultats de l'enquête qualitative

Pour les deux enquêtes nous nous sommes basé sur un document qui nous a servipour rédiger le questionnaire de l'enquête quantitative et le guide d'entretien pour l'enquête qualitative, bien sûr le guide d'entretien dispose de beaucoup de questions ouvertes qui ne seront pas forcément visible dans les résultats. En effet, dans la présentation des résultats nous allons mettre en avant les idées qui se rapprochent les plus et les mettre sous forme de tableaux quantitatifs. Nous tacherons de présenter les tendances mais aussi de souligner les comportements digitaux jugés intéressants en précisant le caractère qualitatif du comportement observé.

Nous allons présenter les résultats de notre enquête suivant un certain nombre de préoccupations allant des origines du projet de la présence digitale jusqu'aux techniques utilisées pour sa pérennisation.

1-1- Les Origines de la création du site internet

Comment vous est venue l'idée de créer un site internet pour votre entreprise ?

C'est à la mode	Une opportunité Marketing	Une évidence / une nécessité	Autres
0	1	8	1
0,00%	10,00%	80,00%	10,00%

Pour 8 des entreprises interrogées, avoir un site web est une évidence voire une nécessité, il semblerait que ces entreprises ont pris conscience du bien-fondé de leur existence digitale. Selon ces résultats, nous pouvons supposer que les entreprises s'éveillent aux nouvelles opportunités et intègrent dans leurs politiques une nouvelle vision en s'appuyant sur le web et les technologies digitales. Dans nos conversations nous avons essayé de placer le concept de "phénomène de mode" à la fin chose des réponses à cette question, l'idée était de voir si ce phénomène peut être un élément motivateurs pour le passage au digital, aucune entreprise n'a décidé de se digitaliser suite à une influence due à un phénomène de mode.

1-2- Fréquence de la mise à jour du site

On cherche à voir s'il existe en régularité dans l'entretien du site, bien sûr, pour certaines entreprises, la mise à jour est plus pertinente que pour d'autres de par leur nature, leurs produits, etc.

Fréquence des mises à jour du site internet (Hors fils d'actualité) :					
Pas de MAJ	Quotidien	Hebdomadaire	Mensuel	Annuel	Autre
00	3	1	3	1	2
	30,00%	10,00%	30,00%	10,00%	20,00%
10					

Pour différentes raisons 30 % des entreprises effectuent une mise à jour quotidienne de leur site internet, ce qui représente un effort assez conséquent, une seule entreprise effectue des mises à jour chaque semaine, 4 entreprises le font mensuellement ou annuellement, enfin 2 entreprises effectuent les mises à jour quand cela s'avère nécessaire, c'est à dire occasionnellement lors de la participation à des événements ponctuels ou lors de changements organisationnels importants.

1-3- Délais de création du

Combien de temps s'est-il passé entre l'idée et le lancement du projet de création ?

Moins d'un mois	Entre 1 et 6 mois	Entre 6 et 12 mois	Entre 12 et 18 mois	Entre 18 et 24 mois	Plus de 24 mois
2	7	1	0	0	0
20,00%	70,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Entre l'idée du lancement, le projet de la création du site internet s'est déroulé au maximum 6 mois pour la plupart des entreprises. Cela signifie que la création du site a relevé de l'urgence. Dans le tableau suivant, nous allons essayer de conforter cette hypothèse en comparant ces résultats avec le délai existant entre le lancement du projet et la mise en ligne du site internet.

1-4- Délais de lancement du site

Après le lancement du projet, le site a été fonctionnel après combien de temps ?

Moins d'un mois	Entre 1 et 6 mois	Entre 6 et 12 mois	Entre 12 et 18 mois	Entre 18 et 24 mois	Plus de 24 mois
5	4	1	0	0	0
50,00%	40,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Cela conforte finalement l'hypothèse du tableau précédent. Six mois au maximum se sont déroulés entre le lancement du projet et la mise en ligne du site web. Cela nous permet de constater que le chantier du site internet faisait partie des priorités de l'entreprise.

1-5- Investissement autour des compétences web

Qui s'est chargé de la création ?

Un webmaster recruté en interne	Un webmaster externe	Un informaticien interne	Une équipe interne	Une agence spécialisée	Autre
1	3	0	1	5	0
10,00%	30,00%	0,00%	10,00%	50,00%	00,00%

Dans ce tableau, nous constatons indéniablement l'externalisation de création de site internet de l'entreprise lors de la création. Nous remarquons alors que 50 % des entreprises ont fait appel à une agence externe. Rappelons que lors de notre enquête quantitative nous avons

constaté que le recours à l'externalisation de la création des sites web n'est pas une caractéristique aussi dominante. Le recours aux agences externes pour la création des sites web peut avoir une relation avec la taille de l'entreprise ou encore l'ancienneté de la création du site. En effet, plus la création du site est ancienne plus le recours à une entité externe est probable, tout simplement parce que les compétences dédiées à la création d'un site web n'étaient pas disponible en interne est dépendaient principalement d'un savoir-faire différent de celui qui était disponible à l'époque.

1-6- Investissement autour des compétences web pour la mise à jour du site

Qui se charge des modifications et mise à jour du site ?

Un webmaster recruté en interne	Un webmaster externe	Un informaticien interne	Une équipe interne	Une agence spécialisée	Autre
2	0	0	4	2	3
20,00%	0,00%	0,00%	40,00%	20,00%	30,00%

L'externalisation ne touche pas forcément les mises à jour et les modifications du site. Les entreprises font appel à des spécialistes externes que dans 20% des cas. Autre ?

1-7 Typologie des actions de mise à jour

Classez par ordre de fréquences les modifications que vous faites :

Modification de contenus (News)	Modification de contenus (Offres)	Modification de forme (Design et ergonomie)	Modification de forme (Développement)
1	2	4	3
10,00%	20,00%	40,00%	30,00%

70 % des entreprises procèdent à des modifications de forme design et ergonomie et de développement. Cela est directement relié à la nécessité d'avoir un site agréable avec une ergonomie très simple qui correspond aux normes de référencement.

1-8 Les objectifs d'audience

Qui ciblez-vous avec votre site internet ?

Clients Actuels	Clients potentiels	Client entreprises	Tout public	les demandeurs d'informations	Nouveau segment de clients
1	4	2	3	4	0
10,00%	40,00%	20,00%	30,00%	40,00%	0,00%

Les sites internet sont, d'après ce tableau utilisés comme un autre outil qui vise à rester en contact ou informer la clientèle. Aucune entreprise ne voit, du moins pour le moment, son site comme un outil de conquête de nouveau client. Cependant au vu de ces résultats, nous nous posons la question du client international qui n'est intéressant que pour le secteur du tourisme.

1-9 Les objectifs par rapport à l'audience cible

Quels sont les objectifs de l'existence du site par rapport à cette cible ?

Mettre des informations basiques sur votre entreprise	Avoir une présence sur le net	Être contacté	Accroître votre chiffre d'affaires	Présenter régulièrement vos offres	Faire connaître l'entreprise et ses produits	Autre
0,0000	0	4	2	3	1	0
0,00%	0,00%	40,00%	20,00%	30,00%	10,00%	0,00%

L'accroissement du chiffre d'affaires n'est pas un objectif très réaliste pour notre échantillon étant donné que le paiement on-line en Algérie n'existe pas encore, l'existence du site a un rapport plus étroit avec des objectifs de communication que ce soit en tant qu'émetteur d'informations ou de récepteur et du coup à être à l'écoute de ses clients.

Ce constat est légèrement différent de celui de notre première enquête, si les deux enquêtes se rejoignent sur le fait que gagner de l'argent à travers le site pas n'est un objectif, force est de constater qu'il existe une différence entre promouvoir l'entreprise et ses produits comme était le cas de 50% de notre premier échantillon et le fait d'être contacté pour 40% de notre échantillon qualitatif. On parlera à ce stade de l'envie des entreprises de pousser leur cible à passer à l'action, à se déplacer, à appeler, ou encore à envoyer un mail. Il faut aussi préciser qu'en seconde position on retrouve l'objectif de présenter régulièrement les offres, résultats qui rejoignent parfaitement celui de notre première enquête.

1-10 Taux d'atteinte des objectifs liés à l'audience

Avez-vous touché une nouvelle clientèle à travers le site ?

Oui	Non
8	2
80,00%	20,00%

66% des entreprises affirment que leur site internet leur a permis de toucher de une nouvelle clientèle alors que 34% assurent une interaction avec leurs clients habituels uniquement.

-Catégorie de clients

Si oui, précisez					
Cible jeune (connectée)	Les professionnels	Segment spécifique/ la même que le marketing off line	Clients loin des showroom	Nouvelle clientèle	Autres
1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	3,750
12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	37,50%

Cette question a poussé les responsables marketing de s'exprimer sur plusieurs critères de segmentation, certains ont parlé des jeunes connectés, d'autres de professionnels, d'autres de segmentation produit semblable à celle de leur marketing off-line, la géo-localisation est importante pour certains qui pensent offrir la possibilité aux clients potentiels éloignés la possibilité de connaître leurs offres. Le paramètre "Autres" englobe des réflexions stratégiques d'ordre international, les répondants ciblent des clients/fournisseurs étrangers afin de créer des opportunités d'affaires et permettre toute personne de contacter l'entreprise.

1-11 Les comportements des clients

Avez-vous remarqué des comportements nouveaux de la part de vos clients depuis la création de votre site ?

Oui	Non
5	5
50,00%	50,00%

Comme pour l'enquête quantitative où les entreprises ont été très partagées, il leur est difficile de constater les comportements nouveaux. La surveillance d'indicateurs comme le nombre de visiteurs, le nombre de pages visités, les liens sur lesquels les visiteurs ont cliqué et le temps passé sur le site sont primordiales pour se rendre compte de l'impact qu'a le contenu du site sur les utilisateurs et d'observer leurs comportements. Dans le cas d'absence du paiement en ligne il est impossible de compter sur ce paramètre afin de noter des comportements nouveaux.

Les entreprises ayant constaté de nouveaux comportements l'expliquent par la découverte de la curiosité des internautes qui consultent leurs sites. Le tableau suivant l'explique parfaitement.

- Motifs de visites

Si oui, lesquels ?				
Recherche d'info sur le net	Demande de requête	connaissance des produits	Recherche de nouveautés web	Autre
2	2	2	2	2
20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%

80 % des entreprises constatent que les internautes ont besoin de s'informer d'avantages sur les produits de l'entreprise. Là réside une opportunité énorme pour ces entreprises de mettre le client en confiance en lui apportant ce qu'il cherche le plus rapidement et le plus simplement, sinon il ira chercher ailleurs.

1-12 Taux de présence sur les médias sociaux

Etes-vous présent sur les médias sociaux ?

Oui	Non
10	0
100,00%	0,00%

100 % des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux, ce qui signifie qu'elles cherchent à avoir une présence digitale, ce qui est intéressant est de voir comment ces réseaux sont-ils gérés.

1-13 Les médias sociaux utilisés

Si oui, lesquels ?							
Linkedin	Viadeo	Twitter	Facebook	Youtube	Google+	Instagram	Autres
6	1	9	9	8	6	4	2
60,00%	10,00%	90,00%	90,00%	80,00%	60,00%	40,00%	20,00%

Facebook et Twitter viennent en première position, suivis par youtube, linkedin, google + et Instagram. On constate donc que la présence des entreprises est motivée par le nombre d'utilisateur (audience) du réseau social, chose qui n'est pas dénuée de logique.

1-14 Préférence entre Site web dédié et médias sociaux

Préférez-vous avoir un site dédié ou des pages sur les médias sociaux ?

Complémentaires	Site dédié	Médias sociaux
8	1	1
80,00%	10,00%	10,00%

Bien que nous ayons vu dans notre partie théorique que la présence d'une entreprise sur un réseau social doit être le résultat d'une réflexion stratégique qui ne dissocie jamais le site web des autres outils qui vont le mettre en avant, on constate qu'il existe encore au sein des entreprises des dissociations qui ne peuvent que fragiliser le marketing digital d'une entreprise. On constate quand même que 80 % de notre échantillon est composé d'un public averti à ce sujet. Certaines entreprises algériennes pensent par exemple que le simple fait d'être présent sur un réseau social gratuit peut lui éviter les dépenses liées à la création et à la gestion d'un site internet. Cela dit, la présence digitale nécessite beaucoup plus qu'être présent sur les réseaux sociaux, cette même présence n'a aucun sens si l'entreprise ne dispose pas de son site internet dédié car, la fréquentation de la page du réseau social ne contribue pas au référencement de l'entreprise sur les moteurs de recherches ce qui engendre une grande perte face à une concurrence plus avertie.

1-15 Digital Marketing et structure organisationnelle

Nous avons vu dans les résultats de l'enquête précédente, que plus l'entreprise est grande plus son digital marketing est structuré et ne repose pas que sur une seule personne ou une petite équipe, nous allons voir si c'est aussi le cas pour cette enquête.

-Existence d'une structure dédiée au digital marketing

Disposez-vous d'une structure qui s'occupe de votre marketing digital ?

Oui	Non
8	2
80,00%	20,00%

Il est intéressant de voir que 80 % considère avoir une structure dédiée au marketing digital en interne.

-Personnel composant la structure digital marketing

Si oui, c'est :					
Une seule personne s'en occupe	Une petite cellule quelques personnes	Un service	Un département	C'est une agence externe	Autres
2	4	1	2	0	1
20,00%	40,00%	10,00%	20,00%	0,00%	10,00%

Nous avons voulu en savoir plus sur ces structures, et nous constatons que pour 20 % des entreprises, le fait d'avoir une personne qui s'occupe du marketing digital signifie avoir une structure ; les responsables ont justifié cela par l'introduction récente de cette discipline au sein de l'entreprise.

Comme nous l'avons présenté préalablement dans cette thèse, les métiers du digital sont très nombreux et tous importants. Dans le tableau suivant, nous allons tracer les fonctions qui existent le plus.

1-16 Les métiers du Digital

Quels sont les métiers du digital dont vous disposez en interne ?

Webmaster	Web Designer	Web Analyst	UX Analyst	Search Engine Spec	AdWords/ Facebook AdsSpecialist	Community Manager	Social Media Planner	Digital Marketing Manager	Une agence externe
5	5	4	0	2	2	6	4	8	0
50,00%	50,00%	40,00%	0,00%	20,00%	20,00%	60,00%	40,00%	80,00%	0,00%

Pour ces entreprises, il paraît important de ne pas gérer la présence digital en externe, d'ailleurs 8 entreprises sur 10 ont un digital marketing manager même si certains ont la double casquette du marketing manager. Il semble aussi que la gestion de la présence digitale de ces entreprises est un petit plus orientée sur les réseaux sociaux. Ainsi, le poste de community manager existe dans 6 entreprises contre 5 postes de webmaster qui ont une orientation beaucoup plus tournée vers le site web. L'analyse web, bien qu'elle soit à portée de main en choisissant les bons outils, ne semble pas être bien exploitée. Rappelons que l'utilisation des outils d'analyses web permet d'avoir des données chiffrées très précises et en temps réel de toute action menée par l'entreprise et de calculer instantanément son impact et ses failles, ce que les autres médias n'offrent pas. Finalement, nous constatons aussi que le recours à la publicité via les plateformes AdWordset Facebook Ads ne dispose pas de spécialiste que dans deux entreprises, cela indique que le recours à la publicité payante via ces

plateformes reste encore balbutiant non pas parce que les entreprises n'en veulent pas mais parce que cela nécessite des qualifications spéciales d'autant plus que cela utilise le paiement en ligne qui n'a pas encore été autorisé en Algérie.

1-17 Gestion des coûts des sites web

Avez-vous une idée sur le montant des coûts relatifs à la gestion de votre site ?

Oui	Non
7	3
70,00%	30,00%

Sept entreprises ont une idée précise sur les coûts relatifs à la gestion de leur site, mais sachant que le site internet ne peut être considéré comme une entité indépendante, il fallait savoir s'il y avait d'autres coûts reliés au marketing digital, qui est, on ne le dira jamais assez, plus global.

1-18- Gestion des coûts du digital marketing

Avez-vous une idée sur le montant des coûts relatifs à votre marketing digital

Oui	Non
6	4
60,00%	40,00%

Une entreprise sur les sept ayant affirmé connaître le montant des coûts relatif à leur site web semble manquer d'information concernant le coût global de leur digital marketing. L'information n'est pas disponible principalement car elle ne dépend pas d'une seule personne, ainsi un webmaster peut connaître le montant des coûts relatifs à la gestion du site mais pas du montant consacré à faire sa promotion.

1-19- Coûts des sites web et retour sur investissement

En fonction de ces coûts, nous voulons savoir si votre site assure un retour sur investissement, pensez-vous que votre site internet :

Ne génère aucune entrée d'argent	Arrive difficilement à s'autofinancer	Arrive difficilement à s'autofinancer	S'autofinance facilement	Génère des bénéfices supplémentaires	Autres
1	1	0	1	5	2
10,00%	10,00%	0,00%	10,00%	50,00%	20,00%

Nous arrivons là à un point crucial de notre étude, finalement, et malgré l'absence du paiement en ligne, les sites internet de ces entreprises génèrent-ils un retour sur investissement ? La réponse est oui pour 60 % des entreprises. Même si la création du site internet ne visait pas au départ un retour sur investissement dans le sens financier. On constate que la création du site ne permet pas seulement une plus grande visibilité digitale mais aussi un certain apport financier supplémentaire qui diminue, annule les coûts de la création du site et, pour 60 % des entreprises, arrive même à apporter un bénéfice supplémentaire. Notons encore que l'absence du paiement en ligne freine toute forme de commerce électronique, le déblocage de l'e-paiement devra faciliter le retour sur investissement à court et à moyen terme. Il faudrait mettre à la disposition des clients des moyens de paiement électronique et surtout les sensibiliser et les rassurer afin qu'ils puissent adopter ce comportement nouveau. Hormis les entreprises de services qui pourront rapidement disposer des solutions du e-paiement, il est important pour les entreprises de se doter de nouveaux dispositifs de distributions surtout lorsqu'il s'agit d'entreprises traitant avec le grand public.

1-20- Digital Marketing et ses valeurs ajoutées

Selon votre expérience, quelle est la valeur ajoutée concrète de votre digital marketing :

Il fait connaître nos produits	Il assure notre présence sur le web	Il crée une relation émotionnelle avec nos clients	Il soigne notre image (e-réputation)	Il augmente notre chiffre d'affaire via un accroissement des achats	Il assure un revenu via les services publicitaires (AdSense) que nous offrons	Il y en a aucune
3	1	1	3	2	0	0
30,00%	10,00%	10,00%	30,00%	20,00%	0,00%	0,00%

Ces résultats indiquent que le digital marketing apporte concrètement des effets positifs aux entreprises, et si l'on se remémore les trois types des objectifs de la communication, on parlera alors de l'objectif informatif "Faire connaître", l'objectif affectif "Faire aimer" et l'objectif comportemental "Faire agir", on se retrouve presque dans cette trame. 30 % des entreprises ont des résultats positifs d'un point de vue informatif, 30 % sur l'aspect affectif et 20 % sur le comportement des clients.

Rappelons que la première enquête nous avait indiqué que 34% des entreprises ont remarqué une augmentation de leur chiffre d'affaire. Cela voudrait dire qu'en plus de l'information

véhiculée et malgré l'absence du paiement en ligne la présence digitale apporte concrètement beaucoup d'effets positifs aux entreprises y compris une amélioration du chiffre d'affaires.

1-21- Aspect général du site

Que trouve-t-on en premier sur la page d'accueil de votre site ?

La lettre du DG	La présentation de l'entreprise	Les produits/services	Les promotions	Autres
0	1	6	3	0
0,00%	10,00%	60,00%	30,00%	0,00%

La présentation du site donne beaucoup plus l'importance aux produits qu'à ces dirigeants, cette tendance est la plus appropriée et la plus adaptée aux entreprises qui cherchent à mettre en avant leur activité.

2-22- site web et produits

Votre site présente-t-il vos produits ?

Oui	Non
9	1
90,00%	10,00%

Hormis le cas exceptionnel de l'entreprise SEAAL dont la raison d'être n'est ni matérielle ni disposant d'un support physique, tous les sites présentent les produits de l'entreprise.

Caractéristiques de l'information liées aux produits

Si oui, Il met en évidence :					
Tous les produits de la même façon	Les nouveaux produits plus que les autres	Les produits à succès plus que les autres	Les produits en promotion plus que les autres	Que les produits à forte demande	Autres
5	2	0	1	0	2
50,00%	20,00%	0,00%	10,00%	0,00%	20,00%

La mise en valeur des produits des entreprises semble être équitable entre les produits, ainsi 2 entreprises donnent plus d'importance aux nouveaux produits contre une seule qui privilégie les produits en promotion. 2 autres entreprises indiquent qu'il s'agit de services et donc présentés différemment

1-23- Aspect de la présentation des produits

Si oui : sous quelle forme sont présentés vos produits :

Images seulement	Petits Textes seulement	Images et petits textes	Fiches de produits	Fiches de produits et Images	Vidéos	Autres
0	0	5	4	5	2	0
0,00%	0,00%	50,00%	40,00%	50,00%	20,00%	0,00%

Ce tableau vient nous apporter un éclaircissement sur l'utilisation des du site web, nous remarquons que seulement 2 entreprises profitent de l'apport des sites web en termes de diffusion audio-visuelles, la plupart des présentations ne s'articule qu'autour du texte et des images.

1-24 Présentation des prix

-Présence des prix

Si oui : présentez-vous les prix de vos produits sur le site ?

Oui	Non
4	6
40,00%	60,00%

Avant de commencer cette enquête nous avons constaté que les prix des produits algériens ne sont pas toujours présentés sur les sites. Le constat est vrai dans le mesure ou six 6 entreprises ne l'intègrent pas, si on retire le cas SEAAL on remarquera que c'est quand même 50% de notre échantillon qui évite d'afficher les prix. Pour eux, il n'est pas nécessaire d'indiquer les prix tant qu'il n'y a pas encore de paiement en ligne, ces entreprises préfèrent que les clients se renseignent sur les produits à travers le site et qu'ils se déplacent pour avoir plus d'informations sur le prix et éventuellement être face à la force de vente qui devrait être beaucoup plus persuasive que le texte du site. Ainsi, il est préférable, pour eux, d'éviter l'affichage des prix sur le site car ça risque de freiner la décision d'achat. Ailleurs dans le monde les sites présentent les prix, cela est bien sûr motivé par la possibilité d'effectuer des achats en ligne, le client a l'information sur les caractéristiques et la qualité du produit et a en plus de cela une garantie de remboursement si le produit ne correspond pas à ses attentes.

- Comment le prix est-il communiqué ?

Si oui : Comment ?			
Affichage du prix	Après la demande des clients	On affiche les prix des produits en promotion uniquement	Autres
3	0	2	0
30,00%	0,00%	20,00%	0,00%

Quant aux entreprises qui affichent les prix, trois seulement présentent les prix de tous les produits, et deux ne présentent les prix que pour des produits en promotion.

1-25- Aspect transactionnel du site

- Possibilité de faire une commande

Votre site permet-il à un client de faire des commandes ?

Oui	Non
3	7
30,00%	70,00%

Sept entreprises ne permettent pas la commande en ligne, pourtant passer les commandes peut apporter beaucoup de choses aux entreprises. Il peut en effet y avoir des contraintes objectives qui ne le permettent pas comme pour le site de SEAAL, GEN42 ou encore Mobilis pour ses services, mais pour le reste nous pensons qu'il est important d'intégrer un système de commande sécurisé. D'autres raisons qui pourraient empêcher l'existence de ce système résident dans les problèmes liés à la distribution et la logistique, ou encore la formation du personnel aux méthodes qu'impliquent l'intégration de ce dispositif.

Dans un premier temps, la commande nécessite une inscription sur le site, c'est à dire que les clients vont eux même renseigner la base de données de l'entreprise, ce qui permettra après peu de temps d'avoir des données importantes sur ses clients et pouvoir étudier leurs comportements d'une façon plus simple et plus précise. L'entreprise peut ensuite leur envoyer des offres, les informer etc.

Dans un deuxième temps, la commande est incontestablement une possibilité d'assurer la vente des produits, dans l'absence du paiement en ligne la commande reste une très bonne alternative afin d'accrocher un nouveau public.

- Possibilité de faire une transaction

Votre site vous permet-il d'effectuer des transactions ?

Oui	Non
0	10
0,00%	100,00%

C'est une évidence, le paiement en ligne n'existe pas pour le moment, aucune transaction ne peut être effectuée.

1-26- Site web, base de données, mailing et contact client

- Possibilités de s'inscrire au site

Votre site propose-t-il aux visiteurs de s'y inscrire ?	
Oui	Non
4	6
40,00%	60,00%

Six entreprises ne permettent pas aux clients de s'inscrire sur leur site, nous avons expliqué pourquoi il est important d'avoir une base de données propre à l'entreprise. La non utilisation d'un système de recueil de données fait que ces entreprises doivent systématiquement recourir à une base de données externe afin de faire leurs analyses ou plus simple encore pour faire sa propre campagne de mailing. Il est important d'indiquer quand même que les inscrits potentiels ne représenteront pas forcément toute la clientèle de l'entreprise mais représenteront les clients connectés.

-Site web et base de données

Votre site vous permet-il de recueillir des informations sur vos clients ?	
Oui	Non
4	6
40,00%	60,00%

Le recueil chez 6 entreprises s'effectue de manière classique lors des achats, du paiement des factures, ou lors des études de marchés classiques. Pour les 4 entreprises restantes, il est important de faire les deux car la population connectée devient de plus en plus importante.

- Site web et contact client

Votre site permet-il à un client de vous contacter ?	
Oui	Non
10	0
100,00%	0,00%

Toutes les entreprises permettent à leur public de les contacter via le site internet.

- Mode de contact

Si oui, comment ?			
On y trouve vos coordonnées	On y trouve vos adresses mail	via un formulaire de contact	Autres
8	4	6	2
80,00%	40,00%	60,00%	20,00%

Pour ce faire, le public a le choix entre plusieurs méthodes, la plus simple et la plus utilisée c'est qu'il peut trouver les coordonnées de l'entreprise, ensuite, il a accès à un formulaire à remplir en ligne, puis le mail.

- Newsletters

Avez-vous une newsletter pour garder vos clients informés ?	
Oui	Non
2	8
20,00%	80,00%

La newsletter est une résultante de l'inscription. En tant qu'internaute, nous ne pouvons pas recevoir une newsletter à laquelle on ne s'est pas inscrit. Par contre, lorsqu'on s'inscrit on retrouve souvent des éléments à cocher pour recevoir des offres et des newsletters. Au moment de l'enquête nous n'avions pas pu nous inscrire afin de consulter et vérifier la qualité de ces newsletters.

- Autres types de mail

Envoyez-vous d'autres types de mails à vos clients ?	
Oui	Non
3	7
30,00%	70,00%

Trois entreprises envoient d'autres types de mails à leurs clients, généralement des clients entreprises.

- Personnalisation des mails

Si oui, vos mails sont :		
Personnalisés pour chaque client	Identiques pour un envoi en masse	Autres
2	2	0
20,00%	20,00%	0,00%

La personnalisation des messages dépend principalement de la nature et l'objet, certains prônent l'envoi personnalisé et d'autres non.

- Mails provenant des clients

Vous recevez des mails de vos clients :			
Très fréquemment	Fréquemment	Rarement	Jamais
6	3	1	0
60,00%	30,00%	10,00%	0,00%

Selon les responsables interviewés, la grande majorité des entreprises reçoit très fréquemment des mails de ses clients, le nombre varie entre 10 et 2000 mails par semaine. Six entreprises en reçoivent des dizaines par semaine, 2 des centaines, et 2 autres des milliers. Il est clair que l'idée de la fréquence de réceptions des mails et l'échelle de grandeur n'est pas normalisée chez les entreprises. Le délai de réponse varie entre 48 heures et une semaine ce qui rend l'attente assez importante.

1-27- Site web et e-commerce

Votre site internet tel qu'il est conçu actuellement, vous permet-il de faire du e-commerce de la meilleure façon ?	
Oui	Non
1	9
10,00%	90,00%

Les 90% des entreprises n'ont pas intégré cette fonctionnalité car le contexte ne s'y prête pas actuellement, néanmoins une seule entreprise est prête à intégrer le e-commerce plus rapidement que les autres, si un jour les autorités le permettront.

1-28- Exploitation des technologies web

1-28-1- Récapitulatif des pratiques/perspectives de l'utilisation des sites web

Nous avons créé une grille d'analyse composée de 18 outils importants dans l'exploitation optimale d'un site internet. Il s'agit des normes qu'on peut retrouver dans tous les sites performants, dans la mesure où les fonctionnalités sont pertinentes.

- a-** Le catalogue de produits : c'est le présentoir virtuel des produits (textes, images et vidéos)
- b-** Module pour gérer les publicités des tiers : C'est l'outil qui permet à une entreprise de transformer son site internet en un espace publicitaire pour d'autres entreprises partenaires. Quand le site de l'entreprise a une forte audience, elle peut générer du profit supplémentaire en louant certains espaces sur son site.
- c-** Module d'inscription sur le site : L'outil d'inscription est la première étape de la création de la base de données.
- d-** Module d'inscription sur le site avec vérification par SMS : il permet de sécuriser les mots de passe des utilisateurs mais permet aussi plus d'information du client, quand le client introduit son numéro de téléphone, il devient joignable à tous moments pour l'entreprise. Cet outil est assez redoutable quand l'entreprise veut lancer des campagnes publicitaires personnalisées via SMS par exemple.
- e-** Module de gestion de base de données clients : Cet outil permet à l'entreprise de gérer sa base de données web.
- f-** Module pour gérer les commandes des clients : c'est un outil qui prend en charge les commandes des clients même dans l'absence du paiement online.
- g-** Module de paiement Online sécurisé : Il permet à l'entreprise d'effectuer des prélèvements sur le compte de ses clients lorsqu'ils effectuent un achat sur le site.
- h-** Module pour générer les devis : Il permet la création de document financier de type factures et devis.
- i-** Guide virtuel des clients : Il permet une expérience guidée aux visiteurs du site, quand une entreprise veut mettre en avant des parties du site, elle peut y recourir pour permettre aux utilisateurs de découvrir du contenu qu'ils ne visitent pas habituellement.
- j-** Module d'envoi de newsletter : ce module permet l'envoi automatique des lettres d'informations diverses auxquelles le client a souscrit lors de son inscriptions sur le site.
- k-** Système de gestion multiutilisateurs : C'est ce qui permet à plusieurs utilisateurs de naviguer sur le site internet sans qu'il y ait des perturbations. Plus le nombre d'utilisateurs est

important plus le système devra être performant, il doit donc être régulièrement alimenté en ressources matérielles et logicielles.

l- Formulaire de contact : C'est un formulaire simple qui permet à l'utilisateur de contacter l'entreprise.

m- Plan d'accès aux showrooms : C'est une sorte de carte qui indique l'endroit exacte des points de vente.

n- Pack E-mail professionnel : C'est un certain nombre de mails associés au nom de domaine de l'entreprise, par exemple : Contact@entreprise.dz

o- Optimisation pour référencement dans les moteurs de recherche : L'optimisation du référencement est souvent lié à un spécialiste, il faut que l'entreprise investisse sur cela pour espérer que son nom soit sur en première position sur les moteurs de recherche.

p- Module pour la gestion des stocks : Cet outil relié directement à une sorte d'ERP, a la possibilité d'indiquer aux clients d'avoir une idée sur la disponibilité des produits. Ainsi il sera au courant lorsqu'un produit est en rupture de stock et évitera donc de se déplacer pour rien.

q-Intégration du fully responsive web design : Il s'agit d'avoir un site optimisé pour la navigation sur les tablettes et téléphones mobiles.

r- Optimisation du chargement du site : Ceci repose aussi sur les compétences en développement web, tous les éléments du site (graphiques, vidéo) doivent être légers de sorte à avoir une vitesse de chargement relativement rapide.

Chacun de ces 18 critères sera jugé, dans ce qui suit, selon sa disponibilité ou pas puis selon son exploitation ou non donc on aura la typologie suivante :

- Indisponible / Disponible

- Exploité /inexploité,

Nous avons donc décidé de noter chaque entreprise selon les critères et leur exploitation.

Nous n'allons pas pouvoir juger le taux d'exploitation mais juste son existence selon le barème suivant :

- Quand une entreprise ne possède pas le module présenté, elle prend 0 point.
- Quand une entreprise possède le module mais ne l'exploite pas, elle prend 1 point.
- Quand une entreprise exploite le module, elle prend 1 point pour son existence et 1 autre point pour son exploitation.

Le résultat obtenu donne le tableau suivant :

- tableau de pondération selon les 18 critères retenus

Entreprise	TOTAL/18	Pourcentage	Classement
mobilis.dz	29	53,70%	3
Condor.dz	18	33,33%	6
http://cevital-agro-industrie.com/	27	50,00%	4
hamoud-boualem.com	3	5,56%	10
www.citroen.dz	32	59,26%	2
www.seaal.dz	7	12,96%	9
www.pmg.dz	38	70,37%	1
www.mdpub-dz.com	11	20,37%	8
www.gen-42.com	22	40,74%	5
www.hotelseden.com	12	22,22%	7

Nous remarquons que les 2 premiers sites appartiennent à des entreprises étrangères suivies par l'opérateur historique. Il faut signaler que les responsables du marketing digital des trois entreprises sont algériens et nous supposons que ces résultats sont le fruit d'une culture digitale un peu plus ancrée dans les pratiques des entreprises étrangères. La troisième place de Mobilis est quant à elle le résultat d'une motivation liée à la concurrence, rappelons que les 3 opérateurs mobiles mènent une véritable guerre digitale et c'est que nous analyserons dans le chapitre suivant.

1-28-2 Récapitulatif des pratiques/perspectives de l'utilisation des sites web selon 12 critères :

Étant donné que le classement ci-dessus intègre des critères inexploitable en ce moment en Algérie comme le paiement en ligne et autres modules qui peuvent être utilisés distinctement du site web, nous avons décidé de créer un autre récapitulatif basée sur 12 critères qui se focalisent uniquement sur l'exploitation optimale du site au moment de l'enquête et n'intègrent pas la partie perspective, les résultats obtenus sont légèrement différents.

- classement des entreprises selon les 12 critères

Entreprise	TOTAL/12	Pourcentage	Classement
mobilis.dz	23	63,89%	2
Condor.dz	15	41,67%	6
http://cevital-agro-industrie.com/	18	50,00%	4
hamoud-boualem.com	3	8,33%	10
www.citroen.dz	26	72,22%	1
www.seaal.dz	6	16,67%	8
www.pmg.dz	23	63,89%	2
www.mdpub-dz.com	6	16,67%	8
www.gen-42.com	17	47,22%	5
www.hotelseden.com	11	30,56%	7

On retrouve le même classement avec une autre entreprise étrangère qui prend le devant, ensuite on retrouve les mêmes entreprises en 2^{ème} position.

1-29- Le référencement sur les moteurs de recherche

- Facilité de trouver le site de l'entreprise sur les moteurs de recherches

Retrouve-t-on votre site facilement sur les moteurs de recherches ?	
Oui	Non
10	0
100,00%	0,00%

Toutes les entreprises se disent bien référencées sur les moteurs de recherche, les internautes retrouvent donc rapidement ces entreprises. Nous allons voir si ce bon référencement est le fruit d'un travail d'optimisation naturel ou payant à travers les tableaux suivants.

- Effort de référencement :

Fournissez-vous un effort pour y être bien référencé ?	
Oui	Non
7	3
70,00%	30,00%

Trois 3 entreprises seulement ne fournissent pas d'effort pour être bien classées sur les moteurs de recherches, 7 sont plus ou moins à cheval pour faire du référencement.

- Types d'efforts fournis pour le référencement

Si oui, comment ?					
Amélioration des contenus	Dynamisation du nombre des visiteurs	Création de contenu sous forme de blogs	Mise à jour régulière	Nous avons un budget pour le référencement payant (SEA)	Autres
8,571	5,714	2,857	8,571	2,857	2,857
85,71%	57,14%	28,57%	85,71%	28,57%	28,57%

Hormis les améliorations de contenus et les mises à jour régulières, 3 entreprises utilisent le référencement payant et utilisent un budget pour dynamiser le nombre de visites via de la publicité sur les médias sociaux. A titre d'exemple une publicité payante sur Facebook avec un cout de 5\$ peut toucher entre 2000 et 4000 personnes.

1-30- La promotion du site web

Comment créez-vous du trafic sur votre site ?		
Lien dans les journaux	4	40%
Lien sur les affiches	6	60%
Liens des supports papiers	6	60%
Publicité gratuite sur les médias sociaux	7	70%
Publicité payante sur les médias sociaux	7	70%
Utilisation de Google Adwords	3	30%
Référencement payant sur les moteurs de recherche	3	30%
Publicité payante sur les sites les plus consultés par notre cible	3	30%
Efforts fournis par le Community Management	9	90%
Autres	0	00%

Le recours aux médias sociaux semble prendre un poids important dans la communication sur le site web, seule une entreprise ne considère pas les efforts du community management comme une source de trafic sur le site, nous y ajoutons la publicité gratuite sur les médias sociaux qui ne peut être faite que par le community manager, ce qui nous démontre le poids qu'on peut endosser dans ce poste. La publicité payante sur les réseaux sociaux est bien utilisée et on voit que le recours au marketing offline reste toujours important que ça soit sur les journaux ou sur les autres supports papiers. Le placement sur d'autres sites vient en dernier.

Ces résultats viennent renforcés ce que nous avons constaté lors de la première enquête, le rôle du community manager sur les médias sociaux semblent prendre le dessus sur l'existence même du site web.

Pour conclure cette partie dédiée à l'étude qualitative, on peut dire que la plus grande partie des entreprises considère la création du site web comme une nécessité, il y a donc une conscience de l'importance de la présence digitale. Pour se faire la moitié de notre échantillon ont eu recours à une agence externe.

Les efforts fournis par ces entreprises leur permettent d'atteindre des objectifs différents allant de toucher une clientèle nouvelle, de présenter des offres ou tout simplement de communiquer avec les clients principalement via les médias sociaux négligeant ainsi le site web dédié, qui n'est pas exploité comme une source de données importante pour l'amélioration de son contenu et générer plus de trafic.

80% de cet échantillon considère qu'il dispose d'une structure dédiée au marketing digital en interne or ce n'est le cas que pour 60% car le reste emploie une seule personne avec plusieurs casquettes. La gestion de la présence digitale de ces entreprises est plus orientée sur les réseaux sociaux avec une prédominance du poste de community manager contre 5 postes de webmaster qui plus tournée vers le site web.

Nous confirmons aussi que l'analyse web, bien qu'elle soit importante et à portée de main ne semble pas ancrée dans les pratiques, les efforts fournis ne sont donc pas analysés et ne permettent pas d'améliorer la stratégie digitale.

Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites internet de ces entreprises génèrent un retour sur investissement pour 60 % des entreprises et ce même si ce n'était pas un objectif

Soulignons aussi que les paramètres liés au contenu à commencer par l'aspect général du site, en passant par la présentation des prix, des produits/services, de l'exploitation des bases de données, les mailings et newsletters sont tous sous-exploités. Cela revient à constater une absence d'une stratégie de marketing digitale basée sur une pluridisciplinarité mélangeant des compétences techniques informatiques et des compétences en marketing. En effet, même si les sites sont bien réalisés il reste l'apport en contenu qui n'est pas forcément du ressort d'un informaticien mais au moins d'une personne capable de créer un contenu qui corresponde aux attentes des visiteurs ; il est important de créer une dynamique qui les renvoie sans arrêts entre les médias sociaux et le site web.

Concernant l'exploitation des technologies web notre constat indique qu'ils sont utilisés par des entreprises disposant d'une culture digitale intéressante.

Enfin ces entreprises de par leurs tailles ont un meilleur référencement au sein des moteurs de recherche, certaines se permettent même du référencement payant à l'image de Mobilis ou Condor.

Afin d'affiner ces constats, nous avons décidé de vérifier via des outils techniques la qualité des sites des entreprises qui nous ont permis d'étudier leur comportement digital. Nous présenterons ainsi ces résultats dans le 4ème chapitre.

Nous allons essayer, dans la partie suivante, de relater aussi clairement que possible le vécu des spécialistes du digital marketing en Algérie. Ils nous ont permis de discuter avec eux et nous ont donné des éléments qui nous permettront de prendre conscience des freins et des accélérateurs qui mèneront, à l'avenir, à un comportement digital plus cohérent de l'entreprise algérienne.

Section 3 :Etudes des freins et des accélérateurs liés aux métiers du digital dans les entreprises algérienne (Etude Qualitative avec les responsables digitaux)

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats d'une étude qualitative effectuée auprès de personnes chargées de missions digitales, l'objectif est de comprendre si l'environnement dans lequel ils travaillent est favorable à leurs activités.

1- Déroulement de l'enquête :

Notre enquête se base sur des questions ouvertes adressées à toutes les personnes travaillant sur un projet digital cela englobe les responsable de marketing digital, les community managers et autres.

L'entrevue s'est déroulée par envoi des questions via mail et réseaux sociaux et a touché 8 personnes actives dans les métiers du digital.

2- Résultats de l'enquête :

Nous avons posé six questions à ses personnes la première visait la détection des freins et accélérateurs rencontrés dans l'exercice des fonctions en entreprise.

2-1- Quelles sont les difficultés/facilités que vous retrouvez dans l'exercice de vos fonctions au sein des entreprises algériennes ?

-Freins et accélérateurs liés à l'exercice de la fonction de l'entreprise

Freins	Accélérateurs
Il n'y a pas de budget précis ce qui crée la frustration	Trouver des solutions intelligentes et moins coûteuses
Le marché n'est pas prêt au digital.	
parfois le client ne comprend pas la démarche digitale.	
Le plus dur est de gérer l'incompréhension des clients	Certains clients sont plus ouverts et nous laissent maître de nos stratégies sociales média
Le manque d'initiative et de prise de risque de la part de certaines marques	
une faible culture digitale	
Toujours des petits budgets consacré au digital	La chance de travailler avec, bosser avec des professionnels
L'incompréhension de notre métier	
L'indisponibilité d'éventuelles solutions de contenu (photos , les différentes fiches produits ..) et bien-sûr internet	
Les soucis de contenu et le débit	
Des freins individuels comme le fait de travailler sans être déclaré.	Dans le privé, les conditions de travail dans le sens ou on est bien équipé en général
Si quelqu'un vous engage pour quelque chose il serait préférable qu'il sache ce qu'il veut d'abord.	

Analyse :

On constate facilement qu'à ce niveau, il y a plus de freins que d'accélérateurs. Il y a d'abord les freins internes : les restrictions budgétaires, la peur du risque, la difficulté à avoir du bon contenu, les marques qui n'osent pas laisser les spécialistes du digital s'exprimer et démontrer leur créativité, les entreprises veulent du digital mais ne savent pas vraiment comment. Ensuite il y a les freins externes : un marché amputé de paiement en ligne, une culture digitale différente et qui nécessite une maîtrise, des clients pas sur la même longueur d'onde ou méconnus.

La culture du digital s'inculque avec des histoires à succès, or la plupart de ces histoires qui inspirent les spécialistes du digital en Algérie viennent d'une culture pas forcément cohérente avec l'audience locale. Il faudrait peut-être travailler davantage sur le profil des utilisateurs algériens afin de renforcer son argumentaire et négocier des budgets conséquents.

2-2- Que pouvez-vous nous dire sur l'acceptabilité des métiers du digital au sein des entreprises locales ?

- l'accessibilité des métiers du digital au sein des entreprises

Positive	Négative
Ça avance à grand pas, il y'a 3ans les community managers se comptaient sur les bouts des doigts	Par contre, pour beaucoup le digital est juste un effet de mode
Les entreprises qui acceptent et valorisent le métier du digital sont les entreprises de télécommunication, de grandes consommation et d'automobiles	l'investissement dans ce domaine reste moyen comparé à ce qui se fait dans le monde.
	L'acceptabilité du métier chez les autres directions et chef d'entreprises.
	Les entreprises ont encore du mal à accepter l'importance, le pouvoir du digital en Algérie
	Beaucoup font du digital parce que leurs concurrents en font, sans un plan media web qui tient la route

Analyse :

Selon ces spécialistes du digital, il y a des lueurs d'espoir à l'avenir mais les entreprises acceptent des s'aventurer dans le monde des sites internet et des médias sociaux sans grandes convictions. Elles le font principalement dans l'optique de suivre les concurrents dans leurs démarches, alors que dans le digital plus on s'investit plus on avance dans le sens stratégique du terme.

2-3- Comment jugez-vous ce même paramètre par rapport à la direction Marketing ?

- Métier du digital par rapport à la direction marketing

Positive	Négative
	Je pense qu'il est plus que temps que certaines directions marketing commencent à se digitaliser
Je dirais que les directions Marketing n'ont plus le choix	
	je dirais que la direction marketing reste faible, dans le sens ou le travail en interne reste pauvre pour la plupart.
	les gens du marketing classique se méfient un peu, parfois se sentent menacés, certains rejettent l'idée et d'autre veulent se l'approprier pour que ça devienne une partie de leur domaine
	ils se rendent compte rapidement que ça prend de l'ampleur qu'ils ne peuvent pas ignorer
	un domaine avec ses propres spécificités et ses

	spécialistes qu'ils ne peuvent pas en faire un sous domaine du marketing
--	--

Analyse :

La grande révélation de cette enquête est la brèche qui existe entre les spécialistes du digital marketing et les spécialistes du marketing. Les deux disciplines sont complémentaires et l'une ne fonctionne pas sans l'autre surtout depuis ces dernières années. Il est important de se munir d'une culture digitale et d'être convaincu que c'est une discipline hybride entre marketing et informatique et qui donné naissance à une multitude d'outils et de moyens qui, lorsqu'on les maîtrise, deviennent un avantage concurrentiel de gros calibre. Il est temps que les différentes disciplines se fassent une raison pour se réconcilier et mettre en œuvre des stratégies digitales dans le cadre d'une culture d'entreprise saine.

2-4- Nous avons remarqué sur LinkedIn qu'il y'a une grande volatilité des spécialistes des métiers du digital, qu'est-ce qui motive votre départ ?

- Les motifs de volatilité des spécialistes du digital

Avantages	Inconvénients
certaines sont motivés par l'argent	
les agences qui se sont récemment converties au digital doivent avoir certains avantages s'ils veulent attirer des vétérans	
certaines changent de boulot dès qu'ils sentent qu'ils ont assez de compétences pour aller vers des boites plus grandes	
je pense que c'est dû aux salaires,	... le taux de rotation est du coup plus important au détriment de la qualité
	Y a aussi le fait que certaines entreprise (notamment chez les annonceurs) promettent mont et merveille (département - outils - process..) et qu'au bout la réalité est tout autre
les personnes qui ont de l'expérience, aussi petite soit-elle, ne sont pas nombreuses, du coup les agences et les entreprises redoublent d'effort pour les débaucher	Je rajouterai que souvent les conditions de travail ne sont pas satisfaisantes, ça pourrait être une raison pour envisager le départ
le booster de notre rendu c'est la créativité, l'innovation et c'est ce qui nous attire dans ce domaine mais c'est souvent quelque chose que	sans cet élément notre métier devient routinier et ennuyeux.

nos employeurs et nos clients ne comprennent pas	
L'environnement n'est pas encore propice (salaire, statut, avantage) et surtout considération	
Le salaire à mon avis, ou le prestige qu'une entreprise peut avoir	

Analyse :

Deux principales raisons motivent les départs des spécialistes du digital vers des horizons nouveaux :

- Le salaire

- La frustration que provoque le manque de budget ou encore un patron qui ne prend pas de risque et qui transforme un digital marketer en un simple webmaster par exemple.

2-5- les entreprises dans lesquelles vous avez travaillé, sont-elles conscientes de la puissance du digital ? Sont-elles prêtes à s'y investir plus ? Qu'est ce qui les motiverait à le faire d'après vous ?

- La conscience des entreprises de l'importance du digital

Oui	Non
J'ai travaillé dans une Agence Digitale et une Agence de Brand Content, donc oui	
Oui le domaine existe	
je dirai que les grandes entreprises ont en conscience et commencent à s'investir de plus en plus	
Leurs motivations résident dans le nombre de prospects et/ou clients qu'elles peuvent atteindre grâce aux médias sociaux.	
Partout où j'ai travaillé, ils ont conscience de la puissance du digital	
elles sont prêtes à s'y investir et ce qui les motive c'est le retour sur investissement	il y a beaucoup de cas où le client ne cherche aucun résultat, il veut juste être sur le web, paraître cool et branché, et parfois c'est juste la nécessité d'avoir une présence.
	Non ils se résument à facebook, site web, et solution à rebrandir pour les commercialiser
elle en est consciente, et investit énormément dans les formations en équipe	il manquerait à mon sens que les autres s'y mettent aussi,

Analyse :

Il paraît que les entreprises sont assez conscientes du bien-fondé du digital marketing mais restent un peu hésitantes et deviennent alors restrictives car elles ne veulent pas être les premières à faire les expériences digitales car cela peut engendrer des pertes bien que ça soit un passage obligé avant d'asseoir une réputation irréprochable.

2-6 - Vous étiez chargé de combien de rôle pendant votre prise de fonctions par exemple (vous aviez le titre de digital marketing manager mais vous vous occupiez aussi du rôle du SM manager, CM etc.)

- les tâches externes confiées au personnel du digital marketing

Postes	Nombres des postes
CM, création de contenu, j'ai évolué en Account Manager, je faisais toujours le CM mais je gérais aussi le client et ses relations avec les autres départements	4
Social Media Manager, content	3
Communitymanager pour plusieurs marques	4
CM, Traffic Manager, Conseiller, Account Manager	4
CM, Media planner	2
CM, social media manager, content manger, web mastering,	4
Digital manager, CM, SM Manager,	3
Social Media, Analyste, CM, Formation	4

Analyse :

Toutes les personnes que nous avons interviewé assurent plusieurs fonctions, travailler dans le digital c'est assurer plusieurs tâches en permanence, c'est faire preuve de polyvalence. C'est un travail généralement assuré par des passionnés du web et du marketing et qui sont généralement prêts à assumer plusieurs casquettes afin de mener à bien leurs stratégies. Nous pensons que le plus grand frein qu'ils auront toujours du mal à supporter sera la frustration d'avoir été stoppé au moment où leur travail a été mis sur les rails.

Ce chapitre nous a permis de faire un constat en interne des efforts digitaux fournis par les entreprises en Algérie, nous avons donc pu voir à travers les trois enquêtes effectuées le potentiel du marketing digital, nous retiendrons principalement sa capacité à générer un retour sur investissement mais aussi un bénéfice supplémentaire et ce même dans le contexte algérien principalement caractérisé par l'inexistence du paiement en ligne.

Le deuxième constat important réside dans l'absence d'une stratégie franche de se digitaliser, en effet l'observation et les témoignages des spécialistes présentés dans ce chapitre indiquent l'existence de l'envie de s'y mettre mais avec des restrictions qui non seulement empêchent les pratiques d'être cohérentes mais qui frustrent en plus les spécialistes du digital.

Nous avons aussi constaté des problèmes au niveau de la création des contenus sur les sites web, nous avons supposé au départ que ce sont des spécialistes en informatique qui sont en quelque sorte obligés à faire le contenu en plus de la création technique des plateformes, nous avons préconisé l'intégration de spécialiste en marketing pour effectuer cette tâche. L'enquête avec les spécialistes du digital a montré qu'il existait une résistance du marketing à digitaliser ces techniques, alors que le digital marketing n'est pas là pour faire de l'ombre au marketing avec ses outils classiques mais il est présent pour être un autre outil orienté vers une audience digitale multipliant ainsi les canaux.

Enfin nous pouvons confirmer à partir de tout cela que les pratiques digitales des entreprises en Algérie restent sous-exploitées, il suffit de se rendre compte qu'ils ne donnent pas d'importance aux données qu'ils peuvent collecter et développer une stratégie globale qui alimenterait à la fois les pratiques traditionnelles et les pratiques digitales.

Dans le chapitre suivant nous allons analyser les sites des entreprises en externe en utilisant des outils techniques qui nous permettront d'avoir une vision pragmatique sur l'état des lieux des pratiques digitales en Algérie. Il ne s'agira pas d'une enquête basée sur des entretiens mais basée sur l'utilisation de logiciels d'analyses web qui vont vérifier la qualité des sites web selon plusieurs critères.

Chapitre IV : Analyse des pratiques digitales en Algérie

Ce chapitre va nous permettre de faire un constat pragmatique sur l'état des lieux des pratiques digitales et principalement celles qui concernent les sites web. Nous allons donc créer une grille d'analyse afin d'évaluer les points forts et les points faibles des sites web en Algérie. Pour cela, nous nous sommes basé sur une liste d'exigences et de recommandations assurant l'optimisation du classement des sites web sur les moteurs de recherche. Nous allons en même temps utiliser des outils logiciel d'analyse web dont le principe est de scanner les différents sites de notre échantillon et de nous donner des informations sur leur construction et fonctionnement ce qui nous donnera une importante masse de données à analyser.

Section1 : Elaboration d'une grille d'analyse de la présence digitale des entreprises en Algérie

1- Création d'une grille d'analyse des sites web algériens :

Le monde digital est organisé selon des normes et des pratiques développées principalement par Google, étant donné que c'est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde, et que son modèle économique implique l'introduction de certaines obligations que doivent respecter les entreprises afin d'y être bien référencées. Tous les sites web dans le monde sont continuellement balayés, scannés et analysés par des micro-logiciels appelés "Bots" ou "Robots" afin d'effectuer le classement mondial des sites non seulement selon leur pertinence ou leur contenu mais aussi selon d'autres critères de fond et de forme, tout cela pour assurer à l'utilisateur une recherche efficace et lui apporter, de ce fait, l'information qu'il souhaite dans les meilleures conditions. Ainsi, nous avons effectué des recherches minutieuses pour décortiquer l'ensemble des critères qui permettent au site d'une entreprise de figurer toujours avant ceux de la concurrence directe, ou encore d'apparaître toujours en première position dans un secteur d'activité défini.

Nous avons donc, consulté des documents créés par Google pour ses services d'analyse web (Google Analytics) mais nous avons aussi consulté d'autres sources et outils d'analyse comme Woorank, Alexa, SeoQuake, StatsTool et Cloudwebstats tous orientés analyse web. Enfin, nous avons décidé d'utiliser l'algorithme d'analyse développé par Woorank car il englobe à lui seul un très grand nombre de paramètres qui permettent

l'acquisition d'un très grand nombre d'éléments pertinents. Selon cet algorithme, et pour une analyse complète, il faut passer par 3 niveaux, le premier regroupe les paramètres d'optimisation du site internet, le 2ème niveau regroupe les paramètres de la promotion du site et le dernier niveau est dédié à la mesure de l'audience. L'ensemble de ces niveaux est composé de 8 paramètres répartis eux même en items. A la fin de cette section on aura analysé un échantillon de 47 entreprises en nous basant sur 54 Items différents soit 3538 données à prendre en considération.

L'analyse sur Woorank, nous donne un instantané de l'état du référencement d'un site web mais elle nous indique aussi les facteurs qui influencent son ergonomie. Tout comme le classement Alexa ou Google, Woorank nous donne des résultats sur une échelle de 100 points qui représentent l'efficacité marketing d'un site sur Internet. Lorsqu'un site a un classement inférieur à 40, cela signifie qu'il y a beaucoup de points à améliorer, le site est considéré comme bien optimisé lorsqu'il est au-dessus de 70 points. L'efficacité marketing dans ce cadre signifie la visibilité sur les moteurs de recherche et les médias sociaux suite à l'effort effectué d'un point de vue du contenu du site web, de ses éléments techniques et la stratégie de communication digitale qui doivent permettre d'attirer un nombre de visiteurs soutenu tout le temps.

Notre valeur ajoutée sera d'analyser chaque site indépendamment dans un premier temps, ensuite, nous allons élaborer une sorte de matrice dont les lignes seront les items tandis que les colonnes les entreprises de notre échantillon. Étant donné que Woorank ne donne pas de note directe pour chaque item mais plutôt un classement global, nous allons, créer un barème spécial et nous transposerons ainsi les observations Woorank en notes. Pour chaque item conforme, nous donnerons +1, pour les items à améliorer nous donnerons 0 et pour les items à traiter en urgence nous donnerons un -1. Nous aurons ainsi pour chaque item une note globale pour l'ensemble des sites analysés. Si par exemple toutes les entreprises de notre échantillon ont une "Balise Titre" dans les normes, nous aurons une note globale de 46 points pour cet item puisque chacune des entreprises de notre aura eu +1 point, et nous jugerons donc selon les conditions de notre échantillonnage que le paramètre "Balise Titre" est bien maîtrisé dans les pratiques digitales des entreprises en Algérie. Si par contre, ce même paramètre est proche du Zéro, nous dirons qu'il est moyennement maîtrisé et si la somme est négative cela voudrait dire que cet item n'est pas maîtrisé.

Notre matrice d'analyse nous permettra aussi, une fois tous les items calculés, d'avoir un aperçu du site web type en Algérie, nous pourrons dire quelles sont les caractéristiques des sites web algériens, quels sont leurs points forts et leurs points faibles. Cela nous mènera aussi à détecter des pistes de recherches sur les raisons des lacunes et des imperfections.

Cependant, il est nécessaire de préciser que la tâche est plus difficile qu'une simple addition ou soustraction de points, cela est dû principalement au caractère interdépendant des items et surtout de leur poids. En effet, les items analysés n'ont pas le même poids et donc, on peut ne pas respecter plusieurs items et avoir un classement global supérieur à 70 et donc un site parfaitement optimisé. Dans ce cas bien précis, notre matrice serait complètement remise en cause, car elle ne prend en considération que les résultats de l'item indépendamment des autres, et donnera donc la même valeur à chaque item. Afin de remédier à ce problème, nous avons décidé de revoir les priorités, et de classer l'importance de chaque critère par rapport aux autres en se basant principalement sur les algorithmes¹ de recommandation Google Search et nous avons donc fini par créer des coefficients propres à chaque item qui permettent de constater visuellement le poids de chaque item par rapport aux autres.

Les coefficients ont été élaborés en collaboration avec un informaticien spécialiste en développement web et en référencement. C'est un expert qui a créé et référencé des dizaines de sites web à l'international. Nous avons discuté longuement sur la pertinence et l'importance de chacun des items en prenant en considération leurs impacts sur l'amélioration du référencement d'un site web. Notons, tout de même, que les chartes présentées par Google n'exposent pas les rapports de forces existants entre les différents items, cela est souvent décrit comme étant un algorithme secret. C'est, d'ailleurs, pour cette raison que nous avons pris beaucoup de temps pour l'élaboration des coefficients en nous inspirant des conseils pratiques de Google mais aussi en recoupant avec d'autres outils d'analyse à l'instar de woorank.com. En résumé, ces coefficients sont le fruit d'un effort de recherche, de recoupement, d'observation et d'analyse qui nous ont permis de nous rapprocher au maximum de l'algorithme inconnu de Google. Nous allons dans ce qui suit présenter chaque item et expliquer son rôle.

¹ <https://moz.com/google-algorithm-change#2015>

2- Présentation des variables de la grille d'analyse :

2-1- Optimisation

2-1-1 Search Engine Optimisation SEO

C'est un ensemble de pratiques à respecter afin d'optimiser la recherche du site sur internet, un site rapidement trouvé ou suggéré ne dépend pas que des mots clés qu'on utilise lors de la recherche, il dépend de la prise en considération des éléments qu'on va présenter dans ce qui suit.

- La balise titre :

Il s'agit du titre du site tel qu'il apparaît sur les moteurs de recherche. Pour que cet item soit optimisé, il doit contenir entre 10 et 70 caractères. D'un point de vue optimisation, la rédaction du titre doit tenir compte des mots clés les plus importants, simultanément, le point de vue marketing indique qu'il faut que ce titre soit suffisamment explicite et différent pour exprimer son objectif et se distinguer en même temps de la concurrence. Son coefficient d'importance est de 10.



Schéma 7 : Exemple d'une balise titre
Source : <http://www.webrankinfo.com/>

- La méta description :

Les métras descriptions sont un texte qui se trouve sous la balise titre, si la méta description contient entre 70 et 160 caractères, elle est considérée comme optimisée. Tout comme la balise, les métras descriptions doivent être suffisamment explicite et doivent contenir los mots clés les plus importants. Lorsque quelqu'un fait une recherche sur google par exemple, une méta description bien rédigée peut avoir le même effet qu'une publicité, d'où la nécessité

d'intégrer dans son plan marketing des rédactions intelligentes "call to action" afin de provoquer chez l'utilisateur l'envie de visiter le site. Son coefficient d'importance est de 10.

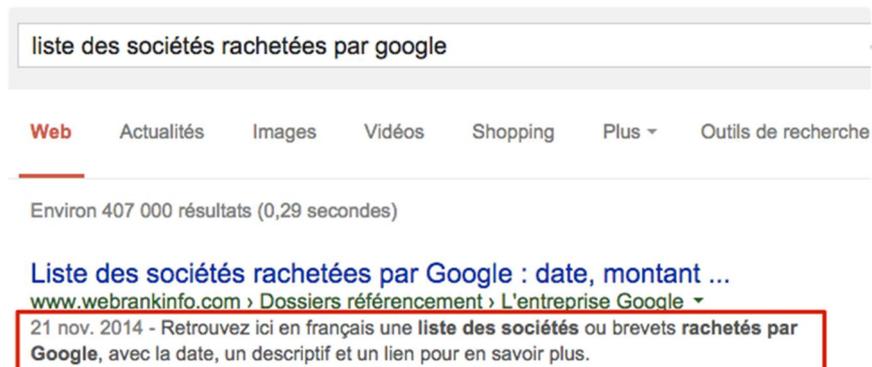


Schéma 8 : Exemple d'une méta description
Source : <http://www.webrankinfo.com/>

- Les titres (<H1> à <H6>)

Une fois sur le site web, on doit introduire notre contenu par des balises de code HTML presque invisibles pour l'utilisateur puisqu'il ne verra que du texte, mais très importantes car elles ont une double vocation : La première qui indique l'origine du H qui signifie "heading" en anglais, il s'agit de résumer le contenu de la page consultée et préparer le visiteur à ce qu'il attend en terme de contenu. La deuxième, indique aux moteurs de recherche les informations les plus importantes qui se trouvent sur notre page et de fait facilite son indexation. Là aussi l'intégration des mots clés est primordiale pour un bon référencement naturel. Son coefficient d'importance est de 9.

Balise <h1>
Le « grand titre » du texte

Balises <h2>
Les « sous-titres » du texte

Stratégie, Politique RH et Organisation

Une stratégie RH efficiente et une organisation orientée service-client

Aligner votre fonction et votre politique RH sur les objectifs stratégiques

Schéma 9 : Exemple d'une balise <H1>
Source : <http://www.olivier-corneloup.com/>

- La cohérence des mots clés

Le nuage de mot clé est l'ensemble des mots qui représentent un site web, ce nuage est créé lors de la création du site web par un webmaster afin de définir au mieux le site web. Ainsi l'internaute qui utilise les mots d'un nuage sera orienté vers le site possédant le nuage qui se rapproche le plus de ses mots clés. Il est important de tester les mots clés et d'analyser le comportement de recherche du public afin d'affiner ce nuage.

Afin d'être bien référencé avec des mots spécifiques, il faut que les mots clés soient cohérents avec le contenu du site c'est à dire que les mots soient présents sur l'URL, le contenu de la page, la balise de titre, les métas descriptions, les titres H, les attributs Alt, mais aussi dans les liens internes et backlinks que nous verrons un peu plus loin. Son coefficient d'importance est de 9.

- L'attribut Alt

Cet item est un code d'indication texte à des images, d'où le nom de texte alternatif (attribut Alt), afin d'optimiser un site il faut que l'ensemble des images qui y sont présentes aient un texte qui les indique et qui les décrit aux moteurs de recherche, cela permet aux utilisateurs d'accéder à des images précises lors des recherches. C'est ce qui permet, aussi, l'apparition d'images pertinentes dans les résultats de recherche de Google Images. Dans le cas où les

images ne s'affichent pas, les utilisateurs auront quand même des informations sur le contenu de l'image en attendant qu'elle se charge. Son coefficient d'importance est de 5.

- Le ratio texte/code

Comme son nom l'indique c'est le rapport existant entre le Texte et le code HTML, si le ratio est inférieur à 25% cela signifie que la page manque de contenu textuel et sera moins référencée ou encore considérée comme un spam, c'est à dire qu'elle ne reflète pas la pertinence des mots clés présentés. Le ratio idéal se situe entre 25% et 70% pour cent. C'est à ce niveau que le "content marketing" doit agir de manière significative. Son coefficient d'importance est de 7.

- Les pages indexées

Ce sont les différentes pages d'un seul site web qu'on peut trouver sur les moteurs de recherche. Plus on a des pages indexées mieux c'est. Si un site a beaucoup de pages mais pas beaucoup de pages indexées cela indiquerait une mauvaise architecture des liens internes et cela va empêcher les moteurs de recherche d'indexer toutes les pages du site web. Son coefficient d'importance est de 7.

- Google+ Publisher

Si l'entreprise utilise un compte Google +, Google attribuera aux liens des articles et des contenus à cette entreprise avec une mention "entreprise éditrice". Ce genre d'attribution est très bénéfique pour l'entreprise car cela permet de faire apparaître le lien rel="Publisher" dans les pages de résultats des moteurs de recherches, ce qui est plus gratifiant que le lien rel="Author". Son coefficient d'importance est de 5. L'utilisation de Google+ est une sorte d'obligation imposée par Google pour développer son réseau social et même s'il n'a pas d'impact réel, la situation de domination du moteur de recherche lui permet d'inciter les sites web d'avoir un compte Google+ contre des points qui améliorent leur classement.

- Les liens In-Page

On retrouve les liens In-Page dans un site pour donner de la valeur à une page à travers une autre, comme le cas des articles en relation. En termes de quantité, il n'existe pas de limite de nombre de liens mais il est généralement conseillé de ne pas dépasser 200 liens. Son coefficient d'importance est de 10.

- Les liens cassés

Les liens cassés renvoient les utilisateurs vers des pages qui n'existent pas. Ils ont donc un effet très négatif sur l'image et la réputation d'un site. Quand cela se produit il faut impérativement éliminer ces liens ou les remplacer par des liens qui fonctionnent. Il nous arrive tous d'être sur un site web qui présente des liens vers d'autres sites, on dira que le lien est cassé ou mort, lorsqu'on clique dessus et que rien ne se passe ou lorsqu'on est renvoyé vers une page inexistante. Son coefficient d'importance est de 5.

- La redirection WWW

La redirection www consiste à indiquer aux moteurs de recherche que le site avec ou sans "www" est le même. Un moteur de recherche considère les deux versions du domaine comme étant deux sites différents ce qui crée une dispersion, il est important de rediriger le trafic provenant du second domaine vers le premier. Son coefficient d'importance est de 5.

- L'IP Canonique

Si on entre l'adresse IP d'un site dans un navigateur, on devrait être redirigé vers l'URL du site web ou vers celui du fournisseur web, Si ce n'est pas le cas, il faut y remédier en vérifiant que l'IP n'est pas indexée. Son coefficient d'importance est de 5.

- Le Robots.txt

Un fichier robots.txt empêche l'accès des moteurs de recherche à certains dossiers et pages spécifiques. Ce fichier précise également où se trouve le site map XML. Il est donc très important d'en avoir. Son coefficient d'importance est de 5.

- Le Sitemap XML

Une fois le sitemap XML indiqué par le robots.txt, les moteurs de recherche sauront quelles sont les URLs à indexer, ils auront aussi des informations importantes qui concernent par exemple la date de la dernière mise à jour et la fréquence des changements. Ceci permet aux moteurs de recherche de parcourir le site de façon plus efficace. Son coefficient d'importance est de 7.

- Les URLs "Propres"

Lorsque les URLs ne contiennent pas de requête sous forme de chaîne de caractères, on parle alors d'URLs "propres". Les URLs claires ne sont pas seulement optimisées pour les moteurs

de recherche, mais sont également plus faciles à utiliser et à retenir. Son coefficient d'importance est de 6.

- Les underscores dans les URLs

Il est important d'utiliser des tirets pour séparer les mots d'une URL au lieu des "tirets underscores" afin d'optimiser le référencement. Son coefficient d'importance est de 6.

- Les facteurs bloquants

Un des facteurs bloquants est l'utilisation du Flash¹, bien que ses contenus soient souvent plus attractifs, ils ne sont pas correctement indexés par les moteurs de recherche. Il faut donc, éviter les sites n'utilisant que du Flash afin d'optimiser le référencement. Un autre facteur bloquant pour les mêmes raisons c'est l'utilisation d'Ajax²,

Les frames³ peuvent nuire au site car elles ne seront pas indexées. Son coefficient d'importance est de 1.

- L'enregistrement du Domaine

L'âge du nom de domaine importe dans une certaine mesure, les nouveaux noms de domaine ont du mal parfois pour être indexés et se classer en haut des résultats de recherche dans les premiers mois. (Cela dépend aussi de plusieurs facteurs de classement). Son coefficient d'importance est de 1.

- Les Blogs

A l'aire du digital marketing, le contenu est l'arme absolue. Même si l'idée de publier du contenu sur les autres sites peut être une excellente stratégie pour la promotion de l'entreprise et son site, Il est impératif de publier sur son propre blog car cela s'avère être un excellent moyen de maximiser le référencement et attirer des visiteurs qualifiés. Si pour une raison ou une autre l'entreprise juge que le blog n'est pas assez pertinent en vue de son secteur d'activité, elle peut toujours se rabattre sur d'autres moyens pour créer des contenus. Son coefficient d'importance est de 8.

¹ Adobe Flash est un environnement de développement intégré (IDE), une machine virtuelle utilisée par un lecteur, est un logiciel promis à l'obsolescence à brève échéance (2020) comme annoncé par Adobe.

² L'architecture informatique ajax (acronyme d'asynchronous JavaScript and XML) permet de construire des applications Web et des sites web dynamiques interactifs sur le poste client en se servant de différentes technologies ajoutées aux navigateurs web entre 1995 et 2005.

³ Fonction introduite dans la version 2.0 du navigateur de Netscape (permet à une page Web de se voir divisée en plusieurs cadres)

2-1-2 Mobile

- L'optimisation Mobile

Le marketing mobile ne relève plus de l'impossibilité en Algérie, surtout depuis l'avènement de la 3G, et maintenant la 4G ce que nous avons précisé au début de cette section. Cela donne plus d'opportunités d'atteindre son public mais l'optimisation d'un site web faite pour un ordinateur n'est pas forcément automatique sur un mobile. Ainsi, il devient très important d'avoir un site web configuré pour ce nouveau type de consultation. Son coefficient d'importance est de 9.

Il faut prendre en considération plusieurs items, à savoir : Le "rendu sur Mobile", l'"interaction avec l'Écran Tactile", la "compatibilité Mobile", la "Taille de Police", la "Fenêtre d'affichage" et "la vitesse du Dispositif Mobile" le coefficient d'importance de chacun de ces items est 1.

2-1-3 Ergonomie

- La Favicon

La favicon est une petite icone qui apparait sur l'onglet du navigateur, l'utilisateur identifie rapidement le site à cette icone. L'objectif principal d'avoir une Favicon est d'améliorer l'expérience utilisateur et de faire mémoriser à son public un logo ou une référence visuelle liée à l'entreprise. Son coefficient d'importance est de 8.

- La page 404 personnalisée

Personne n'aime les pages vides, la page 404 est la page qui indique que le site est indisponible, même s'il n'est pas recommandé d'avoir des pages indisponibles, il est important de tout prévoir y compris la création d'une page 404 personnalisée et qui véhicule des messages de l'entreprise malgré tout. Son coefficient d'importance est de 8.

- La conversion

La conversion est le terme employé dans le digital marketing pour indiquer le passage à l'action de l'internaute, contrairement à ce que l'on peut croire, cela n'insinue pas forcément le comportement d'achat, mais cela traduit une réaction du client que peut déboucher sur un achat. Il peut donc s'agir d'inscriptions à une newsletter, de renseignement de formulaires, de participer à un jeu, etc. Son coefficient d'importance est de 5.

- La position de la page

Lorsqu'une entreprise conçoit le design de la page d'accueil, il faut qu'elle s'assure que le contenu le plus important se situe au-dessus de la ligne de flottaison (partie supérieure de l'écran qui est visible sans faire défiler). Son coefficient d'importance est de 1.

- La taille de la page

L'optimisation de la taille de la page est fonction de l'optimisation de la taille des images et des fichiers JavaScript. Son coefficient d'importance est de 9.

- Le temps de chargement

Plus le temps de chargement est rapide mieux le site sera référencé, d'autant plus, un site qui se charge rapidement diminue le taux de rebonds (taux des personnes qui arrivent sur le site puis le quitte aussitôt). Son coefficient d'importance est de 10.

- La langue

Il faut toujours préciser la langue du site, pour une meilleure optimisation, il faut s'assurer que la langue déclarée est la même que celle détectée par Google. Son coefficient d'importance est de 2.

- L'impression

Lorsqu'un internaute veut imprimer des éléments d'un site, il est préférable d'avoir conçu des feuilles de style CSS optimisée pour l'impression. Cela supprime les images et éléments de design inutiles lors de l'impression permettant à l'utilisateur d'économiser de l'encre. Il s'agit bien sûr d'améliorer l'expérience fournie aux visiteurs du site. Son coefficient d'importance est de 5.

- Le balisage de données structurées

C'est un moyen pour communiquer avec les robots de moteur de recherche et les aider à comprendre le contenu des pages pour un meilleur résultat de recherche. Par exemple, Google prend en charge les Extraits Enrichis pour les contenus suivants : les avis sur des produits ou services, les personnes, les produits, les entreprises, les recettes, les évènements et la musique. Son coefficient d'importance est de 1.

- La protection des e-mails

La protection des e-mails se fait par un cryptage, si la protection n'existe pas les e-mails risquent d'être récupérés par des robots malveillants et devenir l'objet de spams. Le cryptage des mails est donc un élément important, si les moteurs de recherches identifient les mails d'un site web comme étant vulnérable, ce site devient automatiquement signalé comme peu fiable et présente donc un danger pour les utilisateurs, il sera donc déclassé sur les moteur de rechercher. Son coefficient d'importance est de 5.

- Les indicateurs de fiabilité

C'est un item qui sert à évaluer les sites, l'internaute dispose donc d'une sorte de questionnaire qui va lui permettre d'évaluer le site selon plusieurs indicateurs à savoir :

L'utilisateur fait il confiance au site ? Sent-il que le site est Fiable ? Peut-on noter le vendeur ? (cas des sites marchand), la navigation est-elle privée ? Le site assure-t-il la sécurité des enfants ? Les indicateurs de fiabilité ne sont pas obligatoires et comptent peu dans le classement par rapport à d'autres critères, leur coefficient d'importance est de 1.

- La navigation sécurisée

Assurer une navigation sécurisée c'est assurer une expérience sereine, si l'utilisateur ne se sent pas en sécurité, il ne restera pas sur le site, ce qui engendre un taux de rebond important et ensuite un boycott total du site. Son coefficient d'importance est de 8.

2-1-4 Technologies

- La vitesse optimisée

Quand la vitesse est optimisée, le site permet la mise en cache des pages, il n'utilise aucune table imbriquée, il n'utilise aucune instance de style "inline styles"¹, il compte peu de styles CSS², il compte peu de codes JavaScript³ et il tire parti de gzip⁴. Ainsi, un site dont la vitesse est optimisée permet d'obtenir un meilleur référencement et les taux de conversion sont significativement plus élevés pour les sites qui se chargent rapidement, par rapport à d'autres sites similaires plus lents. Son coefficient d'importance est de 9.

¹ Inline styles définit le styles (taille, couleurs, etc) d'un élément.

² CSS de l'anglais *Cascading Style Sheets*, forment un langage informatique qui décrit la présentation des documents HTML et XML

³ JavaScript est un langage de programmation de scripts principalement employé dans les pages web interactives mais aussi pour les serveurs

⁴ gzip (acronyme de GNU zip) est un logiciel libre de compression qui a été créé à partir de 1991 pour remplacer le programme *compress* d'Unix

- Les mesures d'audience

Quand un site est doté d'outils de mesure d'audience cela signifie l'existence d'une vision stratégique, et qu'il existe un suivi et une analyse de l'activité des visiteurs. La présence d'un outil d'analyse est extrêmement importante afin d'assurer un feedback des actions menées. Son coefficient d'importance est de 9.

- La validité W3C

W3C est un consortium qui fixe les standards du web, utiliser le service de validation W3C répare les erreurs de syntaxe détectées. Négliger ce point peut rendre les pages difficiles à indexer pour les moteurs de recherche. Son coefficient d'importance est de 9.

- L'encodage

Cette précision permet d'éviter des problèmes d'affichage au niveau des caractères spéciaux. Son coefficient d'importance est de 1.

- Le directory browsing

On vérifie à ce niveau s'il est possible d'accéder directement au répertoire de fichiers, si c'est le cas il faut rapidement résoudre ce problème car il remet en cause la sécurité du site. Son coefficient d'importance est de 6.

- La sécurisé SSL

Les sites web actuels sont en général sécurisés par SSL (HTTPS) car ce système fournit un niveau de sécurité supplémentaire, c'est-à-dire qu'il fait plus difficilement l'objet d'attaques pirates réussies. En 2014, Google a annoncé qu'un site HTTPS serait plus valorisé dans leur classement par rapport à un site HTTP. Son coefficient d'importance est de 10.

2-2- Promotion

2-2-1 Les backlinks

- Le compteur de backlinks

Les Backlinks sont des hyperliens situés sur d'autres sites qui renvoient les utilisateurs vers le site étudié. Il est important de définir une stratégie d'amélioration des backlinks en termes de

quantité et de qualité puisque c'est un facteur très décisif pour le référencement. Son coefficient d'importance est de 10.

2-2-2 Réseaux Sociaux

- Le partage social

L'impact des réseaux sociaux n'est plus à prouver, l'entreprise doit apprendre à interagir avec son public sur les réseaux sociaux et à rassembler une communauté de fans. Il est possible d'utiliser le site web pour augmenter la popularité de l'entreprise via les plates-formes sociales. Son coefficient d'importance est de 7.

- La page facebook

Il faut que les données relatives à la page Facebook soient accessibles publiquement. Son coefficient d'importance est de 9.

- Le compte twitter

Il faut que les données relatives à la page twitter soient accessibles publiquement. Son coefficient d'importance est de 9.

- La page google+

Il faut que les données relatives à la page Google + soient accessibles publiquement. Son coefficient d'importance est de 9.

2-2-3- Local

- Les annuaires locaux

Le site de l'entreprise doit être disponible dans les annuaires locaux. Son coefficient d'importance est de 3.

- Les avis

Le site doit référencer les avis reçus de la part des internautes. Son coefficient d'importance est de 6.

2-3 Mesure

2-3-1 Visiteurs

- L'estimation du trafic

Pour estimer le trafic, il existe des outils : Google Trends et Alexa. Cependant, les données Analytics restent l'indicateur le plus fiable, car lors de la création du site internet, il est souhaitable d'ajouter un lien qui associera le nom de domaine du site web avec un compte Google Analytics, ce dernier traquera toutes les interactions et les récoltera. Compte tenu que Google permet de promouvoir les sites, il donnera un avantage certain ?? à ceux qui utilisent Analytics comme outils d'analyse web. Rappelons encore une fois que Google est le moteur de recherche le plus utilisé et il est préférable, dans l'absence d'un concurrent aussi puissant de se mettre en avant avec ses solutions. Son coefficient d'importance est de 8.

- Le classement par trafic

Il s'agit de connaître le classement du site à l'échelle internationale et locale. Cet item ne sera pas traité car les données ne sont pas disponibles pour toutes les entreprises de l'échantillon. Son coefficient d'importance devrait être de 10.

- Le trafic AdWords

Quand il est disponible, cet item met en avant une estimation du trafic acheté via AdWords, par opposition au trafic naturel. Il ne sera pas traité car, il nécessite un accès au compte Google AdWords de l'entreprise si elle en possède un. Son coefficient d'importance devrait être de 6.

- La localisation des visiteurs

Cet élément nécessite un accès via le compte Analytics du site de l'entreprise, il ne sera donc pas traité, Son coefficient d'importance devrait être de 10.

Tableau : Récapitulatif des items selon leurs niveaux :

Niveaux	Paramètres	Items
Optimisation	SEO 19 Items 116 Points de Coef	Balise Titre/ Meta Description / Aperçu de Google / Titres /Cohérence des mots clés / Attribut Alt /Ratio texte/code / Pages indexées / Google+ Publisher /Liens In-Page /Liens cassés / Redirection WWW / IP Canonique / Robots.txt / Sitemap XML / URLs "Propres" /Underscores dans les URLs /Facteurs bloquants / Enregistrement du Domaine /Blog /Sites web similaires
	Mobile 7 Items 16 Points de Coef	Optimisation Mobile /Rendu sur Mobile /Écran Tactile /Compatibilité Mobile Taille de Police / Fenêtre d'affichage /Vitesse du Dispositif Mobile / Infrastructures Mobiles
	Ergonomie 12 Items 63 Points de Coef	Favicon / Page 404 personnalisée /Conversion /Position du contenu Taille de la page /Temps de chargement / Langue /Impression /Balisage de Données Structurées /Protection des e-mails /Indicateurs de fiabilité /Navigation sécurisée
	Technologies 6 Items 57 Points de Coef	Vitesse optimisée / Mesures d'audience / Validité W3C /Encodage / Directory Browsing / Sécurisé SSL
Promotion	Backlinks 1 Item 10 Points de Coef	Compteur de Backlinks
	Réseaux Sociaux 4 Items 34 Points de Coef	Partage social /Page Facebook / Compte Twitter /Page Google+
	Local 2 Items 9 Points de Coef	Annuaire locaux / Avis
Mesure	Visiteurs 4 Items 8 Points de Coef	Estimation du trafic /Classement par Trafic /Trafic AdWords /Localisation des Visiteurs
Total	54 Items 314 points de Coef	

Source : Elaboré par nous-mêmes inspiré par Google et Woorank

3- Echantillonnage et création d'un référentiel d'évaluation :

3-1- L'échantillonnage

Notre échantillon est composé de 47 entreprises, petites, moyennes, grandes et très grandes, notre échantillon ne peut être considéré comme représentatif car il dépend du taux de réponses à notre demande de contribution, ainsi sur l'ensemble des entreprises contactées, nous n'avons reçu de réponses que de la part de ces 47 entreprises. Nous nous sommes ainsi, assuré d'avoir l'autorisation de la plupart d'entre elles sauf pour les cas particuliers où nous avons essayé de faire une analyse sectorielle pour la téléphonie mobile et une autre qui concerne les trois meilleurs sites algériens selon le classement Alexa.

Tableau : Echantillon étudié

Sites analysés	condor.dz / mobilis.dz / cevital-agro-industrie.com / hamoud-boualem.com / citroen.dz www.seaal.dz / pmg.dz / gen-42.com / ouedkniss.com / echoroukonline.com / ennaharonline.com / djezzy.com / ooredoo.dz / alpros-dz.com / cniemedical.com 9concept.dz / teamconsult-dz.com / itsal.net / www.cosider-groupe.dz / www.bonatti.it / catel-dz.com / andi.dz / insim-edu.com / www.sgp-gephac.dz / master-trd.com / dywebs.dz / mnxmedia.dz / minros.com / comparex.dz / nomades-algeriens.com / cciae.org gpcdz.com / kutch.dz / linde.com / cesi-algerie.com / rhinoliningsalgeria.com / gtech-dz.com / www.cammo.dz / maghreb-emploi.com / asicom.dz / daewoo-elsecom.com / lvsc-mediterranee.com / vitaminedz.com / www.guiddini.com / www.hassi-petrogaz.com / http://www.mcs-dz.com/ hotelseden.com
Total	47

3-2- La création d'un référentiel d'évaluation à partir de l'analyse des 3 meilleurs sites web algériens

Avant de se lancer dans l'analyse des résultats de notre échantillon, nous avons pensé obligatoire d'avoir un référentiel sur lequel nous pouvons apporter un jugement, certes les outils que nous utilisons sont performant et reconnu à l'échelle mondiale, mais n'est-il pas aussi pertinent d'avoir une comparaison de ces résultats avec une référence locale ? Nous pensons que si. Dans cette optique, nous avons mené une étude pilote sur les 3 meilleurs sites web algériens, de comprendre leurs points forts et leurs points faibles, ensuite garder le

meilleur site d'après notre analyse et le transformer en une sorte d'échelle d'évaluation comparative.

Le site de classement des sites web Alexa.com indique que les 3 meilleurs sites algériens en termes de volume de trafic sont dans l'ordre : www.ouedkniss.com, www.echoroukonline.com et www.ennaharonline.com. Sur cette base nous allons tenter de comprendre les leviers qui ont permis ce classement, sachant que nous allons effectuer l'analyse de ces 3 sites en nous basant sur la même approche que celle que nous utiliserons pour analyser les sites de notre échantillon. Cependant, pour les 3 meilleurs sites, nous ne présenterons pas le détail des résultats par Item, que nous mettrons en annexe mais nous présenterons les résultats par critères et paramètres, ce qui va nous permettre d'apprécier les résultats de manière simple et explicite.

3-2-1 Tableau des résultats de l'optimisation

Paramètres	Critères	Coef	ouedkniss.com	echoroukonline.com	ennaharonline.com	
	S/Total SEO	117	58,97%	74,36%	49,57%	60,97%
	S/Total Ergonomie	63	90,48%	73,02%	90,48%	84,66%
	S/Total Technologies	57	45,61%	-5,26%	-5,26%	11,70%
	S/Total Mobile	16	68,75%	-75,00%	75,00%	22,92%
Optimisation		235	69,36%	50,21%	52,77%	57,45%

A priori les 3 sites ont de bon scores d'optimisation, cela signifie qu'il est facile de les retrouver sur les moteurs de recherches, on remarque des scores très intéressants au niveau des critères d'Ergonomie, avec des scores allant jusqu'à 90,48%, cela signifie qu'en termes de capacité à répondre efficacement aux attentes des utilisateurs ces sites sont capables de fournir un confort de navigation de très haut niveau.

Les technologies indiquent la maîtrise des optimisations du site en terme de vitesse de chargement, de respect de normes W3C, et de mesure d'audience, si le site www.ouedkniss.com s'en sort avec un bon score, ce n'est pas le cas des autres sites.

De plus en plus utilisé, le mobile devient un outil de navigation internet, la nécessité de concevoir ou encore d'améliorer son site web afin qu'il soit adapté aux technologies mobiles devient d'une pertinence incontestable. Il s'agit de la maîtrise du développement de site web "mobile friendly" ou doté de "responsive design" c'est à dire de rendre le site web totalement

fonctionnel sur n'importe quel support (ordinateurs, tablettes Smartphones). De très bons scores sont assurés par www.ouedkniss.com et www.ennaharonline.com

3-2-2- Tableau des résultats de la promotion

Paramètres	Critères	Coef	<u>ouedkniss</u> <u>.com</u>	<u>echoroukonline</u> <u>.com</u>	<u>ennaharonline</u> <u>.com</u>	
	S/Total Backlinks	10	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	S/Total RS	34	100,00%	47,06%	47,06%	64,71%
Promotion		44	100,00%	59,09%	59,09%	72,73%

Les scores liés à la promotion des sites varient entre très bon et excellent, ainsi nous avons des notes parfaites au niveau des Backlinks, qui sont, rappelons-le des liens hypertexte situés dans d'autres sites mais qui pointent vers un autre site, ce dernier bénéficiera de plus de notoriété et de réputation.

L'analyse des réseaux sociaux, nous permet de constater de très bon scores, mais www.ouedkniss.com est le seul à assurer encore une fois un score parfait. Cela indique que www.ouedkniss.com relie partout les moyens de son site avec ses pages sur les médias sociaux et ne se suffit pas avec facebook uniquement. En effet, www.woorank.com doit trouver des liens entre le site web et ses pages fans sur facebook, google+ et twitter, si le site n'associe pas tout cela il perd des points.

3-2-3 Tableau des résultats de la mesure d'audience

Paramètres	Critères	Coef	<u>ouedkniss</u> <u>.com</u>	<u>echoroukonline</u> <u>.com</u>	<u>ennaharonline</u> <u>.com</u>	
	S/Total Visiteurs	8	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	S/Total Local	9	00%	00%	00%	00%
Mesure		17	47,06%	47,06%	47,06%	47,06%

Les 3 sites obtiennent des scores parfait dans le critère Visiteurs, parce que www.alexa.com a détecté le nombre de leurs visiteurs moyen et indique qu'ils arrivent à suivre la progression des visiteurs via leur google analytics. Par contre les 3 sites sont absents des annuaires locaux.

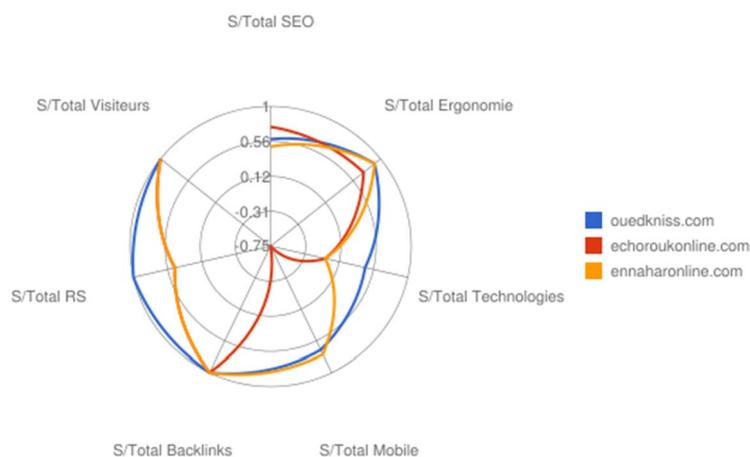
3-2-4 Tableau récapitulatif des résultats

Paramètres	Coef	<u>ouedkniss.com</u>	<u>echoroukonline.com</u>	<u>ennaharonline.com</u>	
Optimisation	235	69,36%	50,21%	52,77%	57,45%
Promotion	44	100,00%	59,09%	59,09%	72,73%
Mesure	17	47,06%	47,06%	47,06%	47,06%
Totaux	314	68,47%	48,41%	50,32%	54,03%

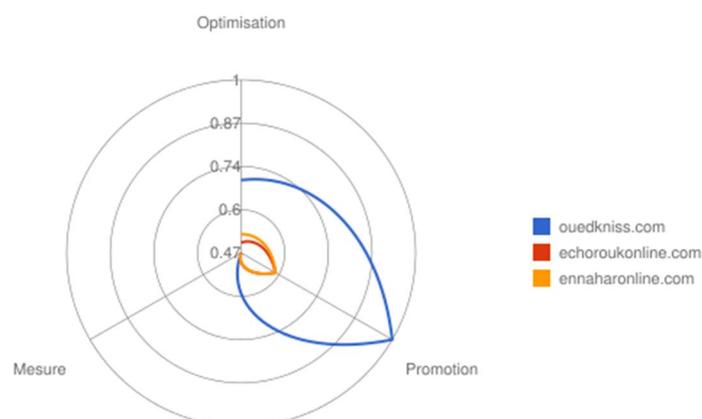
Ce tableau récapitulatif nous indique et confirme ce que nous avons pu voir sur www.alexa.com, www.ouedkniss.com est bel et bien le meilleur site algérien en terme de technique, de promotion et de mesure d'audience. Il sera donc, pour nous, dans ce travail, la référence nationale, qui va nous permettre de comprendre l'état des lieux des pratiques digitales des entreprises de notre échantillon.

Nous tacherons, à intégrer les résultats de ce site à plusieurs niveaux dans nos analyses, le but étant de comparer les performances des sites par rapport à celle de www.ouedkniss.com

Résumé des résultats par critères



Résumé des résultats par paramètres



Section 2 : Analyse, évaluation et cas particuliers

Nous passons donc à la présentation des résultats obtenus lors de l'analyse de notre échantillon composé de 47 entreprises.

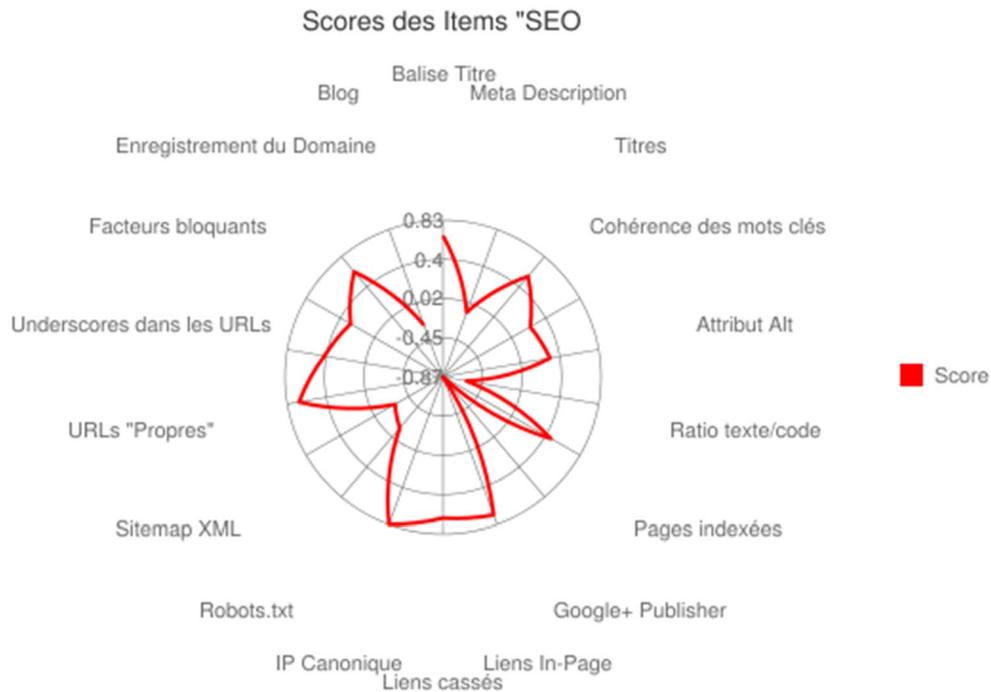
1- Analyse des sites en globalité

1-1- Optimisation

1-1-1- Search Engine Optimisation

Tableau 1 Search Engine Optimisation SEO

Critères	Coef	TOTAL/Critère	
SEO			
Balise Titre	10	<u>310/470</u>	65,96%
Meta Description	10	-60/600	-12,77%
Titres	9	<u>234/423</u>	55,32%
Cohérence des mots clés	9	90/423	21,28%
Attribut Alt	5	70/235	29,79%
Ratio texte/code	7	-203/329	-61,70%
Pages indexées	7	154/329	46,81%
Google+ Publisher	5	-205/235	-87,23%
Liens In-Page	5	170/235	72,34%
Liens cassés	5	155/235	65,96%
Redirection WWW	5	0	0,00%
IP Canonique	5	195/235	82,98%
Robots.txt	5	-35/235	-14,89%
Sitemap XML	7	-91/329	-27,66%
URLs "Propres"	6	198/282	70,21%
Underscores dans les URLs	6	120/282	42,55%
Facteurs bloquants	1	13/47	27,66%
Enregistrement du Domaine	1	29/47	61,70%
Blog	8	-104/376	-27,66%
S/Total SEO	116	1040/5452	19,08%



Le taux global est de 19,08% ce qui est considéré comme un score faible.

Les tendances positives liées à l'optimisation des sites sur les moteurs de recherche touchent particulièrement les balises titres, les titres, les pages indexées, les liens in page, les liens cassés, l'Ip canonique, les URLs propres et l'enregistrement du domaine.

Les tendances négatives touchent principalement : Google+ Publisher, le ratio texte/code, les blogs, le robots.txt et le Sitemap XML. Les autres items restants sont obligatoirement considérés comme des points à améliorer et nécessitent une attention aussi particulière que les items à tendance négative.

Analyse :

Hormis la balise titre qui relève un effort rédactionnel, les items à tendance positive sont tous liés à un effort technique informatique ce qui signifie que le travail d'optimisation d'un point de vue de création et développement des sites web a été accompli avec succès.

Concernant les items à tendance négative, et mis à part l'exigence Google + Publisher, on s'aperçoit qu'il y a des problèmes d'architecture des sites. Ainsi, l'absence du fichier robots.txt permet aux moteurs de recherche d'accéder à l'ensemble des dossiers du site et sans lui, il est impossible de retrouver le sitemap XML et donc l'orientation vers l'information devient très difficile et le site perd des points de pertinence.

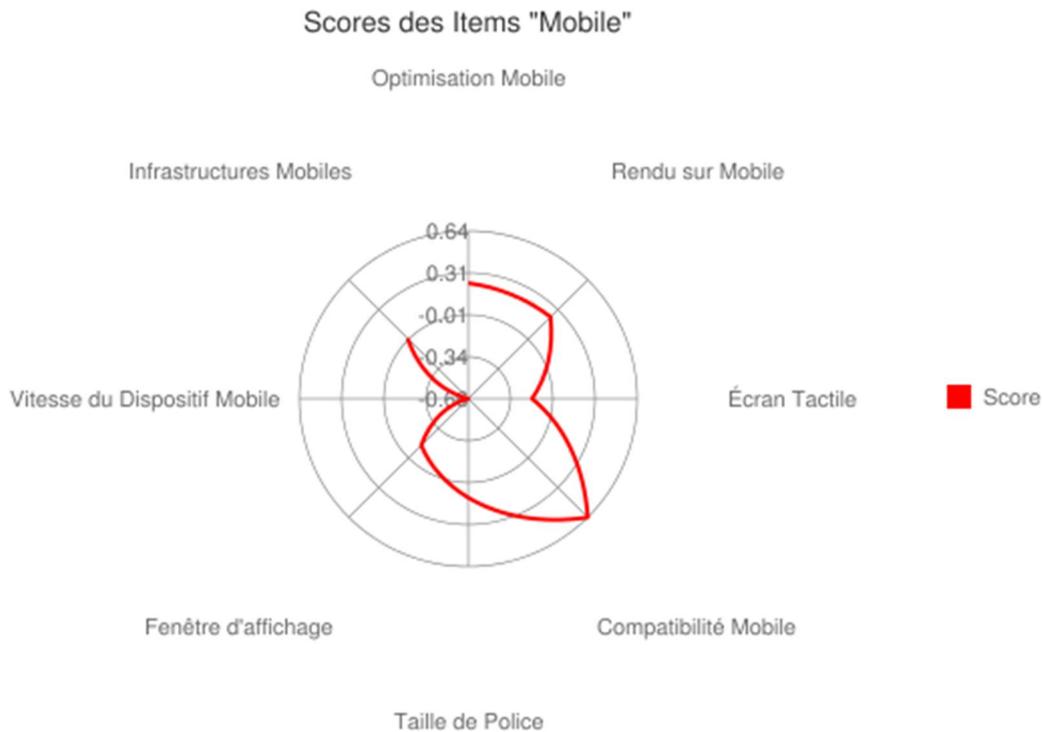
Le pire dans les résultats liés à l'optimisation est que la plupart des sites souffrent d'un problème de contenu, en effet l'item Ratio texte/code indique un grand manque de contenu

textuel en le comparant avec la quantité de codes informatiques utilisés. En principe, on doit retrouver un ratio allant de 25% à 70% pour pallier à ce déficit de contenu. C'est à ce niveau que des spécialistes en contenu doivent agir et en créer de plus en plus et assurer de ce fait un ratio plus important, cela engendrera un gain de points d'optimisation sur les moteurs de recherche. De même pour la quasi-inexistence des blogs, cela doit faire partie des priorités marketing dans l'optique de créer toujours plus de contenu en relation avec les objectifs du site internet.

En résumé, nous supposons que l'effort de création des sites internet en Algérie et leur optimisation est dominé par la compétence technique qui relève beaucoup plus du domaine informatique. La non intégration des différents aspect du marketing dans la stratégie de création des sites et le manque de vision sur le fonctionnement du marketing digital fait que les entreprises veulent être présentes sur le web dans un objectif basique d'existence et non pas dans un objectif de bon classement sur les moteurs de recherche. Il reste à confirmer si la création des sites internet et leur suivi est effectué exclusivement par des informaticiens ou par une équipe plus complexe composée d'informaticiens et de spécialistes en marketing.

1-1-2- Mobile

Critères	Coef	TOTAL/Critère	
Mobile	Mobile		
Optimisation Mobile	9	99/423	23,40%
Rendu sur Mobile	1	11/47	23,40%
Écran Tactile	1	-8/47	-17,02%
Compatibilité Mobile	1	30/47	63,83%
Taille de Police	1	5/47	10,64%
Fenêtre d'affichage	1	-7/47	-14,89%
Vitesse du Dispositif Mobile	1	-31/47	-65,96%
Infrastructures Mobiles	1	0/47	0,00%
S/Total Mobile	16	99	13,16%



Le taux global est de 13,16% ce qui est considéré comme un score faible.

Malgré un bon taux de 63,83% en termes de compatibilité mobile, il est pratiquement annulé par la vitesse d'exécution sur les dispositifs mobiles. Les sites locaux gagnent quelques points car l'affichage donne un bon rendu sur les tablettes et les téléphones mobiles.

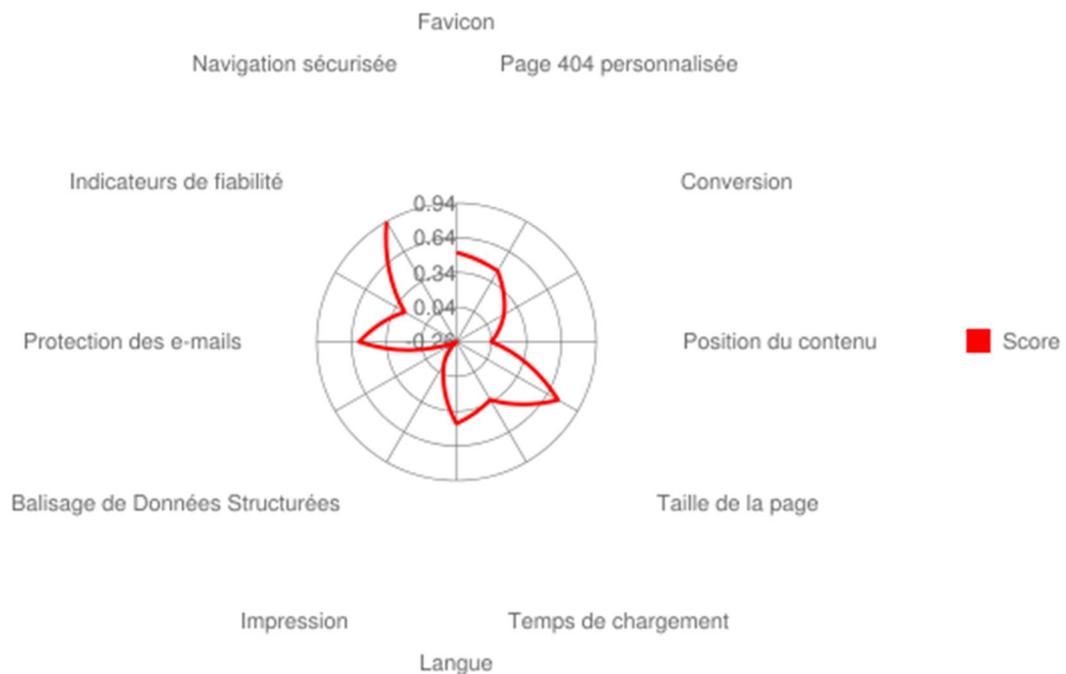
Analyse :

Nos outils d'analyses n'ont pas détecté une version mobile dotée d'un dispositif responsive Framework, ce qui est important pour l'optimisation des sites web sur les plateformes mobiles et permet même aux développeurs la création d'applications dédiées aux entreprises. Il se pourrait que les entreprises ne se soucient pas de leur présence sur les plateformes mobiles ou ne sont pas encore conscientes de l'émergence fulgurante du marketing mobile et de ses apports.

1.1.3 Ergonomie

Critères	Coef	TOTAL/Critère	
Ergonomie	Ergonomie		
URL		0	
Favicon	8	192/376	51,06%
Page 404 personnalisée	8	168/376	44,68%
Conversion	5	50/235	21,28%
Position du contenu	1	2/47	4,26%
Taille de la page	9	315/423	74,47%
Temps de chargement	10	150/470	31,91%
Langue	2	42/94	44,68%
Impression	5	-10/235	-4,26%
Balilage de Données Structurées	1	-12/47	-25,53%
Protection des e-mails	5	135/235	57,45%
Indicateurs de fiabilité	1	12/47	25,53%
Navigation sécurisée	8	352/376	93,62%
S/Total Egonomie	63	1396/2961	47,15%

Scores des Items "Ergonomie"



Le taux global est de 47,15% ce qui est considéré comme un bon score.

Ce taux est fortement soutenu par les items liés à la navigation sécurisée globalement bien maîtrisés par les développeurs des sites web.

Analyse :

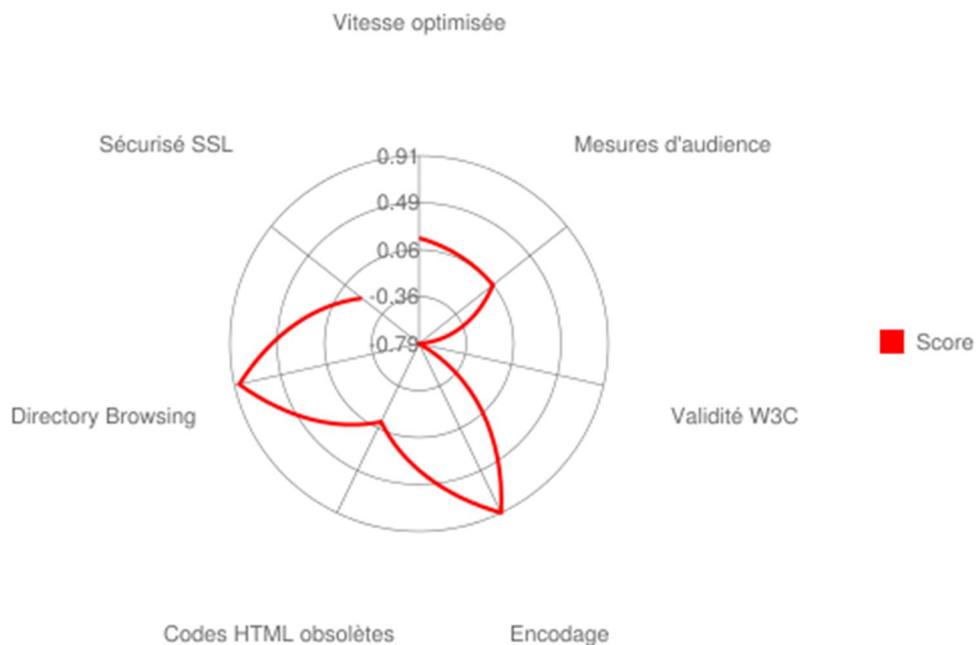
Ces résultats confortent notre hypothèse sur la maîtrise de l'aspect technique mais pas de l'aspect contenu qui doit à notre sens être pris en charge par des spécialistes en marketing.

Cela dit, les utilisateurs des sites de notre échantillon ne doivent avoir aucune crainte lors de leur navigation puisqu'elle est parfaitement sécurisée.

1-1-4- Technologies

Critères	Coef	TOTAL/Critère	
Technologies	Technologies		
Vitesse optimisée	9	72/423	17,02%
Mesures d'audience	9	27/423	6,38%
Validité W3C	9	-333/423	-78,72%
Encodage	1	43/47	91,49%
Codes HTML obsolètes	1	0/47	0,00%
Directory Browsing	6	246/282	87,23%
Sécurisé SSL	10	-60/470	-12,77%
S/Total Technologies	57	-5/2632	-0,19%

Scores des Items "Technologie"



Le taux global est de - 0,19 % ce qui est considéré comme un mauvais score.

Ce score est fortement influencé par le non-respect des standards W3C ce qui ne permet pas la détection des erreurs de syntaxe dans le code et rend de ce fait les pages web difficiles à indexer par les moteurs de recherche. Le score de l'item sécurité SSL quand à lui indique un souci probable de sécurité qu'il faut vite résoudre. L'item Directory Browsing démontre quand même que les failles de sécurité ne sont pas dominantes. Enfin, l'item encodage, bien qu'il soit doté d'un faible coefficient, est l'item le plus maîtrisé dans cette catégorie.

Analyse :

Ces résultats démontrent un manque de maîtrise des technologies web, la vitesse des chargements n'est pas optimisée comme il se doit, la mesure d'audience est quasi-inexistante et les standards du web non respectés.

1-2- Promotion

1-2-1- Backlinks

Critères	Coef	TOTAL/Critère	
Compteur de Backlinks	10	170/470	36,17%
S/Total Backlinks	1	170	36,17%

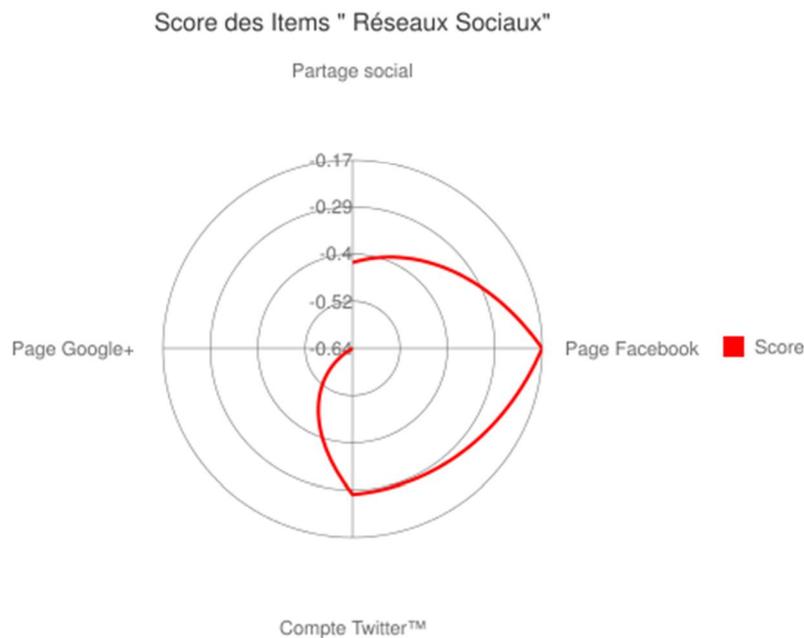
Le taux global est de 36,17 % ce qui est considéré comme score moyen. Les sites analysés utilisent peu d'hyperliens externes.

Analyse :

L'utilisation des backlinks implique l'existence d'une stratégie de communication qui indique qu'il ne faut pas compter que sur les moteurs de recherche et les médias sociaux pour générer du trafic. En effet, dans une optique fondée sur l'augmentation du trafic sur un site web, il est nécessaire que l'entreprise mette des liens sur d'autres sites afin d'attirer de nouvelles visites. Ainsi les backlinks peuvent être des bannières publicitaires chez les tiers ou encore des liens dans des articles et blogs. Il semblerait que tout cela soit modestement pratiqué par notre échantillon.

1-2-2- Réseaux Sociaux

Critères	Coef	TOTAL/Critère	
Réseaux Sociaux	Réseaux Sociaux		
Partage social	7	-140/329	-42,55%
Page Facebook	9	-72/423	-17,02%
Compte Twitter™	9	-117/423	-27,66%
Page Google+	9	-270/423	-63,83%
S/Total RS	34	-599/1598	-37,48%



Le taux global est de -37,48% ce qui est considéré comme score très faible.

Nous nous n'attendions pas à avoir de tels résultats concernant l'utilisation des médias sociaux. En effet, les outils d'analyse que nous avons utilisés indiquent qu'il est difficile de trouver une relation entre le site de l'entreprise et ses pages sur les médias sociaux. Théoriquement, il est nécessaire lors de la création d'une identité digitale, de créer en même que le site web, des comptes sur les médias sociaux, il est recommandé d'avoir ces comptes avant même le lancement du site lorsque celui-ci n'existe pas. Les interactions créées sur les réseaux sociaux entre l'entreprise et les utilisateurs permettront des résultats plus rapides en terme de nombre de nouveaux visiteurs. Pour ce faire, lors de la création du site, il est possible d'intégrer les liens vers les pages de l'entreprise de telle sorte à permettre aux moteurs de recherche d'analyser la qualité des flux existant entre le site web et les réseaux sociaux. Dans notre cas, seulement 32% des entreprises ont relié convenablement leur site web avec leur page facebook par exemple.

Analyse :

Malgré les efforts effectués par les entreprises pour être présentes sur les réseaux sociaux, on remarque que cela ne ressort pas facilement sur l'analyse de leurs sites web. Rappelons qu'on est supposé relier les pages des réseaux sociaux avec le site web et vice versa afin d'avoir une relation privilégiée avec ses fans et utilisateurs. Cependant ceci ne ressort pas et on a l'impression qu'il existe une séparation entre la présence des entreprises sur les réseaux sociaux et leur présence digitale sur les sites web. Cela est dû soit à l'absence des liaisons sous formes d'hyperliens soit à des problèmes techniques qui bloquent la détection des liaisons. Il

devient impératif de relier les deux plateformes techniquement en intégrant des liens permettant le passage rapide du site vers les médias sociaux et inversement.

1-3- Mesure

1-3-1- Local

Critères	Coef	TOTAL/Critère	
S/Total Local	9	0/423	00%

Aucune entreprise ne figure sur les annuaires virtuels locaux ou aucune information ne l'indique sur son site.

Analyse :

Améliorer son référencement via les annuaires comme kompass.com à titre d'exemple est une opportunité c'est améliorer ses backlinks afin d'avoir plus de visibilité digitale sur les moteurs de recherche. En effet, quand un moteur de recherche trouve des informations sur le site de l'entreprise dans un annuaire, il lui attribuera plus d'importance. Il semblerait que ces sites ne sont pas bien mis en avant dans les annuaires, soit parce que l'annuaire ne les considère pas comme très important, ou parce que la stratégie digitale de l'entreprise a omis de prendre en considération ce point lors de la création du site. Un annuaire est une base de données mais aussi un backlink important, il peut être selon sa qualité une source de recommandation pour les prochains visiteurs des sites et peut même être un influenceur.

1-3-2-Visiteurs

Critères	Coef	TOTAL/Critère	
Visiteurs			
Estimation du trafic	8	-25/376	-6,65%
Classement par Trafic			
Trafic AdWords			
Localisation des Visiteurs			
S/Total Visiteurs	1	-24	-6,65%

Le taux global est de -6,65% ce qui est considéré comme un score très faible.

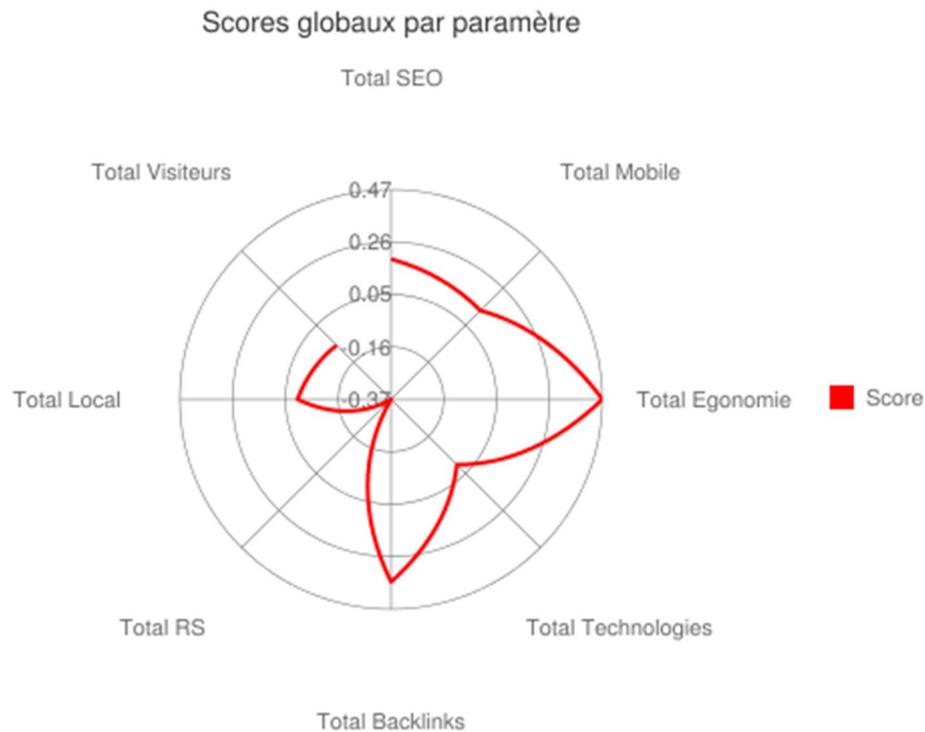
L'estimation du trafic est très importante, car on peut avoir un instantané chiffré sur le nombre de visiteurs et leur comportement sur le site internet. Dans notre cas, rien n'indique que notre échantillon prête attention à cela.

Analyse :

Puisque l'estimation du trafic est négative cela indique que le volume du trafic est très faible, nous aurions pu avoir plus de précisions si nous avions les indicateurs propres à chaque entreprise liant leur site à leur compte Google Analytics. A travers cet outil, on peut avoir une estimation parfaite du trafic, les détails du trafic via la plateforme publicitaire AdWords en plus d'une localisation détaillée des visiteurs. L'utilisation du compte Google Analytics nécessite un accès privilégié et l'autorisation des entreprises qui doivent nous octroyer leur nom d'utilisateur et leur mot de passe ce qui n'a pas pu être possible.

1-4- Résumé des résultats

Paramètres	Critères	Coef	TOTAL/Critères	
	S/Total SEO	117	1040	19,08%
	S/Total Ergonomie	63	1396	47,15%
	S/Total Technologies	57	-5	-0,19%
	S/Total Mobile	16	99	13,16%
Optimisation		253*47	2530	21,27%
	S/Total Backlinks	10	170	36,17%
	S/Total RS	34	-599	-37,48%
Promotion		44*47	-429	-20,74
	S/Total Visiteurs	8	-201	-6,65%
	S/Total Local	9	0	00%
Mesure		17*47	-201	-25,15
	Totaux	314*47	1900	
		14758	1900	12,87%



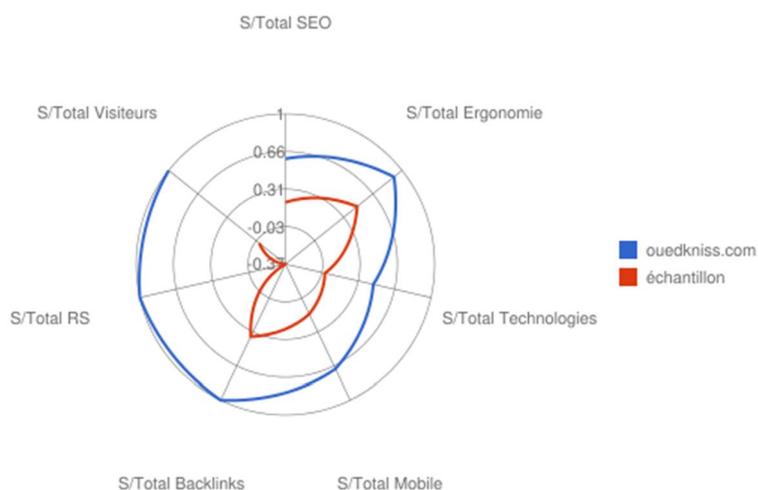
Nous constatons dans ce tableau récapitulatif que le point fort des sites web en Algérie reste l'optimisation technique, avec une bonne maîtrise de l'ergonomie qui a tendance à hisser ce paramètre vers le haut.

Les points faibles des sites en Algérie résident dans la promotion et la mesure d'audience. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, les efforts que l'on peut constater sur les médias sociaux semblent être insuffisants à mettre en évidence le site internet, cela s'avère être plus grave lorsqu'on se rend compte que les mesures d'audiences ne sont pas très exploitées puisque c'est avec les statistiques obtenues qu'on peut élaborer des plans de communication digitale d'une précision inégalée et impossible sur les médias classiques.

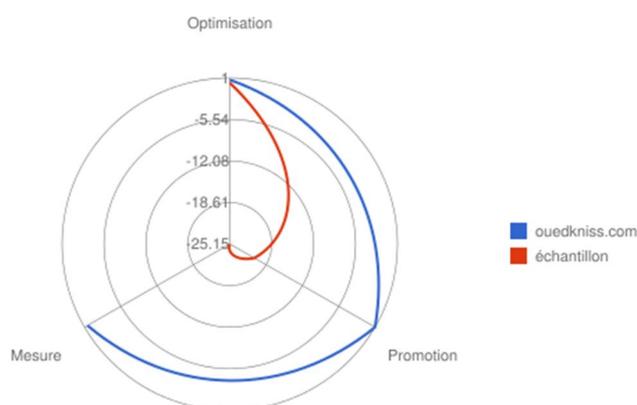
Nous confirmons donc que les pratiques digitales en Algérie manquent d'une présence plus forte en termes des compétences en Marketing. En effet, la non exploitation des données statistiques recueillies par les outils web et le grand manque de contenu rend le site web de l'entreprise une vitrine statique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

Dans une vision de comparaison et si on prend en considération le score du meilleur site algérien www.ouedkniss.com, nous pouvons avoir une échelle d'évaluation entre le meilleur site et le score moyen de notre échantillon.

Comparaison entre les performances de notre échantillon par rapport à ouedkniss.com



Comparaison des performances de notre échantillon par rapport à ouedkniss.com



Score de l'échantillon	40,47
Score globale (moyenne)	12,87%

Score OuedKniss	215
	68,47%

Nous nous rendons compte facilement de l'écart existant entre www.ouedkniss.com et notre échantillon, les efforts ne sont pas comparables et cela se traduit dans les résultats.

2- Analyse des sites des 10 entreprises de l'étude qualitative

Dans ce qui nous allons tenter de cerner l'écart existant entre notre site référence et les 10 sites de notre étude qualitative. Nous n'allons pas nous attarder sur l'analyse de chaque item, mais nous allons tout de même observer les points forts et les points faibles de notre échantillon. Nous verrons si les résultats que nous allons obtenir consolideront les constatations de notre enquête qualitative. Les efforts fournis et les résultats perçus par les entreprises de

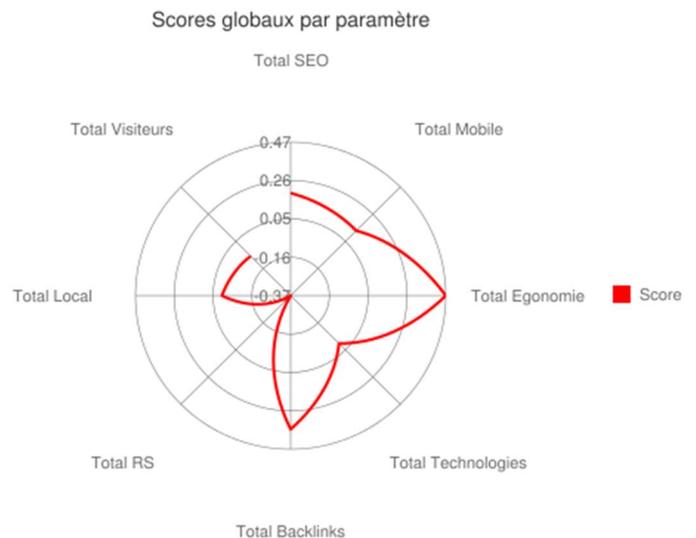
l'échantillon sont-ils en adéquation avec les résultats que nous avons obtenus avec notre grille d'analyse ?

Résumé des résultats

	Coef	Condor	Mobilis	Cevital	Hamoud-Boualem	Citroen	SEAAAL	PMG	Hotels Eden	MDPUB	Gen-42	TOTAL /Critères
S/Total SEO	117	37,61%	1,71%	-4,27%	0,00%	69,23%	51,28%	24,79%	35,90%	0,00%	5,13%	22,14%
S/Total Egonomie	63	22,22%	58,73%	33,33%	26,98%	76,19%	63,49%	30,16%	60,32%	0,00%	3,17%	37,46%
S/Total Technologies	57	29,82%	28,07%	-35,09%	-19,30%	10,53%	14,04%	-14,04%	12,28%	0,00%	19,30%	4,56%
S/Total Mobile	16	56,25%	56,25%	68,75%	81,25%	75,00%	68,75%	-81,25%	-12,50%	0,00%	75,00%	38,75%
Optimisation	253	33,20%	25,30%	2,77%	7,51%	58,10%	47,04%	10,67%	33,60%	0,00%	12,25%	23,04%
S/Total Backlinks	10	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	-	50,00%
S/Total RS	34	26,47%	73,53%	-20,59%	0,00%	-26,47%	0,00%	-52,94%	26,47%	0,00%	5,88%	3,24%
Promotion	44	43,18%	79,55%	6,82%	22,73%	2,27%	0,00%	-18,18%	20,45%	0,00%	-18,18%	13,86%
S/Total Local	9	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
S/Total Visiteurs	8	100,00%	100,00%	-	-	0,00%	-	-	0,00%	0,00%	-	-30,00%
				100,00%	100,00%		100,00%	100,00%			100,00%	
Mesure	17	47,06%	47,06%	-47,06%	-47,06%	0,00%	-47,06%	-47,06%	0,00%	0,00%	-47,06%	-14,12%
Totaux	314	35,35%	34,08%	0,64%	6,69%	47,13%	35,35%	3,50%	29,94%	0,00%	4,78%	19,75%
Classement		2	4	9	6	1	2	8	5	10	7	

Le total des scores, après l'évaluation de chaque site, varie entre 00% à 47,13% et donne un score moyen de 19,75% ce qui reste en dessous de la moyenne. Bien que tous les scores soient relativement moyens à faible. Nous constatons qu'il existe moins de lacunes pour notre échantillon dans l'aspect technique de la création des sites. En effet, le score du paramètre "optimisation" est là pour le confirmer, la promotion quant à elle reste très limitée, et ne nous renvoie pas l'image qu'on a l'impression de voir sur les réseaux sociaux, pire encore, cela arrive même à réduire à néant les efforts des entreprises les plus dynamiques sur ce terrain à l'image de Mobilis.

	Coef	TOTAL/Critères
S/Total SEO	117	22,14%
S/Total Ergonomie	63	37,46%
S/Total Technologies	57	4,56%
S/Total Mobile	16	38,75%
Optimisation	253	23,04%
S/Total Backlinks	10	50,00%
S/Total RS	34	3,24%
Promotion	44	13,86%
S/Total Local	9	0,00%
S/Total Visiteurs	8	-30,00%
Mesure	17	-14,12%
Totaux	314	19,75%

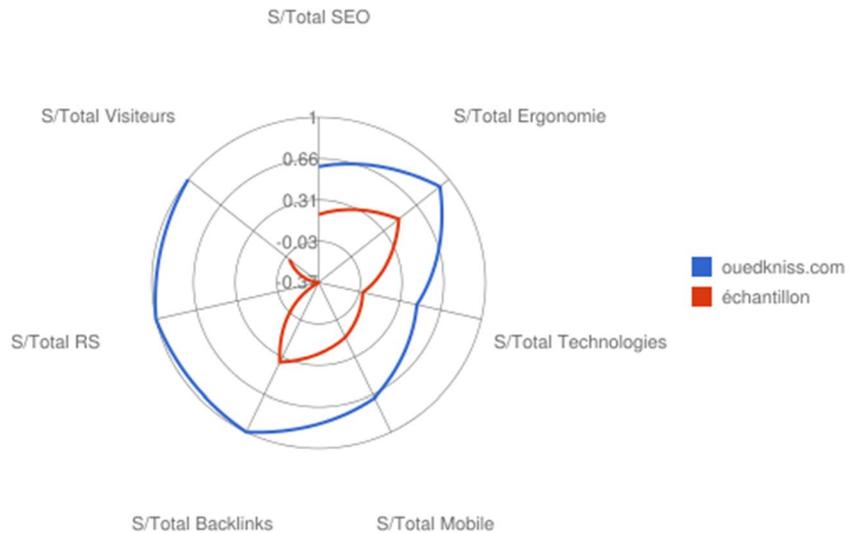


Nous constatons dans ce tableau récapitulatif que le point fort des sites web en Algérie reste l'optimisation technique, avec une bonne maîtrise de l'ergonomie qui a tendance à hisser ce paramètre vers le haut.

Les points faibles des sites en Algérie résident dans la promotion et la mesure d'audience. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, les efforts que l'on peut constater sur les médias sociaux semblent être insuffisants à mettre en évidence le site internet, cela s'avère être plus grave lorsqu'on se rend compte que les mesures d'audiences ne sont pas très exploitées puisque c'est avec les statistiques obtenues qu'on peut élaborer des plans de communication digitale d'une précision inégalée et impossible sur les médias classiques.

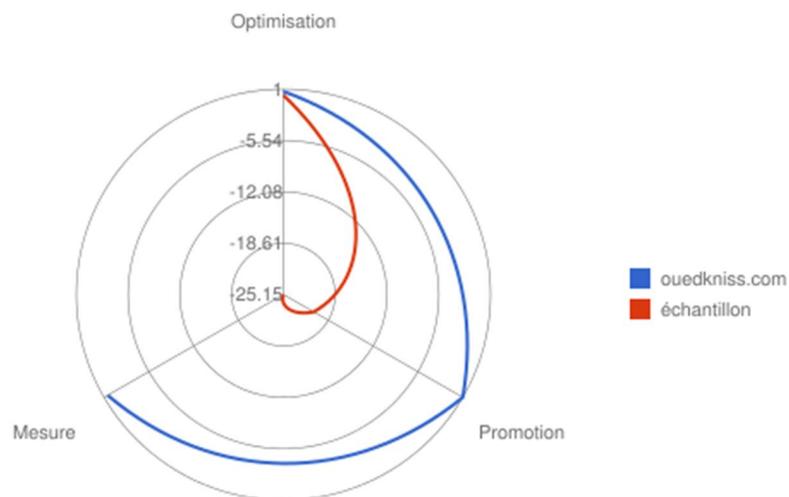
Nous confirmons donc que les pratiques digitales en Algérie manquent d'une présence plus forte en termes des compétences en Marketing. En effet, la non exploitation des données statistiques recueillies par les outils web et le grand manque de contenu rend le site web de l'entreprise une vitrine statique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

ison entre les performances de notre échantillon par rapport a ouedkniss.com



Dans une vision de comparaison et si on prend en considération le score du meilleur site algérien www.ouedkniss.com, nous pouvons avoir une échelle d'évaluation entre le meilleur site et le score moyen de notre échantillon.

son des performances de notre échantillon par rapport à ouedkniss.com



Score de l'échantillon	40,47
Score globale (moyenne)	12,87%

Score Oued Kniss	215
	68,47%

Nous nous rendons compte facilement de l'écart existant entre www.ouedkniss.com et notre échantillon, les efforts ne sont pas comparables et cela se traduit dans les résultats.

Afin d'affiner les résultats de notre grille d'analyse, nous aurions souhaité avoir dans notre échantillon la possibilité de traiter les pratiques digitales selon les critères de taille ou de

secteur d'activité, l'objectif étant de cerner l'existence d'un comportement digital plus structuré selon la taille et les secteurs. Face à l'impossibilité de mener cette expérience à partir de notre échantillon, nous avons décidé de choisir un des secteurs où trois entreprises mènent un combat acharné en termes de déploiement de ressources humaines et financières, il s'agit du secteur de la téléphonie mobile.

3- Cas particulier des entreprises d'un même secteur : La téléphonie mobile

Hormis Mobilis qui nous a octroyé du temps pour répondre à nos questions, les deux autres opérateurs ont refusé catégoriquement de prendre en considération notre investigation. Cela dit, grâce aux outils web que nous avons utilisé et en toute objectivité, nous avons pu utiliser notre grille d'analyse afin d'évaluer les efforts des 3 opérateurs. Il faut préciser que sur les médias sociaux, ces derniers mènent un combat assez virulent afin de conquérir le monde digital. Profitant du vide juridique qui régie la communication et la publicité, ces opérateurs se taclent et s'adonnent à des pratiques publicitaires qui font la joie des fans sur les réseaux sociaux. En mars 2015 et dans une campagne sans précédent Ooredoo attaque subtilement Mobilis sur les réseaux sociaux, la réponse ne se fait pas attendre par un message aussi subtil.

A l'exception de cette campagne, les opérateurs téléphoniques essaient depuis 2013 de toucher plus de monde à travers des actions diverses sur leurs sites web mais aussi sur les médias sociaux en créant des animations sous formes de questions, jeux et concours. Il est important de souligner que ces opérateurs se dotent de spécialistes du digital marketing et disposent d'un budget pour les campagnes de communication payantes sur le net. On peut retrouver les noms des responsables du Marketing Digital des trois opérateurs sur LinkedIn.com, concernant le budget, nous avons pu avoir l'information de façon informelle. Nous allons dans ce qui suit présenter le résumé des résultats comparatifs obtenus.

3-1- Analyse des sites des opérateurs de téléphonie mobile

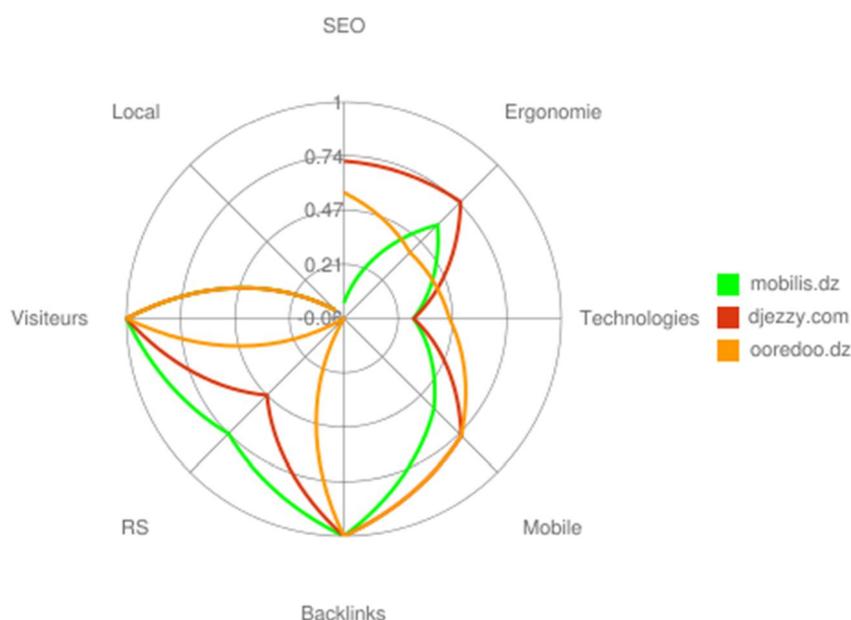
Résumé des résultats

Paramètres	Critères	Coef	<u>mobilis.dz</u>	<u>djezzy.com</u>	<u>ooredoo.dz</u>	
	S/Total SEO	117	1,71%	70,94%	55,56%	42,74%
	S/Total Ergonomie	63	58,73%	74,60%	39,68%	57,67%
	S/Total Technologies	57	28,07%	28,07%	45,61%	33,92%
	S/Total Mobile	16	56,25%	75,00%	75,00%	68,75%
Optimisation		235	27,23%	67,23%	54,47%	49,65%
	S/Total Backlinks	10	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	S/Total RS	34	73,53%	47,06%	-5,88%	38,24%
Promotion		44	79,55%	59,09%	18,18%	52,27%
	S/Total Visiteurs	8	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	S/Total Local	9	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mesure		17	47,06%	47,06%	47,06%	47,06%
	Totaux	314	34,08%	61,15%	45,86%	47,03%

Ce tableau résume l'essentiel des résultats, il ne met pas en évidence les résultats par items, mais par critères et paramètres.

Nous remarquons en bas du tableau que les scores sont largement supérieurs à ceux de notre échantillon, cela signifie qu'il existe des efforts non négligeables dans les pratiques digitales des opérateurs téléphoniques en Algérie. Cela dit, nous allons tenter de cerner les points forts et les points faibles de ses pratiques.

Comparaison des résultats des analyses web des opérateurs



3-1-1 Tableau des résultats de l'optimisation

Paramètres	Critères	Coef	<u>mobilis.dz</u>	<u>djezzy.com</u>	<u>ooredoo.dz</u>	
	S/Total SEO	117	1,71%	<u>70,94%</u>	55,56%	42,74%
	S/Total Ergonomie	63	58,73%	<u>74,60%</u>	39,68%	57,67%
	S/Total Technologies	57	28,07%	28,07%	<u>45,61%</u>	33,92%
	S/Total Mobile	16	56,25%	<u>75,00%</u>	<u>75,00%</u>	68,75%
Optimisation		235	27,23%	<u>67,23%</u>	54,47%	49,65%

Seulement 2 sites ont de bon scores d'optimisation, pour Mobilis, il serait judicieux d'améliorer en priorité l'optimisation de son site au niveau des moteurs de recherche (SEO), sur ce paramètre Mobilis est dernière à tous les niveaux. Djezzy se distingue largement en assurant un bon score sur plusieurs critères et domine le secteur en ce qui concerne l'ergonomie et assure une meilleure expérience utilisateur.

Le critère technologies est relativement maîtrisé par Ooredoo, même si cette dernière maîtrise beaucoup mieux son optimisation mobile, du moins aussi bien que Djezzy.

3-1-2 Tableau des résultats de la promotion

Paramètres	Critères	Coef	<u>mobilis.dz</u>	<u>djezzy.com</u>	<u>ooredoo.dz</u>	
	S/Total Backlinks	10	<u>100,00%</u>	<u>100,00%</u>	<u>100,00%</u>	100,00%
	S/Total RS	34	<u>73,53%</u>	47,06%	-5,88%	38,24%
Promotion		44	<u>79,55%</u>	59,09%	18,18%	52,27%

La partie, dont les 3 opérateurs sont les plus fiers, est représentée par ce tableau, comme nous l'avions souligné plus haut, les médias sociaux sont l'équivalent d'un champ de bataille où tous les coups sont permis. Nous allons donc voir la portée et l'efficacité des coups. Si nous retrouvons des notes parfaites au niveau des Backlinks assurant ainsi un renvoi d'internautes à partir de sites tiers,. Ces scores reflètent le degré de partage de l'URL des sites web des opérateurs sur les différents réseaux sociaux et ne prend pas en considération les statistiques issues des Fanpages. Nous constatons donc, que Mobilis domine cette partie, suivi par Djezzy et Ooredoo se retrouve loin derrière.

3-1-3 Tableau des résultats de la mesure d'audience

Paramètres	Critères	Coef	<u>mobilis.dz</u>	<u>djezzy.com</u>	<u>ooredoo.dz</u>	
	S/Total Visiteurs	8	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	S/Total Local	9	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mesure		17	47,06%	47,06%	47,06%	47,06%

Puisque le site www.alexa.com détecte un flux de trafic important chez les 3 opérateurs, même avec des marges de différence importante, ils obtiennent des scores parfaits dans le critère Visiteurs. Le score aurait pu être meilleur si les opérateurs étaient référencés sur des annuaires locaux.

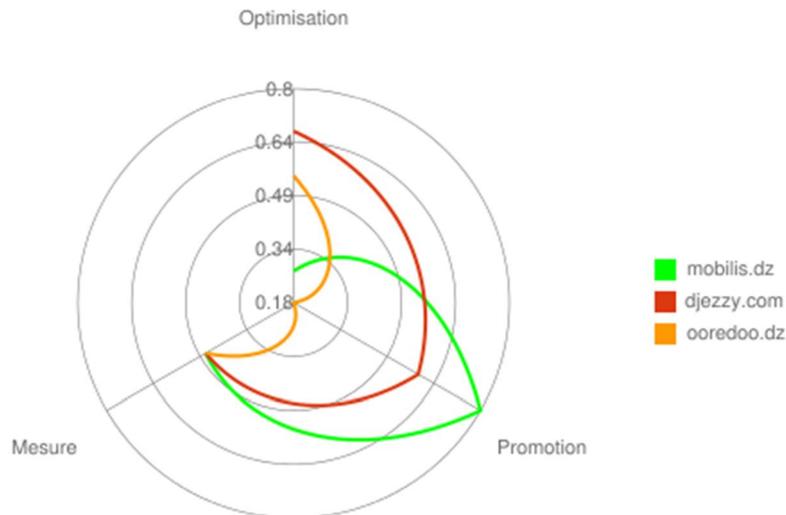
3-1-4 Tableau récapitulatif des résultats

Paramètres	Coef	<u>mobilis.dz</u>	<u>djezzy.com</u>	<u>ooredoo.dz</u>	
Optimisation	235	27,23%	67,23%	54,47%	49,65%
Promotion	44	79,55%	59,09%	18,18%	52,27%
Mesure	17	47,06%	47,06%	47,06%	47,06%
Totaux	314	34,08%	61,15%	45,86%	47,03%

Ce tableau récapitulatif nous indique que Djezzy finit par être le meilleur site entre les 3 opérateurs. Le paramètre d'optimisation en est pour beaucoup, en effet l'analyse approfondie de cet élément a indiqué l'absence de blogs chez Mobilis et Ooredoo, le pire c'est que même le meilleur opérateur souffre du piège du ratio code/texte qui présente clairement un déficit de contenu dans les sites des 3 opérateurs.

En conclusion, cette analyse sectorielle ne nous a pas permis de détecter un comportement digital spécifique aux opérateurs mobile, mais nous a permis de voir que même sur une échelle très concurrentielle, les efforts fournis sont différents pour ne pas dire arbitraires. Nous constatons, aussi, la persistance du souci du contenu web, ainsi notre doute sur l'intégration de spécialistes marketing au sein des équipes de digital marketing est moins favorisée que l'intégration de spécialistes à orientation informatique. La création du contenu web est un levier extrêmement important pour l'amélioration des expériences utilisateurs sur les sites web.

Résumé des résultats par paramètre

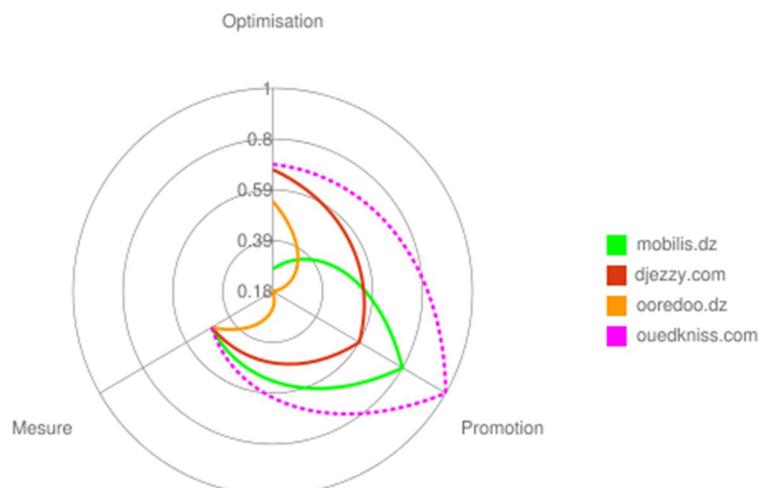


Nous pensons que la stratégie digitale de ces trois opérateurs ne relève pas d'une démarche fortement élaborée cela s'explique par le fait que les pratiques digitales existent mais ont encore besoin d'une maturation qui ne peut se produire que si l'ensemble des acteurs du digital (informaticiens et spécialistes en marketing digital) prennent le temps d'expérimenter et tirer des conclusions même des campagnes ratées pour mieux comprendre les comportements digitaux externes.

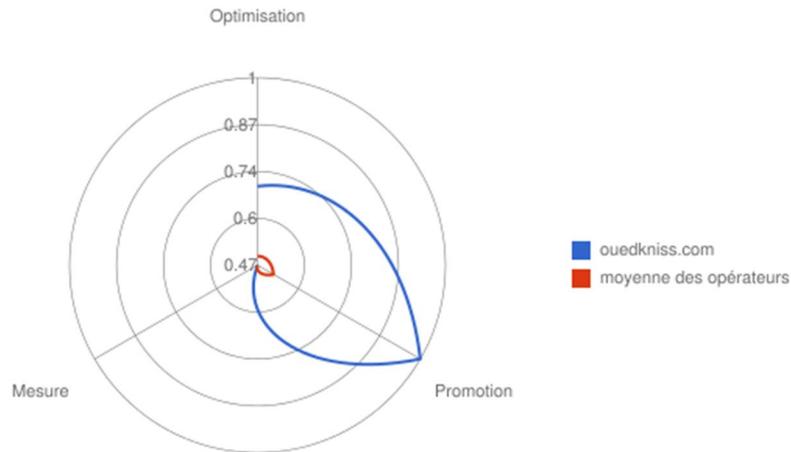
3-2- Comparaison des efforts digitaux des opérateurs de téléphonie avec ceux de ouedkniss

Dans ce qui suit, nous allons comparer le résultat des opérateurs avec notre site référence www.ouedkniss.com

mobilis.dz, djezzy.com, ooredoo.dz et ouedkniss.com



Ce schéma indique très clairement la supériorité du site www.ouedkniss.com par rapport aux opérateurs mobile, Djezzy n'est pas loin de faire aussi bien sur son optimisation, Mobilis n'est trop loin en terme d'interaction via les médias sociaux, ensuite les scores sont équivalents sur les paramètres de mesure.



Nombre d'entreprises	3
Moyenne du secteur	47,03%

Score OuedKniss	215
	68,47%

3-3 Complément d'enquête : analyse des pratiques des opérateurs de téléphonie mobile sur les médias sociaux

Une des spécificités des opérateurs téléphoniques en Algérie, c'est la forte concurrence qu'ils subissent et font subir entre eux-mêmes, leur cible est très large et ils essayent, de ce fait, d'utiliser tous les moyens de communication possible y compris les sites web et les réseaux sociaux. L'analyse des efforts effectués sur les réseaux est aussi complexe que l'analyse des sites web, d'autant plus que nous ne disposons pas des accès aux pages officielles des trois opérateurs, seul le responsable du marketing digital et son équipe ont accès par exemple aux données et résultats des actions menées sur facebook. Néanmoins, il existe des outils de veille sur internet, nous avons eu beaucoup de mal à les utiliser car les plus performants sont tous payant, nous avons donc tenté de les utiliser dans des conditions assez particulières. En effet, la plupart de ses outils à l'image de Quintly, Brandwatch offre des périodes d'essai gratuites allant jusqu'à 15 jours pour devenir payant par la suite. Les prix sont mensuels et les offres de base sont à 250€ par mois. Nous avons donc utilisé plusieurs services web payants et gratuits afin d'analyser sur une période de 37 jours les pratiques sociales des trois opérateurs sur Facebook. Bien qu'il ne soit pas l'unique réseau social utilisé par les trois opérateurs, c'est de loin celui qui a la plus grande audience, d'ailleurs nous l'avons déjà souligné plus haut, facebook est le site le plus consulté en Algérie devant Google. Une autre raison qui nous a poussé à se restreindre à analyser le comportement sur facebook, c'est l'abondance des solutions analytiques qui existent pour faire le suivis des marques et entreprises, il est bien

difficile de trouver des services web permettant l'analyse des comportements des entreprises sur twitter, instagram, snap ou encore Google+ et linkedin. Afin que cela se fasse nous avons utilisé Quintly.com, Brandwatch.com, Likelyzer.com, Sociograph.io et Cyfe.com. Ces outils fonctionnent d'une manière assez simple mais sont très puissants dans la mesure où ils arrivent à restituer tous les activités du community manager même si on ne dispose pas des mots de passes et des accès. Bien sûr, ils ne donnent pas la possibilité de manipuler ou changer le contenu des pages mais ils peuvent restituer des données chiffrées sur toutes les interactions qui se sont produites sur la page d'une entreprise. Par exemple le suivi ou le "tracking" peut nous donner pour la date du 01 Septembre 2016 les informations suivantes :

Page	Date publication	Message	Lien	J'aime	Commentaires	Partages	% Interactions	Type
Mobilis	09/01/2016 07:14:48	مع خدمة Mobinfo# يمكنك استقبال رسائل قصيرة يوميا دخول موفق للسنة الدراسية 2016/2017		480	215	14	0,000379	Photo
Ooredoo Algérie	09/01/2016 07:00:00	Bonne rentrée pour l'année scolaire 2016/2017		372	19	11	0,000124	Photo
Djezzy	09/01/2016 06:21:48	لقد اخترنا لكم أفضل الهواتف الذكية Android، من هو المفضل لديكم ؟ Nous avons sélectionné les		341	169	10	0,000191	Lien

Ce tableau présente des indicateurs basiques sur les actions et réactions qui se sont produits le 1 Septembre 2016, nous pouvons donc visualiser le message de l'opérateur, l'heure de sa diffusion et les différentes interactions avec la communauté "fans" de la page comme le nombre de personnes qui ont aimé le message, le nombre de ceux qui ont commenté et celui de ceux qui ont partagé le message. Le ratio d'interaction quant à lui indique la somme totale des interactions avec ce message au prorata du nombre total des fans de l'opérateur.

Pour notre enquête nous avons tenté de suivre les trois opérateurs de la période allant du 01 Aout 2016 jusqu'au 06 Septembre 2016. Nous avons donc dus attendre un délai d'un mois pour commencer le recueil des résultats et ce afin de permettre un estompage des interactions qui concernent les messages les plus récents et ne pas tomber dans les biais d'écarts entre les anciens et nouveaux messages publiés.

3-3-1 Tableau globale des publications et les interactions

Le tableau suivant est un tableau récapitulatif sur l'ensemble des publications (messages) et leurs retombé sur le réseau social Facebook, sachant qu'au moment de l'enquête Ooredoo avait

plus de 3,2 million de fans, Djezzy avait 2,7 million de fan et Mobilis 1,8 million de fan. Sur la période de 37 jours nous avons constaté que les opérateurs avaient diffusé différents messages afin d'entretenir la relation avec leurs clients et fans. La progression du nombre des fans pendant cette période était respectivement de 74924 (2025 nouveau fan par jour) pour Ooredoo, 12963 (350 fans par jour) pour Djezzy et 44999 (1216 fans par jour) pour Mobilis.

Opérateur	Fans	Prog Fans	Publication	Moy des fans qui en parlent	Likes	Commentaires	Partages	Fan Posts	Ratio d'interaction
Ooredoo Algérie	3.257.442	74924	81	98154	257381	21777	9636	0	0,001107
Djezzy	2.730.515	12963	81	21512	64344	20414	2144	0	0,000394
Mobilis	1.875.764	44999	158	42221	241463	46382	7133	0	0,001007

Le community manager d'Ooredoo avait posté 81 (2.2 message/jour) publications de même pour celui de Djezzy, pendant que celui de Mobilis avait posté 158 (4,3 messages/jour). Afin de faciliter la lecture nous allons classer les opérateurs selon les éléments de chaque colonne.

3-3-2 Tableau de classement des 3 opérateurs

Opérateur	Fans	Prog Fans	Publication	Moy des fans qui en parlent	Likes	Commentaires	Partages	Ratio d'interaction	Classement
Ooredoo Algérie	1	1	81	1	1	2	1	1	8/7
Djezzy	2	3	81	3	3	3	3	3	20/7
Mobilis	3	2	158	2	2	1	2	2	14/7

En attribuant un classement allant de la première à la troisième place, nous avons constaté de manière plus claire, les résultats des efforts fournis pendant notre période d'études. Nous constatons donc que le nombre de publications n'est pas forcément un catalyseur des interactions, par exemple pour mobilis même si elle publie 2 fois plus de contenu que ses concurrents cela ne rend pas les interactions avec les fans plus important. Dans ce cas de figure nous pouvons dire que Mobilis a cherché à doubler ses actions pour combler son déficit en terme de communauté étant donné qu'elle est classée troisième en terme de nombre de fans. Cependant même si cela a généré deux fois plus de commentaires que les concurrents, Mobilis n'arrive pas à prendre la première place. Ooredoo par contre assure cette place sur tous les points sauf sur le nombre de commentaires, cela s'explique par la création d'un contenu qui correspond beaucoup plus à la communauté dans le sens où ça ne génère pas trop de commentaire mais créé un partage assez important provoqué par les fans eux-mêmes. Une autre explication existe mais n'est pas vérifiable, sachant que Ooredoo est un groupe international, il se pourrait qu'on assiste à un transfert d'expérience qui s'est traduit par une

stratégie digitale plus abouti. Djezzy quant à elle et malgré les efforts qui semblent ressembler à ceux d'Ooredoo reste en troisième position.

L'appartenance à un même secteur nous révèle seulement quelques résultats démontrant une rivalité entre les opérateurs, concrètement nous avons l'impression qu'il n'existe aucune stratégie digitale fondée sur une réflexion à long terme, il est fort possible que ça soit dû à des paramètres structurelles tels que l'absence de certains métiers du digital qui viennent soutenir et améliorer et exécuter la stratégie de la manière la plus aboutie possible. On peut justifier cette possibilité par l'enquête dédiée aux spécialistes du digital qui avaient souligné le fait qu'ils devaient effectuer plusieurs tâches ne relevant pas de leur poste.

www.ouedkniss.com est considéré comme le meilleur site algérien car non seulement il respecte techniquement toutes les exigences des moteurs de recherches, mais aussi car il dispose d'une stratégie dans les réseaux sociaux qui lui permet de consolider le nombre de visiteurs du site. Cependant, il est important de dire que www.oudkniss.com est une startup dont l'activité principale est la mise en contact des vendeurs avec des acheteurs rien de plus. C'est une plateforme dont le contenu est créé par le vendeur lui-même, plus il existe de vendeurs et prestataires plus ouedkniss se voit disposer de nouveau contenu. Or, nous l'avons souligné à plusieurs reprises, les contenus des sites que nous avons analysé semblent incomplet (pas de prix affichés sur les sites) sans mise à jour ou encore peu intéressant, car le back office du site web est dominé par les boutiques physiques ce qui n'est pas le cas de ouedkniss. Ce dernier fait beaucoup plus d'effort pour son référencement sur les moteurs de recherches que les autres entreprises car ils sont exclusivement la seule source de ses revenus, contrairement à presque tous les sites de notre échantillon. Tout cela explique l'écart existant entre ouedkniss et les autres sites analysés.

Lors des enquêtes que nous avons effectuées dans ce chapitre, le constat le plus frappant reste l'insuffisance des efforts liés au marketing en comparaison aux efforts informatiques, la plupart des sites accusent un retard conséquent à cause de l'encouragement de la polyvalence et la pluridisciplinarité des experts du digital. Même si ces derniers sont compétents il s'avère impossible qu'ils puissent se charger efficacement des tâches qui, en principe, nécessitent l'effort de plusieurs personnes ayant des disciplines différentes mais complémentaires.

Conclusion générale

Le consommateur algérien se digitalise, il n'y a aucun doute, sur les 38,8 millions d'algériens, 6,70 millions sont connectés et 7 millions utilisent les médias sociaux ; il y a 43 millions d'abonnés dont 8,51 millions qui se connectent en utilisant la 3G¹. L'utilisation des médias sociaux via mobile concerne 9% de la population globale et 45% des utilisateurs des réseaux sociaux². Ces chiffres sont menés à augmenter et les entreprises doivent s'adapter aux nouveaux outils que leur apporte le digital marketing afin d'apprendre à communiquer, dialoguer, animer et fidéliser leurs clients par des canaux virtuels.

A ce titre, nous avons mené plusieurs enquêtes afin de caractériser les comportements digitaux des entreprises en Algérie, sachant dès le départ que les compétences en digital marketing ne sont pas très abondantes du fait que cette discipline est récente. Ainsi, en nous appuyant sur des données extraites du réseau social professionnel LinkedIn.com, les profils algériens qui mettent en avant leurs compétences dans les métiers liés au digital marketing ne représentent qu'un ratio de 0.005%; bien que le chiffre mondial est faible aussi, force est de constater qu'il est 26 fois supérieur à celui de notre pays. Le rapport entre les métiers du marketing et les métiers du marketing digital en Algérie quant à lui est de 0.15%, les métiers du digital marketing ne sont encore qu'à leur début, nous supposons que la tendance sera à la hausse lorsque les avantages et les pratiques digitales seront plus assimilées au sein de plus d'entreprises. En effet, nous considérons que le cas ouedkniss.com est très révélateur, sachant que les créateurs sont algériens, de formation algérienne et localisés en Algérie, ils ont travaillé 6 ans pour que leur présence digitale soit considérée comme exemplaire dans notre travail.

Suite à une analyse approfondie nous nous sommes, donc, basé sur les bons résultats réalisés par ce site, pour le considérer comme la référence locale des bonnes pratiques digitales en Algérie et nous avons utilisé la même grille d'analyse afin de situer la qualité des efforts digitaux d'un certain nombre d'entreprises en Algérie.

Les points faibles des sites en Algérie résident dans la promotion et la mesure d'audience. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, les efforts que l'on peut constater sur les médias sociaux semblent être insuffisants à mettre en évidence le site internet, cela s'avère être plus grave lorsqu'on se rend compte que les mesures d'audiences ne sont pas très exploitées

¹ www.arpt.dz

² wearesocial.com

puisque c'est avec les statistiques obtenues qu'on peut élaborer des plans de communication digitale d'une précision inégalée et impossible sur les médias classiques.

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

Dans une vision de comparaison et si on prend en considération le score du meilleur site algérien www.ouedkniss.com, nous avons pu avoir une échelle d'évaluation entre le meilleur site et le score moyen de notre échantillon. Nous avons constaté le grand écart qui existe entre les performances de ce site et ceux de l'échantillon.

Dans un souci d'homogénéité sectorielle que notre échantillon ne garantissait pas, nous avons décidé d'effectuer une étude sur les pratiques digitales des opérateurs téléphoniques en Algérie en utilisant la même grille d'analyse. Les constats sont aussi intéressants dans la mesure où nous avons remarqué que les scores du secteur sont largement supérieurs à ceux de l'échantillon précédemment étudié. Cela signifie que les efforts fournis en termes de pratiques digitales chez les opérateurs téléphoniques en Algérie sont plus avancés, ce qui est logique en vue des spécificités du secteur et la relation privilégiée que peuvent assurer les plateformes digitales.

Une comparaison intra-sectorielle démontre que lors de notre étude, le site de Djezzy a fini par être le meilleur site entre les 3 opérateurs, les apports de la maîtrise des techniques de référencement en sont pour beaucoup. Cela dit et malgré un score sectoriel supérieur, nous ne sommes pas parvenus à détecter un comportement digital spécifique aux opérateurs mobiles. Nous avons par contre constaté que même sur une échelle très concurrentielle, les efforts fournis sont différents et ne semblent pas être le résultat d'une planification réfléchie, ils semblent, par contre, relever du tâtonnement. Nous constatons, là aussi, la persistance du souci du contenu web qui est un des leviers les plus important pour l'amélioration des

expériences utilisateurs sur les sites web. Les pratiques digitales dans ce secteur existent mais manquent de maturité, cela devrait s'arranger après les phases d'expérimentation, de recherche d'expertise, de consolidation et de recherche de productivité. La comparaison des efforts de ce secteur avec ceux du site www.ouedkniss.com démontre encore là, l'expertise de ce dernier.

Une des surprises de nos enquêtes est celle qui nous a permis de découvrir que sur une base de donnée de 9798 entreprises seulement 1185 entreprises disposaient d'un contact mail dont 807 avec un mail relié au nom de domaine du site de l'entreprise soit 8,24 % de notre échantillon initial. Nous avons donc fini par découvrir que seuls 200 mails étaient fonctionnels. Sur cette base, nous avons effectué une étude quantitative qui a touché 47 entreprises, que nous avons renforcées par une autre étude qualitative auprès de 10 entreprises.

Cette double enquête visait à déceler les efforts effectués et perçus par les responsables des entreprises. Selon les résultats, nous pouvons supposer que les entreprises s'éveillent aux nouvelles opportunités et intègrent dans leurs politiques une nouvelle vision en s'appuyant sur le web et les technologies digitales. Les délais de création des sites ont été assez courts et effectuée principalement par des personnes externes à l'entreprise. Les sites internet sont, utilisés dans le but de faire connaître les produits aux clients qu'ils visent. En termes d'objectifs, l'existence du site a un rapport plus étroit avec les objectifs de communication que ça soit en tant qu'émetteur d'informations ou de récepteur et du coup à être à l'écoute de ses clients, le retour sur investissement n'est pas un objectif réaliste selon les entreprises.

L'étude des comportements des visiteurs doit passer par une bonne analyse web, les outils existent et ils sont très puissants, cependant il semblerait que ces outils ne soient pas bien maîtrisés. De même la publicité via les plateformes AdWords et Facebook Ads ne sont pas gérées par un spécialiste ce qui engendre des tentatives qui ne font pas partie d'une stratégie établie d'avance. Les entreprises n'arrivent pas à détecter des comportements nouveaux des clients, cela semble logique car les outils qui permettent de faire ces constats ne sont pas maîtrisés. La présence sur les réseaux sociaux reste importante avec une préférence particulière et logique des réseaux Facebook et LinkedIn, mais cela n'est pas une substitution au site web.

L'existence d'une structure qui s'occupe du site est déjà un comportement digital positif. Le simple fait que le site n'est pas laissé à l'abandon est un bon présage pour les années à venir.

D'un point de vue de ressources humaines, faire travailler une seule personne sur les nombreuses tâches du digital Marketing est une grande erreur dans la mesure où elle sera submergée par les tâches à faire mais aussi fera l'objet de plus en plus de pression des responsables directs. 40% des entreprises sont formelles, leur site web leur apporte des bénéfices supplémentaires, ceci est un autre élément inattendu. Malgré une faiblesse au niveau de la maîtrise des coûts relatifs à leur existence digital, la tendance générale vire vers un apport financier positif même si le paiement en ligne n'existe pas.

Si on prenait en compte les résultats liés aux apports du marketing digital aux entreprises qui le pratiquent, nous pouvons déjà confirmer une de nos hypothèses, il s'agit de l'hypothèse **B0** qui stipule qu'il existe des retombées positives dues exclusivement aux pratiques digitales. D'abord d'un point de vue d'existence digitale, l'entreprise est présente, puis d'un point de vue de pratiques de communication aussi juvéniles qu'elles puissent être, elles permettent de créer un impact non calculé sur les clients et les chercheurs d'information. Enfin, concernant le retour sur investissement, 34% des entreprises indiquent que le digital marketing augmente leur chiffre d'affaires.

Dans notre dernière enquête, nous avons essayé de nous mettre dans la peau d'une personne travaillant dans les métiers du digital marketing, nous savons d'emblée qu'il existe pour eux plus de freins que d'accélérateurs. Les freins internes sont importants en termes de poids moral, ainsi, ils font face à des restrictions budgétaires car les marques n'ont pas de visibilité sur les vrais apports du digital et préfèrent limiter les dégâts et s'engagent dans le monde digital sans grandes convictions. Le mimétisme étant l'accélérateur principal alors que dans le digital, plus on s'investit plus on augmente les chances de gagner plus. Bien qu'elles paraissent assez conscientes en interne, les entreprises restent un peu hésitantes et doutent de leur engagement dans le digital, la peur des pertes engendrées lors de l'expérimentation reste bien réelle avant une E-réputation parfaite.

Une autre révélation achève notre cycle du rapport entre le marketing, l'informatique et le digital marketing, nous avons constaté une fracture entre les spécialistes du digital marketing et les spécialistes du marketing. Malgré le fait que les deux disciplines soient complémentaires et indispensables l'une à l'autre, ce genre de problème peut à terme étouffer la stratégie digitale de l'entreprise lorsqu'elle en a une. Il faut aussi souligner que le bras de fer entre le marketing et l'informatique peut être moins serré si l'entreprise se dote d'une stratégie marketing plus consistante, bien sûr, le digital marketing se retrouverait largement

plus consistant à son tour.

Nous l'avons dit un peu plus loin, les compétences digitales se comptent sur les bouts des doigts, et lorsqu'elles sont sollicitées, ce n'est pas pour s'occuper d'un seul poste. En effet, dans notre enquête le nombre minimal des fonctions assurées correspondent aux fonctions de trois postes différents. Les métiers du digital sont souvent assurés par des passionnés du web et du marketing et qui sont généralement prêts à assumer plusieurs tâches de par leur facilité de contact avec les outils digitaux. Là aussi, on doit souligner le manque de formation dans le domaine du digital, ce qui limite et ralentit l'introduction des nouveaux métiers au sein des entreprises, ce qui freine en même temps l'accélération du lancement des entreprises dans leurs vies digitales.

Nous sommes arrivés à la fin de cette enquête, avec l'idée qu'il existe plusieurs lacunes au sein des pratiques digitales en Algérie. Nous avons l'impression que l'entreprise en Algérie hésite toujours à franchir le pas, mais veut ou a l'impression de l'avoir franchi, ce qui produit sans aucun doute une rupture dans les démarches et nous donne donc un résultat ambigu. L'existence des sites web est une preuve que les entreprises veulent exister digitalement parlant, mais nos études nous ont permis de voir que les actions menées sont incomplètes.

Nous pouvons à partir de là répondre à notre question principale à savoir : **Quels efforts concrets font les entreprises en Algérie pour asseoir leurs présences digitales ?**

D'abord revoyons nos hypothèses :

L'hypothèse H_0 " La présence digitale des entreprises en Algérie se base sur une nécessité d'ordre stratégique ", Nous aurions pu accepter cette hypothèse si on s'était arrêté aux premières réponses des chefs d'entreprises lors de notre double enquête. Cependant, il est facilement constatable qu'en Algérie le digital ne semble pas être une urgence stratégique, il s'agit plutôt d'une sorte de course sans enjeux. Nous supposons que dans un proche avenir lorsque le paiement électronique sera vulgarisé les entreprises seront dans l'obligation de comprendre les enjeux de la maîtrise du digital marketing avant leurs concurrents, la présence peut être donc, d'ordre tactique ou encore une sorte de familiarisation avec les pratiques digitales. Nous infirmons donc l'hypothèse H_0 et nous confirmons H_1 qui stipule que l'existence digitale des entreprises se base sur une préoccupation de présence.

Etant donné que nous avons eu l'occasion de voir le niveau de la qualité du site www.ouedkniss.com, nous pouvons déjà dire que les pratiques digitales en Algérie peuvent

répondre aux exigences mondiales des bonnes pratiques, par contre, peu d'entreprises appliquent ces bonnes pratiques afin d'avoir des scores assez élevés. Il est d'un côté facile d'améliorer les scores car un bon nombre de normes sont facile à effectuer, d'un autre côté, l'effort nécessaire ne semble pas être fait. Donc, hormis les cas exceptionnels, il est impossible de confirmer l'hypothèse A_0 et nous confirmons que les pratiques digitales des entreprises en Algérie ne répondent pas encore aux exigences mondiales des bonnes pratiques. Notons tout de même, que malgré les retombées positives qu'on a pu constater, notamment sur le retour d'investissement, les faiblesses concernant la présence digitale des entreprises freinent incontestablement son efficacité.

Les efforts concrets que font les entreprises en Algérie pour asseoir leurs présences digitales sont très moyens et ce malgré les retombées assez positives pour l'ensemble des entreprises de notre échantillon. L'urgence réside à vrai dire dans l'inculcation de la culture digitale au sein des entreprises, car il est facilement constatable que le grand public dispose, même à titre désordonné, de cette culture et la maîtrise beaucoup mieux que les entreprises. Ce constat a été extrêmement bien assimilé par le site www.ouedkniss.com. Ensuite, il faut que les entreprises comprennent qu'elles ne pourront jamais réussir leur stratégie digitale si elle n'est pas basée sur une réflexion dans le temps, et assujettie à de l'expérimentation. L'engagement et la présence sur le web nécessite une présence différente mais complémentaire sur les réseaux sociaux, la correction des lacunes qui bloquent l'ascension du classement des entreprises sur les moteurs de recherche est une obligation universelle. Aussi, la guerre du digital est basée sur le contenu, la production des contenus pour alimenter tout le temps ses clients est la façon la plus sûre mais la plus difficile pour réaliser une rétention des clients et la conquête des autres. A ce stade nous avons déjà remarqué que pour la plupart des sites en Algérie, le contenu manque terriblement même si ceci est un problème qui touche toutes les entreprises du monde, l'approche la plus logique voudrait que les spécialistes en Marketing, les informaticiens et les spécialistes en marketing digital travaillent ensemble pour l'amélioration de toute la stratégie digitale qui doit sans aucun doute appuyer la stratégie globale de l'entreprise.

Bien que notre approche méthodologique basée sur 4 enquêtes nous ait permis d'avoir une idée assez précise des pratiques digitales en Algérie, il est important de préciser qu'elle présente aussi des limites qui pourront être pallié dans de prochains travaux de recherches. Une des principales limites réside dans la durée de vie des actions digitales, en effet, ce que nous avons présenté est une image dans un instant T, afin d'avoir des résultats plus précis, il

faudrait faire les mêmes enquêtes mais sur une longue durée car les pratiques digitales se jugent sur la durée et non sur des actions momentanées.

Une autre limite réside dans le manque de collaboration de certaines entreprises et le manque de transparence ce qui nous fait perdre énormément de temps.

Aussi le recours à des outils d'analyse web performant n'est pas gratuit et coutent parfois très cher, nous avons dû utiliser des versions momentanément gratuites et faire tout le recueil en moins de 14 jours car les abonnements des outils coutent à partir de 250€ par mois.

D'un point de vue théorique, les écrits sur le marketing digital sont relativement rares, nous avons eu beaucoup de mal à trouver des éléments qui touchent directement notre thème tout en étant à jour. Le développement de cette discipline est tellement rapide que les travaux académiques autour du sujet s'inspirent principalement des pratiques d'experts et non pas d'une réflexion de recherche pure et dure.

En terme de perspective, et à l'image de tout le continent africain, les tendances du marketing virent vers le mobile, ainsi le marketing se dote encore de nouveaux canaux qui avec le temps donneront une nouvelle version du digital. En effet, bientôt la réalité augmentée et la réalité virtuelle viendront connecter de plus ne plus de gens à leur téléphone et les techniques de communication digitale deviendront de plus en en plus impressionnantes et dont l'évolution nous semblent très intéressante pour de prochains travaux de recherche.

Bibliographie

Achrol R. S., Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.

Agrebi Meriem, Typologie des sites web d'un annonceur, INSEEC Research, Working Paper n°: 2013-10-02

Anderson, J. (2010), Understanding the Changing needs of the US Online Consumer, An Empowered Report: How Online And Mobile Behaviors Are Changing, December, Forrester Research, Inc.

Ang, S., Cummings, L. L. (1994). Panel analysis of feedback-seeking patterns in face-to-face, computer-mediated, and computer-generated communication environments. *Perceptual and Motor Skills*, 79, 67-73.

Ball-Rokeach, S. J., DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3-21.

Bensaid, S. (2015), Le e-commerce en Algérie, Enjeux- Un énorme potentiel à développer, Le magazine promotionnel de l'Algérie, El Djazair, N° 85 – Avril.

Benyekhlef, K. (2008), Une possible histoire de la norme : les normativités émergentes de la mondialisation, Editions Thémis.

Berger R., "Le virtuel jubilatoire, assomption ou dissolution de la complexité", *Diogène*, n° 162 avril-juin 1993.

Beze, C. (2008), Evaluation des sites internet commerciaux : un état de l'art. 24^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, May, Paris, France. pp.1-31. <hal-00573443>

Bressolles, G. (2012). L'E-Marketing, Edition Dunod.

Constantinides, E. (2008). The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series*, 9(5), 215-223.

Csikszentmihalyi, M., Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.). (1992). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.

DeFleur, M. L. Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.

Dietrich, A. (2004). Neurocognitive mechanisms underlying the experience of flow. *Consciousness and Cognition*, 13(4), 746-761.

Dyson, E. (1993). Interactivity means “active” participation. *Computerworld*, 27(50), 33–34.
Etude sur l'évolution des métiers du marketing et de la communication au service de la marque URL <https://www.tns-sofres.com/publications/les-nouveaux-metiers-du-marketing-et-de-la-communication-au-service-de-la-marque>

Gentit, A. (2014). Vers le web au-delà, in <https://clic-en-berry.com/>

Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. Penguin.

Godin, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. Penguin.

Hamdi, M. (2014), E-réputation et social medias, Conférence : 20 novembre, IUT de Mulhouse

Harcourt (de) P. (2010), Comment bâtir et administrer un programme d'affiliation (La Rédaction) JDN.

Harridge-March, S., (2008) Direct marketing and relationships; An opinion piece. *Direct Marketing*, 2(4).

Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (pp. 217–235). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 487-499.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual.

Kawasaki, G. (2012). *Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds and Actions*. Penguin UK.

Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 63-69.

Littlejohn, S. (2002). *Theories of Human Communication* (7th ed.). Albuquerque, NM: Wadsworth.

Livre Blanc observatoire français du marketing digital sas/idc mai 2012.

Louisa Ha, Lincoln James E. (1998), "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*.

Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111-118.

Marlin, F. "Définitions de SEM, SEO, SEA", sur <http://oseox.fr/liens-sponsorises/liens-sponsorises.html>

McQuail, D. (1994). *Mass Communication: An Introduction* (3rd ed.). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications

Médias sociaux (2009) « Une définition des médias sociaux ». , *in* mediassociaux.fr
<http://www.slideshare.net/LauradeAmorin/panorama-des-rseaux-sociaux-57165154>
http://ecol2.com/4mation/main/newscorm/lp_controller.php?cidReq=SOMEAME&id_session=0&gidReq=0&origin=&action=view&lp_id=2

Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.

Morath, P. (2000). *Success@ e-business: profitable internet business and commerce*. Cornell University: McGraw-Hill.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 3-16.

Ozuem, W., K. E. Howell, G. Lancaster, (2008) CoCing in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing*,. 42(9/10).

Riffe, D., Lacy, S., Varouhakis, M. (2008). Media system dependency theory and using the Internet for in-depth, specialized information. *Web Journal of Mass Communication Research*, 11, 1-14.

Rissoan, R. (2011), *Les réseaux sociaux, comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication*, ENI Edition, Paris.

Rodríguez-Ardura, I., Ryan, G., Gretzel, U. (2012). Special issue on qualitative approaches to e-marketing and online consumer behaviour: guest editors' introduction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(2), IV-V.

Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.

Scheid, F. Vaillant, R. De Montaigne G. (2012), *Marketing Digital « développer sa stratégie à l'ère du numérique »*, Eyrolles.

Schwartz, E. I. (2002). Digital Darwinism: 7 breakthrough business strategies for surviving in the cutthroat Web economy.

Serazio, M. (2013). Selling (Digital) Millennials: The Social Construction and Technological Bias of a Consumer Generation. *Television & New Media*, 1527476413491015.

Warren, H. W. (1886). *Recreations in Astronomy With Directions for Practical Experiments and Telescopic Work*, New York : Chautauqua Press.

Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research Methods and the New Media*. The Free Press, New York.

Wei-nian, Z. (2007). Online marketing and its strategy. *China-USA Business Review*, 6(3), 67–71. Retrieved from <http://davidpublishing.com>

Webographie

<http://www.archimag.com>

www.alex.com

<http://blog.kameleoon.com>

<http://coulisses.voyages-sncf.com>

<http://caddereputation.over-blog.com>

<http://www.choblab.com/>

<http://www.cofactordigital.com>

<https://c-marketing.eu>

<http://www.cofactordigital.com>

<https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2009-4-page-333.htm>

<http://docplayer.fr/>

<http://www.emarketer.com/>

<https://hostingfacts.com>

<http://www.iabfrance.com>
<http://www.independent.co.uk>
<http://www.journaldunet.com>
<http://www.levidepoches.fr/>
<http://www.lesechos.fr>
<http://www.marketingsherpa.com/>
<http://www.marketingprofs.com/>
<http://www.mckinsey.com>
<http://www.nextinpact.com>
<http://newscred.com/>
<http://www.pole-emploi.fr/>
<http://www.presse-citron.net>
<https://www.quora.com>
<http://www.radicati.com/>
<http://seriousfactory.com>
<https://www.selligent.com>
www.socialreflex.fr
<https://support.google.com>
<http://time.com>
www.wearesocial.org
<http://www.20minutes.fr/>

Copie de Les pratiques digitales des entreprises algériennes.

Dans le cadre de notre thèse de doctorat traitant le thème des pratiques digitales au sein des entreprises algériennes, nous vous demandons de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Sachez que votre contribution est primordiale à la finalisation de nos recherches sur l'état des lieux des pratiques digitales en Algérie.

***Obligatoire**

1. Nom de l'entreprise *

2. Date de création *

3. Nombre d'employés *

4. Nom de domaine/ Nom du site internet *

5. Année de la création du site Internet *

6. Fréquence des mise à jour du site internet (Hors fils d'actualité) : *

Une seule réponse possible.

- Pas de mise à jour

- Quotidienne

- Hebdomadaire

- Mensuel

- Annuel

Autre : _____

7. Date de la dernière mise à jour du site *

Exemple : 15 décembre 2012

8. Comment vous est venue l'idée de créer un site internet pour votre entreprise ? *

9. Combien de temps s'est-il passé entre l'idée et le lancement du projet de création ? **Une seule réponse possible.*

- Moins d'un mois
- Entre 1 et 6 mois
- Entre 6 et 12 mois
- Entre 12 et 18 mois
- Entre 18 et 24 mois
- Plus de 24 mois

10. Après le lancement du projet, le site a été fonctionnel après combien de temps ? **Une seule réponse possible.*

- Moins d'un mois
- Entre 1 et 6 mois
- Entre 6 et 12 mois
- Entre 12 et 18 mois
- Entre 18 et 24 mois
- Plus de 24 mois

11. Qui s'est chargé de la création ? **Une seule réponse possible.*

- Un webmaster recruté en interne
- Un webmaster externe
- Un informaticien interne
- Une équipe interne
- Une agence spécialisée
- Autre : _____

12. Qui se charge des modifications et mise à jour du site ? **plusieurs réponses possibles**Plusieurs réponses possibles.*

- Un webmaster recruté en interne
- Un webmaster externe
- Un informaticien interne
- Une équipe interne
- Une agence spécialisée
- Autre : _____

13. Classez par ordre de fréquences les modifications que vous faites:

(1 = l'élément le plus fréquemment modifié, 4 = le moins fréquemment modifié)

Une seule réponse possible par ligne.

	- Modification de contenus (News)	- Modification de contenus (Offres)	- Modification de forme (Design et ergonomie)	- Modification de forme (Développement)
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informations générales relatives au site internet**14. Qui ciblez vous avec votre site internet ? ***

15. Quels sont les objectifs de l'existence du site par rapport à cette cible? **Une seule réponse possible.*

- Mettre des informations basiques sur votre entreprise
- Avoir une présence sur le net
- Etre contacté
- Accroître votre chiffre d'affaires
- Présenter régulièrement vos offres
- Faire connaître l'entreprise et ses produits
- Autre : _____

16. Quelle est la moyenne hebdomadaire de fréquentation de votre site ? *

17. Avez-vous touché une nouvelle clientèle à travers le site ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

18. Si oui, précisez

19. Avez-vous remarqué des comportements nouveaux de la part de vos clients depuis la création de votre site ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

20. Si oui, lesquels?

Dynamisation de la présence digitale par mes médias sociaux

21. Etes vous présent sur les médias sociaux? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

22. Si oui, lesquels ? *

Plusieurs réponses possibles.

- LinkedIn
- Viadeo
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Google +
- Dailymotion
- Autre : _____

23. Pour chacun des médias sociaux sélectionnés, veuillez préciser l'année de la présence officielle de votre entreprise.

24. Veuillez préciser la forme de votre présence dans les médias sociaux. *

Une seule réponse possible.

- Compte professionnel personnel de base
- Compte professionnel personnel Premium
- Compte officiel de l'entreprise de base •
- Compte officiel de l'entreprise Premium
- Page dédiée à l'entreprise
- Groupe
- Chaîne Youtube
- Autre : _____

25. Quels sont les apports des Médias Sociaux selon votre expérience ? *

26. Qu'est ce qui correspond le mieux à votre expérience si l'on comparait un site internet dédié à l'entreprise et sa présence sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Le site dédié est meilleur
- La présence sur les réseaux sociaux est meilleure
- Ils sont complémentaires
- Cela dépend

27. Expliquez votre choix s'il vous plait

Moyens humains liés au Marketing Digital

28. Disposez vous d'une structure qui s'occupe de votre marketing digital ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

29. Si oui, c'est :

Une seule réponse possible.

- Une seule personne s'en occupe
- Une petite cellule quelques personnes
- Un service
- Un département
- C'est une agence externe qui se charge de notre digital Marketing
- Autre : _____

30. Quels sont les métiers du digital dont vous disposez en interne ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Webmaster
- Web Designer
- Web Analyst
- UX Analyst
- Search Engine Specialist (SEM/SEO/SEA)
- AdWords/Facebook Ads Specialist
- Community Manager
- Social Media Planner
- Digital Marketing Manager
- Une agence externe assure toutes ces tâches

Moyens Financiers liés au Marketing Digital

31. Avez-vous une idée sur le montant des coûts relatifs à la gestion de votre site ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

32. Si oui, merci de donner un ordre de grandeur (chiffres, % ou autres rapport)

33. Avez-vous une idée sur le montant des coûts relatifs à votre marketing digital (y compris les dépenses Adwords, Facebook Ads et autres dépenses sur les médias sociaux) ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

34. Si oui, merci de donner un ordre de grandeur (chiffres, % ou autres rapports possibles)

35. En fonction de ces coûts, pensez-vous que votre site internet : *

Une seule réponse possible.

- Ne génère aucune entrée d'argent
- Arrive difficilement à s'autofinancer pour l'année suivante
- S'autofinance facilement
- Génère des bénéfices supplémentaires à l'entreprise
- Autre : _____

36. Selon votre expérience, quelle est la valeur ajoutée concrète de votre digital marketing : *

Une seule réponse possible.

- Il fait connaître nos produits
- Il assure notre présence sur le web
- Il crée une relation émotionnelle avec nos clients
- Il soigne notre image (e-réputation)
- Il augmente notre chiffre d'affaire via un accroissement des achats
- Il assure un revenu via les services publicitaires (AdSense) que nous offrons
- Il y en a aucune
- Autre : _____

Ergonomie du site et orientation de l'information

37. Que trouve t-on en premier sur la page d'accueil de votre site ? *

Une seule réponse possible.

- La lettre du DG
- La présentation de l'entreprise
- Les produits/services
- Les promotions
- Autre : _____

38. Votre site présente t-il vos produits ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

39. Si oui, Il met en évidence :*Une seule réponse possible.*

- Tous les produits de la même façon
- Les nouveaux produits plus que les autres
- Les produits à succès plus que les autres
- Les produits en promotion plus que les autres
- Que les produits à forte demande
- Autre : _____

40. Si oui :sous quelle forme sont présentés vos produits:*Plusieurs réponses possibles.*

- Images seulement
- PetitsTextes seulement
- Images et petits textes
- Fiches de produits
- Fiches de produits et Images
- Vidéos
- Autre : _____

41. Si oui :présentez vous les prix de vos produits sur le site ?*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

42. Si oui : Comment ?*Une seule réponse possible.*

- Affichage du prix
- Après la demande des clients
- On affiche les prix des produits en promotion uniquement
- Autre : _____

43. Si non :Pourquoi ? *

44. Votre site permet il à un client de faire des commandes ?*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

45. Si oui, expliquez sommairement la procédure :

46. Si non, pourquoi? *

47. Votre site vous permet il d'effectuer des transactions ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

48. Si oui : expliquez sommairement la procédure

49. Si non: pourquoi?

50. Votre site propose t-il aux visiteurs de s'y inscrire ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

51. Votre site vous permet-il de recueillir des informations sur vos clients ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

52. Si oui: Comment? *

53. Votre site permet-il à un client de vous contacter ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

54. Si oui, comment ?

Plusieurs réponses possibles.

- On y trouve vos coordonnées
- On y trouve vos adresses mail
- On peut être contacté directement via un formulaire de contact
- Autre : _____

55. Avez-vous une newsletter pour garder vos clients informés ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

56. Envoyez-vous d'autres types de mails à vos clients ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

57. Si oui, vos mails sont :

Une seule réponse possible.

- Personnalisés pour chaque client
- Identiques pour un envoi en masse
- Autre : _____

58. Vous recevez des mails de vos clients : *

Une seule réponse possible.

- Très fréquemment
- Fréquemment
- Rarement
- Jamais

59. Moyenne de mails reçus par semaine : *

60. Comment gérez-vous les mails reçus ? *

Résumé de la procédure

61. Délais moyen de réponse : *

62. Votre site internet tel qu'il est conçu actuellement, vous permet-il de faire du e-commerce de la meilleure façon? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

63. Explications *

Intégration de l'E-commerce

64. Cochez sur les éléments (outils) dont dispose votre site internet en précisant si vous les exploitez ou pas

Une seule réponse possible par ligne.

	Disponible	Exploité
- Catalogue de produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Module pour gérer les publicités des tiers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Module de gestion de base de données clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Module d'inscription sur le site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Module d'inscription sur le site avec vérification par sms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Module pour gérer les commandes des clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Module de paiement Online sécurisé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Module pour générer les devis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Guide virtuel des clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Module d'envois de newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Système de gestion multiutilisateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Formulaire de contact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Plan d'accès aux showrooms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Pack E-mail professionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Optimisation pour référencement dans les moteurs de recherche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Module pour la gestion des stocks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Intégration du fully responsive web design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Module d'optimisation du chargement du site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Communication sur le site

65. Retrouve-t-on votre site facilement sur les moteurs de recherches ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

66. Explications *

67. Fournissez-vous un effort pour y être bien référencé ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

68. Si oui, comment ? **Plusieurs réponses possibles.*

- Amélioration des contenus
- Dynamisation du nombre des visiteurs
- Création de contenu sous forme de blogs
- Mise à jour régulière
- Nous avons un budget pour le référencement payant (SEA)
- Autre : _____

69. Comment créez-vous du trafic sur votre site ? **Plusieurs réponses possibles.*

- Lien dans les journaux
- Lien sur les affiches
- Liens des supports papiers
- Publicité gratuite sur les médias sociaux
- Publicité payante sur les médias sociaux
- Nous utilisons Google Adwords
- Référencement payant sur les moteurs de recherche
- Publicité payante sur les sites les plus consultés par notre cible
- Efforts fournis par le Community Management
- Autre : _____

Fourni par



Document explicatif concernant le guide d'analyse d'un site internet

I / Identification de l'entreprise:

Objectif : Nous tentons d'avoir un maximum d'informations relatives à l'entreprise, nous pourrions par la suite faire une sorte de typologie de comportements en essayant de faire le tri selon ces informations (ex : la création d'un site d'entreprise a-t-il un lien avec un de ses éléments ? dans ce même bloc on pourra rapidement voir les critères d'une entreprise présente sur le net.

II / Phase antérieure à la création du site internet :

Objectif : Il s'agit de comprendre comment l'introduction du site web a fini par faire partie de la dynamique de l'entreprise. Nous devons arriver à tirer assez d'informations pour comprendre le cadre dans lequel l'entreprise a décidé de créer son site web. Voici un échantillon de questions :

- 1- Comment vous est venue l'idée de créer un site internet pour votre entreprise ?
- 2- Combien de temps s'est passé entre l'idée et le lancement du projet de création ?
- 3- Le site a été fonctionnel après combien de temps ?
- 4- Qui s'est chargé de la création ?
- 5- Qui s'en charge actuellement ?
- 6- Votre site a-t-il été modifié ? Comment ? Combien de fois depuis sa création ?
- 7- Pourquoi l'avez-vous modifié ?

III / Apports du site internet :

Objectif : L'ensemble des informations qu'on recueillera dans cette partie devra nous permettre d'évaluer l'apport réel du site web à la dynamique de l'entreprise. Nous tenterons de comprendre les retombées sur deux éléments importants : l'apport en termes de visiteurs/contacts (client potentiel ou nouvelle cible de communication) et le rapport coûts/retour sur investissements. Voici un échantillon de questions :

Atteinte des objectifs :

a- Contacts

- 8- Pourquoi avez-vous créé un site internet pour votre entreprise ?
- 9- Qui ciblez-vous avec votre site ?
- 10- Quelle est la moyenne hebdomadaire de fréquentation de votre site ?
- 11- avez-vous touché une nouvelle clientèle ?
- 12- Avez-vous remarqué des comportements nouveaux de la part de vos clients depuis la création de votre

b- autofinancement du site

- 13- Quel est le montant annuel des charges (coûts) relatives à votre site ? (Approximativement)
- 14- En fonction de ces coûts, pensez-vous que votre site génère de l'argent :

IV / Orientation du site internet :

Objectif : Nous cherchons à comprendre l'orientation de la stratégie de l'entreprise par son site web, est-ce qu'elle cherche à créer une interface de gestion de clientèle ? Si oui, quel est le potentiel de cette interface ? Est-ce qu'elle cherche à mettre en avant ses produits, ou encore elle met en avant les deux stratégies simultanément ? On jugera par la suite si les stratégies sont le fruit d'une réflexion d'entreprise ou plutôt un service supplémentaire effectué par le créateur du site, on verra aussi si les différentes informations que les entreprises peuvent recueillir sont utilisées ailleurs. Voici un échantillon de questions :

a- Orientation produit :

- 15- Que trouve-t-on en premier sur la page d'accueil de votre site ?
- 16- Votre site présente-t-il vos produits ?
- 17- Votre site permet-il à un client de faire des commandes ?
- 18- Votre site vous permet-il d'effectuer des transactions ?

b- Orientation client :

- 19- le visiteur de votre site est-il facilement identifiable ?
- 20- Votre site propose-t-il aux visiteurs de s'y inscrire ?
- 21- Votre site vous permet-il de recueillir des informations sur vos clients ?
- 22- Votre site permet-il à un client de vous contacter ?
- 23- Avez-vous une newsletter pour garder vos clients informés ?
- 24- Envoyez-vous d'autres types de mails à vos clients ?
- 25- Vous recevez des mails de vos clients :
- 26- Comment gérez-vous les mails reçus ?
- 27- Etes-vous présent sur les réseaux sociaux ?
- 28- Quels sont les apports des réseaux sociaux selon votre expérience ?
- 29- Qu'est-ce qui correspond le mieux à votre expérience si l'on comparait un site internet dédié à l'entreprise et sa présence sur les réseaux sociaux ?
- 30- Votre site internet tel qu'il est conçu actuellement, vous permet-il de faire du e-commerce de la meilleure façon ?

V / Intégration de l'E-commerce :

Objectif : Nous supposons que le commerce électronique n'est pas une pratique courante au sein des entreprises que nous visiterons, cette partie vise à vérifier cette hypothèse et d'avoir une idée concrète sur les outils e-commerce utilisés par les entreprises. Nous savons par exemple que le paiement online n'existe pas en Algérie, mais il existe des banques virtuelles qui peuvent faciliter les transactions entre l'entreprise algérienne et les entreprises étrangères, faudrait-il que l'entreprise algérienne fasse du marché international une cible. Cette partie s'inscrit dans les perspectives. Voici un échantillon de questions :

- 31- cochez sur les éléments (outils) dont dispose votre site internet en précisant si vous les exploitez ou pas :

VI / Communication sur le site :

Objectif : Il s'agit de savoir comment l'entreprise communique sur l'existence de son site. Quelles sont les actions de communication entreprises pour animer le site ? Voici un échantillon de questions :

- 32- Retrouve-t-on votre site facilement sur les moteurs de recherches ?
- 33- Fournissez-vous un effort pour y être bien référencé ?
- 34- Comment communiquez-vous à propos du site internet ?
- 35- Faites-vous appel à un community manager pour gérer vos réseaux clients/fournisseurs ?

Guide d'entretien d'analyse d'un site internet

I / Identification:

Entreprise/Organisme :

Date de création de l'organisme : Secteur d'activité :

Publique/privé : Nombre d'employés :

Ville :

Nom de domaine :www.....

Année de la création du site :

Fréquence des mise à jour (Hors fils d'actualité) :

- Pas de mise à jour
- Quotidienne
- Hebdomadaire
- Mensuel
- Annuel
- Autre : à préciser

.....

Date de la dernière mise à jour du site :

II / Phase antérieure à la création du site internet :

1- Comment vous est venue l'idée de créer un site internet pour votre entreprise ?

.....
.....
.....

2- Combien de temps s'est-il passé entre l'idée et le lancement du projet de création ?

- Moins d'un mois
- Entre 1 et 6 mois
- Entre 6 et 12 mois
- Entre 12 et 18 mois
- Entre 18 et 24 mois
- Plus de 24 mois

3- Après le lancement du projet, le site a été fonctionnel après combien de temps ?

- Moins d'un mois
- Entre 1 et 6 mois
- Entre 6 et 12 mois
- Entre 12 et 18 mois
- Entre 18 et 24 mois

- Plus de 24 mois

4- Qui s'est chargé de la création ?

- Un webmaster recruté en interne
 - Un webmaster externe
 - Un informaticien interne
 - Une équipe interne
 - Une agence spécialisée
 - Autre : à préciser
-

5- Qui se charge des modifications et mise à jours du site ? plusieurs réponses possible avec des précisions.

- Un webmaster recruté en interne
 - Un webmaster externe
 - Un informaticien interne
 - Une équipe interne
 - Une agence spécialisée
 - Autre : à préciser
-

6- Classez par ordre de fréquences les modifications que vous faites

- Modification de contenus (News)
 - Modification de contenus (Offres)
 - Modification de forme (Design et ergonomie)
 - Modification de forme (Développement)
 - Autre : à préciser
-

9- Qui ciblez vous avec votre site internet ?

.....

.....

10- Quels sont les objectifs de l'existence du site liés à cette cible?

- Mettre des informations basiques sur votre entreprise
- Avoir une présence sur le net
- Etre contacté
- Accroître votre chiffre d'affaires
- Présenter régulièrement vos offres
- Faire connaître l'entreprise et ses produits
- Autres, précisez :

11- Quelle est la moyenne hebdomadaire de fréquentation de votre site ?

.....

11- Avez-vous touché une nouvelle clientèle ?

Oui Non

11 bis- Si oui précisez

.....
.....
.....

12- Avez-vous remarqué des comportements nouveaux de la part de vos clients depuis la création de votre site ?

Oui Non

12 bis- Si oui lesquels

.....
.....
.....

27- Etes vous présent sur les médias sociaux?

Oui Non

Si oui Lesquels ?

- LinkedIn
- Viadeo
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Autres à précisez.....

Si oui sous quelles formes ?

- Compte professionnel personnel de base
- Compte professionnel personnel Premium
- Compte officiel de l'entreprise de base
- Compte officiel de l'entreprise Premium
- Page dédiée à l'entreprise
- Groupe
- Autres à précisez.....

28- Quels sont les apports des réseaux sociaux selon votre expérience ?

.....
.....

.....

29- Qu'est ce qui correspond le mieux à votre expérience si l'on comparait un site internet dédié à l'entreprise et sa présence sur les réseaux sociaux ?

- Le site dédié est meilleur
- La présence sur les réseaux sociaux est meilleure
- Ils sont complémentaires
- Cela dépend

Explications :

.....

.....

.....

35- Disposez vous d'une structure qui s'occupe de votre marketing digital ?

Oui Non

Si oui,

- Une seule personne
- Une petite cellule de moins de 5 personnes
- Un service avec Personnes
- Un département avec Personnes
- C'est une agence externe qui se charge de notre digital Marketing
- Autres à préciser.....

Quels sont les métiers du digital dont vous disposez en interne ?

- Webmaster
- Web Designer
- Web Analyst
- UX Analyst
- Search Engine Specialist (SEM/SEO/SEA)
- AdWords/Facebook Ads Specialist
- Community Manager
- Social Media Planner
- Digital Marketing Manager

- Notre agence externe assure les tâches liées à

.....

.....

- Autre : à préciser

.....

13- Avez-vous une idée sur le montant des coûts relatifs à la gestion de votre site ?

Oui Non

12 bis- Si oui merci de donner un ordre de grandeur (chiffres, % ou autres rapport)

.....

13- Avez-vous une idée sur le montant des coûts relatifs à votre marketing digital (y compris les dépenses Adwords, Facebook Ads et autres dépenses sur les médias sociaux) ?

Oui Non

13 bis- Si oui merci de donner un ordre de grandeur (chiffres, % ou autres rapports possible)

14- En fonction de ces coûts, pensez-vous que votre site internet :

- Ne génère aucune entrée d'argent
 - Arrive difficilement à s'autofinancer pour l'année suivante
 - S'autofinance facilement
 - Génère des bénéfices supplémentaires à l'entreprise
 - Autre : à préciser
-

14- Selon votre expérience, quelle est la valeur ajoutée concrète de votre digital marketing :

- Il fait connaître nos produits
 - Il assure notre présence sur le web
 - Il crée une relation émotionnelle avec nos clients
 - Il soigne notre image (e-réputation)
 - Il augmente notre chiffre d'affaire via un accroissement des achats
 - Il assure un revenu via les service publicitaire (AdSense) que nous offrons
 - Il y en au aucune
 - Autre : à préciser
-

IV / Orientation du site internet :

a- Orientation produit :

15- Que trouve t-on en premier sur la page d'accueil de votre site ?

- La lettre du DG
- La présentation de l'entreprise
- Les produits/services
- Les promotions
- Autres à précisez.....

16- Votre site présente t-il vos produits ?

Oui Non

16-1- Si oui :Il met en évidence :

- Tous les produits de la même façon
 - Les nouveaux produits plus que les autres
 - Les produits à succès plus que les autres
 - Les produits en promotion plus que les autres
 - Que les produits à forte demande
 - Autres à précisez.....
- si vous offrez des services, comment les mettez-vous en évidences ?
.....
.....

16-2- Si oui :sous quelle forme sont présentés vos produits:

- Images seulement
 - PetitsTextes seulement
 - Images et petits textes
 - Fiches de produits
 - Fiches de produits et Images
 - Vidéos
 - Autres à précisez.....
- si vous offrez des services, comment les présentez-vous?
.....
.....

16-3- Si oui :présentez vous les prix de vos produits sur le site ?

Oui Non

16-3-1- si oui :Comment ?

- Affichage du prix
- Après la demande des clients
- On affiche les prix des produits en promotion uniquement
- Autres à précisez.....

16-3-2- si non :Pourquoi :
.....

17- Votre site permet il à un client de faire des commandes ?

Oui Non

17-1- si oui :expliquez sommairement la procédure :
.....

.....
17-2- si non, pourquoi ?:
.....

18- Votre site vous permet il d'effectuer des transactions ?

Oui Non

18-1- si oui :

Online Offline

Expliquez sommairement la procédure :

.....
.....

18-2- si non, pourquoi ?:
.....

b- Orientation client :

19- le visiteur de votre site est il facilement identifiable ?

Oui Non

Comment ?
.....

20- Votre site propose t-il aux visiteurs de s'y inscrire ?

Oui Non

21- Votre site vous permet-il de recueillir des informations sur vos clients ?

Oui Non

Si oui comment ?.....
.....

22- Votre site permet-il à un client de vous contacter ?

Oui Non

Si oui comment ?

- On y trouve nos coordonnées
- On y trouve l'adresse mail

- On peut être contacté directement via un formulaire de contact
- Autres à précisez.....

23- Avez-vous une newsletter pour garder vos clients informés ?

Oui Non

24- Envoyez-vous d'autres types de mails à vos clients ?

Oui Non

Si oui, Vos mails sont :

- Personnalisés pour chaque client

Exemples :

- Identiques pour un envoi en masse

Exemples :

- Autres à précisez.....

25- Vous recevez des mails de vos clients :

Très fréquemment Fréquemment Rarement Jamais

Moyenne de mails reçus par semaine :

26- Comment gérez-vous les mails reçus ?

.....
.....

Délais de réponse :

30- Votre site internet tel qu'il est conçu actuellement, vous permet-il de faire du e-commerce de la meilleure façon?

Oui Non

Explications :

.....

.....

.....

V / Intégration de l'E-commerce :

31- Cochez sur les éléments (outils) dont dispose votre site internet en précisant si vous les exploitez ou pas :

Outils	Disponibles	Exploités
- Catalogue de produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Module pour gérer les publicités des tiers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Module de gestion de base de données clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Module d'inscription sur le site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Module d'inscription sur le site avec vérification par sms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Module pour gérer les commandes des clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Module de paiement Online sécurisé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Module pour générer les devis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Guide virtuel des clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Module d'envoi de newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Système de gestion multiutilisateurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Formulaire de contact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Plan d'accès aux showrooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Pack E-mail professionnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Optimisation pour référencement dans les moteurs de recherche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Module pour la gestion des stocks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Intégration du fully responsive web design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Module d'optimisation du chargement du site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI / Communication sur le site :

32- Retrouve-t-on votre site facilement sur les moteurs de recherches ?

Oui Non

Explications :

.....

33- Fournissez-vous un effort pour y être bien référencé ?

Oui Non

Explications :

.....

34- Comment communiquez-vous à propos du site internet ? Trop large

.....

.....

	condor.dz	mobilis.dz	cevitai-agro-in	hamoud-boual	citroen.dz	www.seaal.dz	pmg.dz	www.hotelseden.com	www.mdpub-d	gen-42.com	ouedkniss.com
Score Globale	76.7	81.2	58.8	71.4	67.1	62.4	75.6	58.8		41.1	91.7
Classement											
Monde	94 718	94 671	5 317 143	2 431 435	756 248	1 437 725	NA	2 520 176ème		6 890 176	1549
Algérie	435	689	NA	NA	NA	NA	NA	NA		NA	8
SEO											
Balise Titre	1	0	0	1	1	1	1	1		0	1
Meta Description	0	1	0	0	1	0	0	1		0	1
Aperçu de Google											
Titres	1	1	-1		1	1	1	1		-1	1
Nuage de mots clés											
Cohérence des mots clés	0	1			0	1	0	1			1
Attribut Alt	1	-1	-1	1	1	1		-1		1	1
Ratio texte/code	-1	-1	-	-1	-			1		-1	-1
Pages indexées	1	1	0	0	1	0	1	0		-1	1
Google+ Publisher	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1		-1	1
Liens In-Page	1	1	1	1	1	1	1	1		1	0
Liens cassés	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
Redirection WWW	1	0	-1	0	1	-	1	0			1
IP Canonique	1	1	1	1	1	1	1	1			1
Robots.txt	1	-1	1	-1	1	1	1	-1		-1	1
Sitemap XML	1	-1	-1	-1	1	-1	1	-1		-1	1
URLs "Propres"	-1	-1	1	1	1	1	1	1		1	1
Underscores dans les URLs	1	-1	1	1	1	1	1	-1		1	-1
Facteurs bloquants	1	1	1	-1	1	-1	1	1			1
Enregistrement du Domaine			1	1				1		1	1
Blog	-1	-1	-1	-1	0	1		-1		0	-1
Sites web similaires											
S/Total SEO	8	0	2	0	13	8	5	7		2	12
Mobile											
Optimisation Mobile	1	1	1	1	1	1	-1	0		1	1
Rendu sur Mobile	1	1	1	1	1	1	-1	0		1	1
Écran Tactile	0	0	0	1	0	0	-1	0		0	-1
Compatibilité Mobile			1	1	1	0	1	1		1	1
Taille de Police			1	1	1	1	-1	-1		-1	1
Fenêtre d'affichage	0	0	0	-1	1	1	-1	-1		1	1
Vitesse du Dispositif Mobile	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1		-1	-1
Infrastructures Mobiles											
S/Total Mobile	1	1	3	5	4	3	-5	-2		-4	3
Ergonomie											
URL	1	1	1	1	1	1	1	0			
Favicon	1	1	1	-1	1	1	1	1		1	1
Page 404 personnalisée	1	1	-1	1	1	1	1	-1		-1	1
Conversion	1		1	-1	1	1	1	1		-1	1
Position de votre contenu				1	1						
Taille de la page								1			1
Temps de chargement	-1	1	0	1	1	1	1	1			1
Langue	1	1	1	-1	1	1	1	1		1	1
Impression	-1	0	0	0	0	0	0	0		0	0
Balises de Données Structurées			1	-1	1	1	1	-1		-1	1
Domaines disponibles											
Typo disponibles											
Protection des e-mails			1	1	1	1	1	1		1	1
Indicateurs de fiabilité		1		1		1	1	1		1	1
Navigation sécurisée	1	1	1	1	1	1	1	1			1
S/Total Ergonomie	3	7	6	3	10	9	5	5		1	10
Technologies											
Serveur IP											
Technologies											
Vitesse optimisée	0	0	-1		1	-1	0	0		1	1
Mesures d'audience	1	1	-1	-1	1	1	1	1			1
Validité W3C	-1		-1	-1	-1	-1	-1	-1		-1	-1
Doctype											
Encodage	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
Codes HTML obsolètes											
Directory Browsing	1	1	1	1	1	1		1			1
Signature Serveur	1	1	1	1	1	1	1	1			1
Sécurisé SSL	1		0	0	-1	1	0	0		1	1
S/Total Technologies	4	4	0	1	3	3	0	3		2	5
Backlinks											
Compteur de Backlinks	1	1	1	1	1	0	1	0		-1	1
S/Total Backlinks	1	1	1	1	1	0	1	0		-1	1
Réseaux Sociaux											
Partage social	0	1	-1	0	0	0	0	0		-1	1
Facebook Démographie											
FB Top Pays											
Page Facebook	1	1	0	1	0	1	-1	-1		1	1
Compte Twitter™	0	0	0	0	0	0	0	1		-1	1
Page Google+	0	1	0	-1	-1	-1	-1	1		-1	1
S/Total Réseaux Sociaux	1	3	-1	0	-1	0	-2	1		0	4
Local											
Annuaire locaux											
Avis											
S/Total Local	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0
Visiteurs											
Estimation du trafic	1	1	-1	-1	0	-1	-1			-1	1
Classement par Trafic	143 395m /25	93 041ème 360	5 317 143	2 431 435	756 248	1 437 725		2 520 176		6 890 176	1549
Trafic AdWords											
Localisation des Visiteurs											
S/Total Visiteurs	1	1	-1	-1	0	-1	-1			-1	1
Totaux	19	17	10	9	30	22	3	14	0	7	36

	echoroukonlin	ennaharonline	djezzy.com	ooredoo.dz	alpros-dz.com	eniemedical.c	9concept.dz	teamconsult-d	itsal.net	www.cosider-c	www.bonatti.it
Score Globale	86.1	83.9	83.3	78.3	40	54	53.6	50.3	55.7	47	58.8
Classement											
Monde	2 906	4460	106480	48245	NA	NA	11969276	NA	NA	1388262	
Algérie	11	18	813	359	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
SEO											
Balise Titre	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
Meta Description	1	0	1	1	-1	0	0	0	0	1	-1
Aperçu de Google											
Titres	1	1	1	1		1	1	-1	1	1	1
Nuage de mots clés											
Cohérence des mots clés	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
Attribut Alt	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	0
Ratio texte/code	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Pages indexées	1	1	1	1	1	-1	0	0	0	1	1
Google+ Publisher	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Liens In-Page	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Liens cassés	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1
Redirection WWW	1	0	1	1	0	1	-1	0	-1	-1	-1
IP Canonique	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Robots.txt	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1
Sitemap XML	1	1	1	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1
URLs "Progres"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Underscores dans les URLs	1	-1	1	1	1	-1	1	-1	1	1	1
Facteurs bloquants	1	-1	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	-1
Enregistrement du Domaine	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Blog	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1
Sites web similaires											
S/Total SEO	14	8	14	10	0	6	6	-4	3	1	1
Mobile											
Optimisation Mobile	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	-1
Rendu sur Mobile	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	-1
Écran Tactile	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-1	-1
Compatibilité Mobile	1	1	1	1	0	1	1	-1	1	0	1
Taille de Police	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	-1
Fenêtre d'affichage	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	-1
Vitesse du Dispositif Mobile	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-1
Infrastructures Mobiles											
S/Total Mobile	-4	4	4	4	-5	5	6	-6	4	-6	-5
Ergonomie											
URL											
Favicon	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1
Page 404 personnalisée	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1
Conversion	1	1	-1	-1	-1	1	-1	1	1	-1	-1
Position de votre contenu											
Taille de la page	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Temps de chargement	1	1	1	-1	-1	-1	1	1	-1	-1	0
Langue	1	1	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	1
Impression	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Balises de Données Structurées	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Domaines disponibles											
Typo disponibles											
Protection des e-mails	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1
Indicateurs de fiabilité	1	1	1	1	0					0	1
Navigation sécurisée	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S/Total Ergonomie	7	10	8	4	1	3	3	5	3	1	5
Technologies											
Serveur IP											
Technologies											
Vitesse optimisée	0	0	1	1	1	1	0	0		1	0
Mesures d'audience	1	1	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	1
Validité W3C	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Doctype											
Encodage	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Codes HTML obsolètes											
Directory Browsing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Signature Serveur	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sécurisé SSL	-1	-1	0	1	-1	1	0	-1	0	-1	-1
S/Total Technologies	2	2	4	5	1	5	3	2	1	1	2
Backlinks											
Compteur de Backlinks	1	1	1	1	0	-1	1	0	1	1	1
S/Total Backlinks	1	1	1	1	0	-1	1	0	1	1	1
Réseaux Sociaux											
Partage social	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	0	-1	0
Facebook Démographie											
FB Top Pays											
Page Facebook	1	0	0	0	-1	1	1	-1	-1	1	-1
Compte Twitter™	1	1	0	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	1
Page Google+	-1	0	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1
S/Total Réseaux Sociaux	2	2	2	0	-4	-2	0	-4	-2	-2	-1
Local											
Annuaire locaux											
Avis											
S/Total Local	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Visiteurs											
Estimation du trafic	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Classement par Trafic	2 906	4460	106480	48245	NA	NA	11969276	NA	NA	1388262	874583
Trafic AdWords											
Localisation des Visiteurs											
S/Total Visiteurs	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Totaux	23	28	34	25	-8	15	18	-8	9	-5	2

	catel-dz.com	andi.dz	insim-edu.com	www.sgp-gep	master-trd.com	dywebs.dz	mxmedia.dz	minros.com	comparex.dz	nomades-alge	cciae.org
Score Globale	42.7	62.1	55	34.1	62.2	53.4	46.8	54.4	49.3	60.4	58.5
Classement											
Monde	14196835	266822	4348360	13783688	NA	13409474	NA	NA	7177518	NA	3828297
Algérie	NA	1577	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
SEO											
Balise Titre	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1
Meta Description	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1
Aperçu de Google											
Titres	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1
Nuage de mots clés											
Cohérence des mots clés	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	-1
Attribut Alt	1	0	0	-1	-1	0	0	1	0	1	1
Ratio texte/code	-1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1
Pages indexées	1	1	1	0	1	0			1	1	1
Google+ Publisher	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Liens In-Page	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Liens cassés	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Redirection WWW	0	0	0	-1	0	-1	0	0	0	0	1
IP Canonique	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Robots.txt	-1	1	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Sitemap XML	-1	-1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1
URLs "Propres"	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	-1	1
Underscores dans les URLs	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1
Facteurs bloquants	-1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1
Enregistrement du Domaine	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Blog	-1	1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	1	1
Sites web similaires											
S/Total SEO	-1	2	8	-3	9	7	-1	4	3	4	9
Mobile											
Optimisation Mobile	-1	-1	1	0	1	0	-1	1	0	-1	0
Rendu sur Mobile	-1	-1	1	0	1	0	-1	1	0	-1	0
Écran Tactile	-1	-1	0	0	0	-1	0	1	0	0	0
Compatibilité Mobile	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1
Taille de Police	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	1	-1	0	-1
Fenêtre d'affichage	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	1	-1	0	-1
Vitesse du Dispositif Mobile	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1
Infrastructures Mobiles											
S/Total Mobile	-6	-6	4	-2	4	-3	4	5	-2	-2	-2
Ergonomie											
URL											
Favicon	-1	1	1	-1	1	1	-1	1	1	1	1
Page 404 personnalisée	-1	1	-1	-1	1	1	-1	1	-1	1	1
Conversion	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	1	1
Position de votre contenu											
Taille de la page	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Temps de chargement	1	-1	-1	1	1	1	1	1	0	-1	-1
Langue	-1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1
Impression											
Balises de Données Structurées	-1	-1	1	-1	-1	1	1	-1	1	-1	1
Domaines disponibles											
Typo disponibles											
Protection des e-mails	1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	1	-1
Indicateurs de fiabilité	0	-1	0	0							
Navigation sécurisée	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S/Total Ergonomie	1	4	5	1	7	5	3	5	2	3	5
Technologies											
Serveur IP											
Technologies											
Vitesse optimisée	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1
Mesures d'audience	-1	1	-1	-1	1	-1	1	1	-1	-1	-1
Validité W3C	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1
Doctype											
Encodage	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Codes HTML obsolètes											
Directory Browsing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Signature Serveur	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1
Sécurisé SSL	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0	0	0
S/Total Technologies	1	2	1	2	3	-1	1	5	1	1	0
Backlinks											
Compteur de Backlinks	1	1	0	0	-1	1	-1	-1	1	1	1
S/Total Backlinks	1	1	0	0	-1	1	-1	-1	1	1	1
Réseaux Sociaux											
Partage social	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1
Facebook Démographie											
FB Top Pays											
Page Facebook	-1	0	1	-1	-1	1	0	-1	-1	1	-1
Compte Twitter™	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0
Page Google+	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1
S/Total Réseaux Sociaux	-4	-1	-2	-4	-4	-2	-3	-3	-2	0	-3
Local											
Annuaire locaux											
Avis											
S/Total Local	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Visiteurs											
Estimation du trafic	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Classement par Trafic	14196835	266822	4348360	13783688	NA	13409474	NA	NA	7177518	NA	3828297
Trafic AdWords											
Localisation des Visiteurs											
S/Total Visiteurs	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Totaux	-9	3	15	-7	17	6	-6	14	2	6	9

	gpcdz.com	kutch.dz	linde.com	cesi-algerie.co	rhinolingsal	gtech-dz.com	www.cammo.d	maghreb-emp	asicom.dz	daewoo-elsec	lvsc-mediterra
Score Globale	47	54.6	75.4	45.9	41.1	55.2	38.6	54.2	33.1	42.5	41.5
Classement											
Monde	NA	NA	320788	5301211	NA	NA	NA	1776769	6457889	4262171	NA
Algérie	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
SEO											
Balise Titre		1	1	1		1	1	0	0	1	1
Meta Description		-1	0	0		-1	-1	0	-1	-1	-1
Aperçu de Google											
Titres		1	1	-1		1	-1	1	-1	-1	
Nuage de mots clés											
Cohérence des mots clés	0	0	0			0	0	0			
Attribut Alt	1	1	1	1		1	-1	-1	-1	1	1
Ratio texte/code		-1	-1	-1		-1	-1	1	-1	-1	-1
Pages indexées	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	-1
Google+ Publisher	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Liens In-Page		1	1			1	1	1	1	1	1
Liens cassés		-1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1
Redirection WWW	-1	1	0	0	-1	0	-1	-1	0	0	
IP Canonique		1	1	1		1	1	1	1	1	1
Robots.txt	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1
Sitemap XML	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1
URLs "Propres"		1	1	1	1	1	1	1	-1	1	
Underscores dans les URLs			1	1		1	-1	-1	1	1	1
Facteurs bloquants		1	1	-1		1	-1	-1	-1	1	
Enregistrement du Domaine	1		1	1	1			1		1	1
Blog		1	-1	-1		-1		-1	-1	-1	-1
Sites web similaires											
S/Total SEO	-2	8	10	1	-2	6	-6	0	-6	1	-1
Mobile											
Optimisation Mobile	1	1	1	0		1	-1	0	-1	-1	1
Rendu sur Mobile	1	1	1	0		1	-1	0	-1	-1	1
Écran Tactile	1	-1	1	-1		0	-1	0	-1	0	0
Compatibilité Mobile	1	1	1	1		1	0	1	-1	1	1
Taille de Police	1	1	1	-1		1	-1	-1	1	-1	1
Fenêtre d'affichage	-1	1	-1	-1		1	-1	-1	-1	-1	0
Vitesse du Dispositif Mobile	1	-1	0	0		0	-1	-1	0	-1	-1
Infrastructures Mobiles											
S/Total Mobile	5	3	4	-2	0	5	-6	-2	-4	-4	3
Ergonomie											
URL											
Favicon		1	1	1		1	-1	1	-1	-1	-1
Page 404 personnalisée	-1	1	1	-1	1	1	-1	1	1	1	-1
Conversion		1	-1	-1	-1	-1		1	-1	-1	1
Position de votre contenu											
Taille de la page		1	1	1		1	1	1	1	1	
Temps de chargement		0	1	1		1	-1	1	1	1	
Langue		1	1	1		1	-1	1	-1	-1	1
Impression											
Balises de Données Structurées		1	1	-1		-1	-1	-1	-1	-1	-1
Domaines disponibles											
Typo disponibles											
Protection des e-mails		1	1	1		1		1	1	1	
Indicateurs de fiabilité			1								
Navigation sécurisée	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S/Total Ergonomie	0	8	8	3	1	5	-3	7	1	1	0
Technologies											
Serveur IP											
Technologies											
Vitesse optimisée	0	0	0	1		0	0	0	1	1	
Mesures d'audience	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	
Validité W3C	-1	-1	-1	-1		-1		-1	-1	1	
Doctype											
Encodage		1	1	1		1	1	1	1	1	1
Codes HTML obsolètes											
Directory Browsing		1	1	1		1	1	1	1	1	1
Signature Serveur		1	1	1		1	1	1	1	1	1
Sécurisé SSL	0	0	0	-1	0	0	-1	0	-1	-1	1
S/Total Technologies	0	1	3	1	-1	3	1	1	1	3	1
Backlinks											
Compteur de Backlinks	0	-1	1	0	-1	0	1	0	0	0	0
S/Total Backlinks	0	-1	1	0	-1	0	1	0	0	0	0
Réseaux Sociaux											
Partage social	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1
Facebook Démographie											
FB Top Pays											
Page Facebook	-1	-1	-1	-1	1	-1	-1	1	-1	-1	-1
Compte Twitter™	0	0	0	-1	-1	0	0	-1	0	-1	-1
Page Google+	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
S/Total Réseaux Sociaux	-3	-3	-2	-3	-2	-3	-3	-1	-3	-4	-4
Local											
Annuaire locaux											
Avis											
S/Total Local	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Visiteurs											
Estimation du trafic	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Classement par Trafic	NA	NA	320788	5301211	NA	NA	NA	1776769	6457889	4262171	NA
Trafic AdWords			NA								
Localisation des Visiteurs											
S/Total Visiteurs	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Totaux	-1	15	24	-1	-6	15	-17	4	-12	-4	-2

	vitamedz.com	www.guidini.com	www.hassi-petrogaz.com	http://www.mcs-dz.com/	TOTAL/Critere
Score Globale	77.4	68	58.7	51.2	47
Classement					
Monde	48383	962542	NA		
Algérie	287				
SEO					
Balise Titre	0	0	1	1	31
Meta Description	1	0	1	0	-6
Aperçu de Google					0
Titres	1	1	1	-1	28
Nuage de mots clés					0
Cohérence des mots clés	1		1	0	10
Attribut Alt	1	1	-1	1	14
Ratio texte/code	-1	-1	-1	1	-29
Pages indexées	1	1	0	0	22
Google+ Publisher	-1	-1	1	-1	-41
Liens In-Page	0	0	1	1	34
Liens cassés	1	1	-1	1	31
Redirection WWW	1	-1	1	0	0
IP Canonique	1		1	1	39
Robots.txt	1		1	-1	-7
Sitemap XML	1		1	-1	-13
URLs "Propres"	1	1	1	1	33
Underscores dans les URLs	-1	-1	1	1	20
Facteurs bloquants	-1	1	1	1	13
Enregistrement du Domaine	1		1	1	29
Blog	-1	1	1	-1	-13
Sites web similaires					0
S/Total SEO	7	3	12	5	193
Mobile					0
Optimisation Mobile	1	1	1	-1	11
Rendu sur Mobile	1	1	1	-1	11
Ecran Tactile	0	0	0	-1	-8
Compatibilité Mobile	1	0	1	0	30
Taille de Police	1	1	1	-1	5
Fenêtre d'affichage	0	1	0	-1	-7
Vitesse du Dispositif Mobile	0	-1	0	-1	-31
Infrastructures Mobiles					0
S/Total Mobile	4	3	4	-6	11
Ergonomie					0
URL					7
Favicon	1	1	1	-1	24
Page 404 personnalisée	1	1	1	1	21
Conversion	1	1	1	-1	10
Position de votre contenu					2
Taille de la page	1	1	1	1	35
Temps de chargement	1	-1	0	1	15
Langue	1	1	1	1	21
Impression		-1			-2
Balisage de Données Structurées	-1	1	1	-1	-12
Domaines disponibles					0
Typo disponibles					0
Protection des e-mails	1	-1	1	1	27
Indicateurs de fiabilité	1				12
Navigabilité sécurisée	1	1	1	1	44
S/Total Ergonomie	8	4	8	3	204
Technologies					0
Serveur IP					0
Technologies					0
Vitesse optimisée	0	0	0	1	8
Mesures d'audience	1	1	1	-1	3
Validité W3C	-1	-1	-1	-1	-37
Doctype					0
Encodage	1		1	1	43
Codes HTML obsolètes					0
Directory Browsing	1		1	1	41
Signature Serveur	1		1	1	39
Sécurisé SSL	-1	1	0	0	-6
S/Total Technologies	2	1	3	2	91
Backlinks					0
Compteur de Backlinks	1	1	-1	0	17
S/Total Backlinks	1	1	-1	0	17
Réseaux Sociaux					0
Partage social	0	0	-1	-1	-20
Facebook Démographie					0
FB Top Pays					0
Page Facebook	-1	1	-1	-1	-8
Compte Twitter™	0	1	-1	-1	-13
Page Google+	-1	0	-1	-1	-30
S/Total RS	-2	2	-4	-4	-71
Local					0
Annuaire locaux					0
Avis					0
S/Total Local	0	0	0	0	0
Visiteurs					0
Estimation du trafic	1	0	-1	-1	-25
Classement par Trafic	48383	962542	NA	NA	
Trafic AdWords					
Localisation des Visiteurs					
S/Total Visiteurs	1	0	-1	-1	-24
Totaux	21	14	21	-1	