

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management Spécialité E-gouvernement

**L'impact du marketing digital sur la relation
client
Cas : Algérie Télécom**

Élaboré par :
BELHADI Omar

Encadré par :
Dr. IRATEN Sabrina

Année 2019/2020

Résumé

Dans ce travail, nous avons pour but de discuter de l'impact de l'utilisation des leviers du marketing digital sur la relation et la satisfaction client. Nous allons voir les notions importantes de ces concepts depuis de différents ouvrages et articles. En s'appuyant sur ces derniers, nous allons voir ce que l'entreprise Algérie Télécom utilise comme pratiques en termes d'outils de communication digitale en collectant les informations nécessaires pour atteindre cet objectif nous avons opté pour une étude qualitative via des entretiens avec différents responsables de l'entreprise. Et nous allons essayer d'apporter des corrections dans ces mêmes pratiques et d'amener de nouvelles perspectives sur les lacunes de l'entreprise en termes de l'utilisation optimale et correcte de ces canaux digitaux.

Comme résultats phares que nous obtenus à partir de notre projet, est que l'entreprise prend en considération l'utilisation des certains leviers digitaux pour mener des campagnes de communication, mais néglige certains de ces outils qu'elle devrait adopter. Elle devait aussi surveiller sa e-réputation, le feedback engendré de ces campagnes digitales, et ainsi corriger l'image de marque qu'elle dégage et regagner la confiance de ses clients.

Mots clés : Digital, marketing digital, leviers digitaux, relation client, satisfaction client

Abstract

In this work, we aim to discuss the impact of using the levers of digital marketing on customer relationships and satisfaction. We will look at the important notions of these concepts from various books and articles. Based on the latter, we will see what the company Algérie Telecom uses as practices in terms of digital communication tools by collecting the information necessary to achieve this goal we opted for a qualitative study through interviews with various company officials. And we will try to make corrections in these same practices and to bring new perspectives on the shortcomings of the company in terms of optimal and correct use of these digital channels.

The main results we have obtained from our project is that the company takes into consideration the use of certain digital levers to conduct communication campaigns, but neglects some of these tools that it should adopt. It also needed to monitor its e-reputation, the feedback generated by these digital campaigns, and thus correct the brand image it exudes and regain the trust of its customers.

Key words : Digital, digital marketing, digital levers, customer relationship, customer satisfaction

ملخص

في هذا العمل ، نهدف إلى مناقشة تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على العلاقة ورضا العملاء. سنرى المفاهيم المهمة لهذه المفاهيم من الكتب والمقالات المختلفة. بناءً على ذلك ، سنرى ما تستخدمه شركة اتصالات الجزائركممارسات من حيث أدوات الاتصال الرقمي من خلال جمع المعلومات اللازمة لتحقيق هذا الهدف ، وقد اخترنا دراسة نوعية عبر مقابلات مع مختلف مسؤولي الشركة. وسنحاول إجراء تصحيحات في نفس هذه الممارسات وتقديم وجهات نظر جديدة حول أوجه القصور في الشركة من حيث الاستخدام الأمثل والصحيح لهذه القنوات الرقمية. من النتائج الرئيسية التي حصلنا عليها من مشروعنا أن الشركة تدرس استخدام بعض الرافعات الرقمية لإجراء حملات اتصال ، لكنها تتجاهل بعض هذه الأدوات التي يجب أن تعتمد عليها. كان عليها أيضًا مراقبة سمعتها الإلكترونية ، وردود الفعل الناتجة عن هذه الحملات الرقمية ، وبالتالي تصحيح صورة العلامة التجارية التي تنضح بها واستعادة ثقة عملائها.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي ، الأدوات الرقمية ، علاقة العملاء ، رضا العملاء

Remerciements

Louange à Dieu, dont les bonnes actions sont accomplies par sa grâce, qui nous a donné la volonté et le courage pour accomplir ce modeste travail.

Je tiens particulièrement à remercier ma mère et mes frères et sœurs d'avoir été un soutien pour moi dans la réalisation de ce projet.

Je tiens à remercier notre encadreur Mme Iraten Sabrina, pour sa disponibilité son intérêt et son aide dans notre travail de recherche.

Je remercie notre tuteur de l'entreprise d'accueil Mr Adlene Goufi pour sa contribution par les informations et les données nécessaires à la réalisation de ce projet.

Je remercie aussi mes meilleurs amis qui nous ont aidé et conseillé tout au long de l'élaboration de ce travail.

Enfin, nos remerciements s'adressent aux membres du jury, qui ont pris de leur temps pour lire et évaluer ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
LISTE DES TABLEAUX	III
LISTE DES FIGURES	IV
LISTE DES ABRÉVIATION	VII
INTRODUCTION	1
1. CHAPITRE 01 : PROBLÉMATIQUE ET TERRAIN DE RECHERCHE	2
1.1. Accroche et intérêt du thème	2
1.2. Problématique et questions de recherche	3
1.3. La méthodologie.....	3
1.4. Intérêt de la recherche	4
1.4.1. Intérêt théorique	4
1.4.2. Intérêt managériale	4
1.5. Terrain de recherche et présentation de l’entreprise	4
1.5.1. Historique	4
1.5.2. Missions d’Algérie Télécom.....	5
1.5.3. Fiche technique d’Algérie Télécom	5
1.5.4. Les domaines d’activité d’AT.....	6
1.5.5. Objectifs d’Algérie Télécom.....	7
1.5.6. Les responsabilités d’AT	8

1.5.7. Les offres D'Algérie Télécom	8
1.5.8. Idoom fixe	8
1.5.9. Idoom ADSL	9
Fi@amane	9
Fimaktabati	10
Lacement de la 4G	10
1.6. L'annonce du plan	11
CHAPITRE 02 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	12
2.1. Revue de littérature	12
2.1.1. Définition du marketing digital.....	12
2.1.2. L'évolution du marketing digital	13
2.1.3. Caractéristiques des réseaux sociaux	15
2.1.4. Différentes stratégies du marketing digital.....	16
2.1.5. Les avantages du marketing digital.....	17
2.1.6. Les objectifs du marketing digital.....	18
2.1.7. La gestion de la relation client à l'ère du digital	18
2.1.8. L'impact du digital sur la relation client	20
2.1.9. Le potentiel du digital appliqué sur la relation client	21
Cultiver une philosophie de satisfaction client.....	22
L'outil de gestion de relation au service de la stratégie.....	22
Une communication multimédia pour les clients	22

La veille et l'e-réputation, les indispensables digitaux pour la relation client	23
2.2. Cadre conceptuel	24
2.2.1. L'analyse de la situation	24
2.2.2. L'audit interne du marketing digital	24
LA DIGITALISATION DU MARKETING.....	25
2.2.3. Les défis de la relation client aujourd'hui	27
2.2.4. Les technologies digitales au service du management de la relation client	29
2.2.5. Gérer le cycle de vie des clients.....	31
2.2.6. Les 5 I du marketing.....	33
LE DIALOGUE CONTINU ET LA RELATION CLIENT.....	36
2.2.7. Les leviers du marketing digital.....	36
2.2.8. Automatisation et relation client	40
2.2.9. LES 4P À L'ÈRE DIGITALE	43
L'OUTBOUND À L'INBOUND MARKETING	44
CHAITRE 03 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	49
3.1. Approche méthodologique.....	49
3.2. Outils de collecte des données	49
3.2.1. Entretiens	49
3.2.2. Guide d'entretien.....	50
3.2.3. Google Forms	50
3.3. Outils d'analyse et de traitement des données.....	51

3.3.1. Codage des données	51
3.4. Population de l'étude	52
3.5. Hypothèses	52
CHAPITRE 04 : PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE	53
4.1. Résultats des entretiens semi directifs	53
4.2. Discussion et analyse des résultats de recherche	58
CONCLUSION.....	67
BIBLIOGRAPHIE	69
ANNEXE.....	72

LISTE DES TABLEAUX :

Numéro du tableau	Titre du tableau	Page du tableau
1	Fiche technique d'AT	6
2	Les principaux éléments du mix promotionnel	26
3	Avantages économiques et non économiques du marketing digital	36
4	Exemple d'affectation des objectifs de marketing digital au sein d'un tableau de bord prospectif, pour un site de commerce électronique	44
5	Grille d'analyse des entretiens individuels menés avec les responsables de l'entreprise	53

LISTE DES FIGURES :

Numéro de la figure	Titre de la figure	Page de la figure
1	les ACTEL d'Algérie Télécom sur Alger	7
2	Les quatre activités de la gestion de la relation client	30
3	La pyramide de l'expérience client en ligne – facteurs de réussite	32
4	Les cinq catégories de diagnostic pour l'évaluation du marketing digital	33
5	Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	37
6	Le marketing-mix augmenté par le digital 4P supplémentaires sont intégrés	41
7	La stratégie d'inbound marketing	42
8	Bonus sur le rechargement ADSL	61
9	Exemple d'une vente croisée que propose AT	61
10	Exemple d'une offre de montée de gamme que AT a utilisé	62
11	Rubrique du site internet d'AT pour signaler un dérangement	63
12	Rubrique espace client du site web d'AT	65
13	Rubrique demande de ligne du site d'AT	65

LISTE DES ABRÉVIATIONS :

AT : Algérie Telecom

SPA : société par action

DA : dinar algérien

WLL : Wireless local loop

VSAT : Very Small Aperture Terminal

WDM : wavelength Division Multiplexing

HT : hors taxes

ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line

Kbps : Kilobits par seconde

SEO : Search Engine Optimization

SEA : Search Engine Advertising

GPS : Global Positioning System

UGC : User Generated Content

KPI : Key Performance Indicator

CRM : customer relationship management

RSS : Really Simple Syndication

R&D : recherche et développement

B-to-C : business to consumer

B-to-B : business to business

SFA : Sales Force Automation

CNIL : Commission nationale de l'informatique et des libertés

LTE : Long Term Evolution

SMS : Short Message Service

FAQ : frequently asked questions

INTRODUCTION

À l'ère du numérique, il serait bien dommage qu'une grande entreprise comme Algérie Télécom de s'en tenir à des procédés de marketing archaïques. « Les marques performantes seront celles capables de profiter de la digitalisation du monde, en se créant de nouvelles opportunités, tout en considérant que c'est avant tout du marketing. »¹. L'avènement d'internet et des TIC, aujourd'hui au centre de la vie de chacun doit être perçu comme une opportunité à saisir. Le marketing dit traditionnel, opérant par le biais des médias classiques (Presse, Radio, TV, affichages publics, etc.) devient de plus en plus obsolète, ces derniers étant aujourd'hui délaissés au détriment de médias nouveaux, bien plus investis en temps et en nombre par les utilisateurs. Saisir l'opportunité du marketing digital, c'est investir dans un marketing novateur, mais surtout plus fiable et plus efficace Avec l'émergence du Marketing Digital, les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies que ça soit en termes de ventes ou même de Communication.

En effet, cette nouvelle forme du Marketing se positionne à présent au cœur de la stratégie de l'entreprise par ce qu'elle permet de : Travailler sur l'image de l'entreprise ainsi que des produits ou services. Se rapprocher de ses clients et se différencier par rapport aux autres concurrents.

En étant en position de monopole du marché des télécommunications en Algérie, AT ne doit certainement pas négliger le potentiel du digital et son impact sur la relation avec ses clients, elle doit considérer comme défi le fait de regagner la confiance et la satisfaction de ses clients, mais aussi améliorer et garder une bonne image de marque.

• ¹ MegaNovus.com (page consultée le 3 juin 2020) <https://www.meganovus.com/introduction-au-marketing-digital/>

CHAPITRE 01 : PROBLÉMATIQUE ET TERRAIN DE RECHERCHE

Dans ce premier chapitre nous allons expliquer l'accroche et intérêt du thème, la problématique principale de notre thèse recherche ainsi que les questions de recherche, nous avons démontré brièvement la méthodologie suivis tout au long de notre mémoire, ainsi que l'intérêt de notre recherche que ça soit l'intérêt théorique ou managérial, et enfin nous avons montré notre terrain de recherche c'est-à-dire la présentation de l'entreprise qui nous a accueillis AT.

1.1. Accroche et intérêt du thème :

Depuis plusieurs années, la digitalisation modifie incontestablement la relation client. Le digital et ses innovations ne cesse en effet de se mettre au service des entreprises, qui peuvent ainsi améliorer leur organisation et leur relation client. Au travers de la digitalisation, les technologies se font de plus en plus révolutionnaires et de nouvelles manières de travailler au service du client font leur apparition.

✓ S'agit-il d'un thème d'actualité ?

Oui ça l'est, le digital influence de manière incontestable la relation client, apportant de nouvelles manières de travailler au service du consommateur. De nos jours, un client peut tout à fait contacter une marque ou société via de multiples canaux : mobile, mails, téléphone, internet, réseaux sociaux. Il en est de même pour les entreprises, qui peuvent rester proches de leurs consommateurs via ces mêmes canaux.²

✓ S'agit-il d'une question qui pose problème au sein de nombreuses entreprises ?

Ça ne pose pas forcément un problème pour toutes les entreprises, mais pour certaines le problème est surtout dû au manque de ressources nécessaires à la transformation digitale, elles rencontrent d'autres problèmes qui sont par exemple : avoir des difficultés à conserver leurs talents, à en recruter de nouveaux, manquer de visibilité...

² Coheris.com (page consultée le 22 juillet 2020). Plateforme Solution de Sales Force Automation, et d'aide à la prise de décision <https://www.coheris.com/logiciel-crm/digitalisation-relation-client/#:~:text=Le%20digital%20influence%20de%20mani%C3%A8re,se%20vetut%20avant%20tout%20personnalis%C3%A9e.>

- ✓ S'agit-il d'une question qui n'est pas prise en compte par les entreprises et qui devrait l'être ?

Ça l'est sans aucun doute, une étude récente réalisée par *Eurostat* précise que les entreprises absentes de l'univers digital disparaîtront d'ici 10 ans au profit de concurrents plus agiles et réactifs, une entreprise qui se transforme peut élargir son terrain de jeu, exploiter de nouveaux territoires, dupliquer son audience cible et donc sensiblement et rapidement, développer son activité commerciale.³

1.2. Problématique et questions de recherche :

Dans ce contexte présenté dans notre introduction et afin d'atteindre les objectifs de notre étude, cela nous a poussé à nous interroger sur une problématique et des questions de recherche qui sont les suivantes :

- ❖ **Comment le marketing digital peut contribuer à l'amélioration de la relation entre un fournisseur de service internet (Algérie Télécom) et ses clients ?**
 - Quels sont les avantages et les objectifs du marketing digital pour une entreprise de service ?
 - Quel est l'impact du digital sur la relation client ?
 - Comment l'entreprise AT peut fixer une stratégie de communication digitale l'aidant à mieux satisfaire ses clients ?
 - Quels sont les outils de communication digitale les mieux adapter pour AT à utiliser pour améliorer la relation client ?

³ Unow.com (page consultée le 22 juillet 2020). Plateforme de formation digitale <https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/les-entreprises-absentes-de-lunivers-digital-disparaitront-dici-10-ans>

1.3. La méthodologie :

Pour ce travail, nous avons effectué une étude documentaire en se basant sur quelques ouvrages traitant les sujets de marketing digital et de la relation client, et nous avons aussi effectué une revue de littérature touchant plusieurs articles d'actualité. Et pour la collecte de données, nous avons opté pour une étude qualitative avec comme outil : des entretiens et des interviews avec les responsables d'AT à l'aide d'un guide d'entretien.

1.4. Intérêt de la recherche :

1.4.1. Intérêt théorique :

Nous avons choisi cette thématique abordée dans ce mémoire après une bonne réflexion, qui nous a amené à comprendre que peu de travaux ont été réalisés dans ce sujet spécifiquement dans ce pays. Donc il est important de comprendre l'intérêt du digital dans ces temps modernes, vu que le développement technologique est très rapide.

1.4.2. Intérêt managériale :

Pour assurer sa pérennité dans le secteur technologique en constante évolution, les entreprises doivent s'adapter et fournir plus d'effort dans leurs prestations de services. Et cela en modernisant leurs service de marketing, en l'acclimatant avec les outils du digital, mais aussi en fixant des nouvelles stratégies au niveau managériale pour arriver à des résultats plus concret. Mais surtout agir et prendre en considération le feed-back des clients et leurs perceptions vis-à-vis de la qualité du service proposé.

Il est donc important pour une grande entreprise d'inclure le digital dans son niveau stratégique mais aussi dans sa vision.

1.5. Terrain de recherche et présentation de l'entreprise :

1.5.1. Historique :

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications.

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Ses filiales sont :

- Mobilis
- Algérie Télécom Europe
- Algérie Télécom Satellite

1.5.2. Missions d'Algérie Télécom :

L'ambition d'Algérie Telecom est d'avoir un niveau élève de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie

L'activité majeure d'Algérie Telecom est de :

- ✓ Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles;...
- ✓ Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications.
- ✓ Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

1.5.3. Fiche technique d'Algérie Télécom :

Une présentation générale d'AT nous est résumée dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : fiche technique d'AT

Date de création	10 avril 2003
Forme juridique	SPA au capital de 50 milliards de DA
Activité	Opérateur de télécommunication
Actionnaire	Etat algérienne à 100%
Produit	Commercialisation d'équipements et des services de la télécommunication pour les particuliers et professionnels.
Filiales	-Mobilis -Algérie télécom satellite
Le slogan	« <i>Toujours plus proche</i> » (depuis 2014)
CA	1263,204 millions\$(Dollar)
Résultat net	14,693 millions\$ (Dollar)
Nombre d'effectifs ¹	29.321

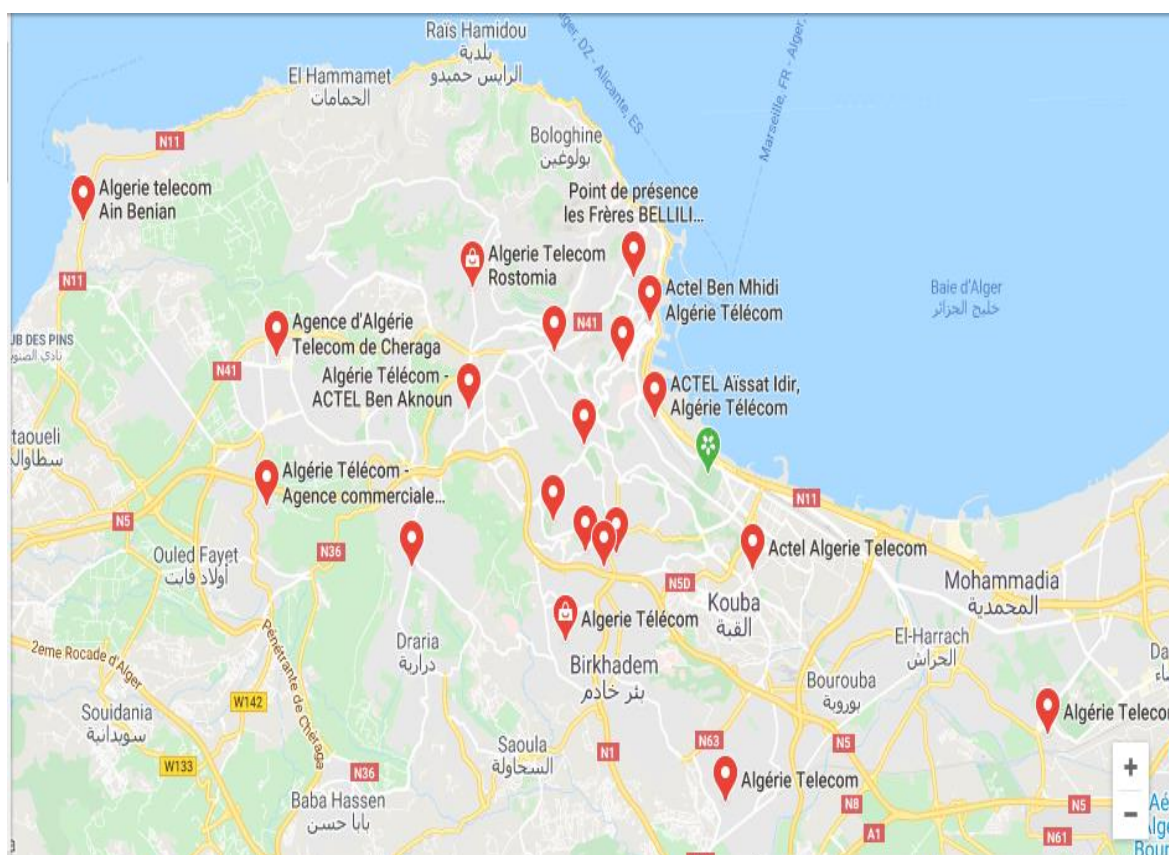
Source : données fournis par l'entreprise, élaborée par l'étudiant

1.5.4. Les domaines d'activité d'AT :

La société Algérie Télécom est l'acteur majeur des télécommunications en Algérie avec cinq domaines d'activités :

- Téléphonie fixe : avec 2 millions de lignes de service, et un réseau WLL en plein expansion.
- Téléphonie mobile : une activité au travers d'une filiale MOBILIS, qui détient une part de marché de 13%.
- Transmission de données : une activité de réseaux de données pour les entreprises (LL, X25).
- Fournisseur d'accès internet : avec Djaweb, Fawri Adsl, et Easy Adsl.
- Réseau satellitaire : des services de télécommunications s'appuyant sur VSAT, Immarsatet et le réseau Thuraya.

Figure 1 : les ACTEL d'Algérie Télécom sur Alger



Source : site internet d'AT élaborée par l'étudiant

1.5.5. Objectifs d'Algérie Télécom :

Compte tenu des besoins de sa clientèle dans les différents segments de service de télécommunication. AT s'est engagée comme acteur principal dans la mise en œuvre de programmes de développement sur la période 2004-2008 qui est :

- L'introduction de nouvelles technologies en matière de communication ;
- L'introduction de nouvelles technologies à la faveur des accès hauts débits ;
- L'implémentation d'un réseau multi services large bande ;
- La généralisation de la transmission numérique sur les supports optiques avec la réalisation de back bone national de fibres optiques ;
- L'introduction de nouvelles techniques radios type wifi, wll et vsat ;
- La sécurisation des artères de transmission nationale et internationale par la construction de nouveaux supports dans la technologie wdm ;
- L'implémentation de système de gestion et de supervision des réseaux ;

1.5.6. Les responsabilités d'AT :

Les responsabilités d'AT s'exerceront dans les trois domaines suivants :

- Les actionnaires : nous devons mériter leur soutien en valorisant leur patrimoine.
- Les clients : nous devons anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et de conserver leur confiance.
- Le personnel : nous devons satisfaire ses attentes en organisant les conditions de l'épanouissement professionnel de chacun car la réussite d'Algérie Télécom dépend de l'engagement de tous.

1.5.7. Les offres D'Algérie Télécom :

La société Algérie télécom a mis en place un programme d'offre d'une gamme de produits/services variée qui s'appuie sur différentes promotions offertes aux clients dans le but de se différencier de la concurrence et réaliser une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client. Parmi les outils utilisés par Algérie Télécom dans son programme de fidélisation on peut citer :

La promotion des ventes en tant qu'outil de fidélisation :

Algérie Télécom cherche à stimuler la demande, inciter ses clients de changer leurs habitudes mais aussi à se différencier de la concurrence.

Les techniques promotionnelles suivantes cherchent à soutenir la démarche de fidélisation d'Algérie Télécom :

1.5.8. Idoom fixe :

L'offre idoom fixe est dédiée à chaque foyer algérien disposant d'une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Les abonnés pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (intra-wilaya). Une réduction est appliquée vers le mobile et l'international allant jusqu'à 30% du coût de communication. Les clients bénéficieront aussi de plusieurs solutions intégrées comme l'affichage de numéros pour l'identification des personnes qui appellent, l'appel en attente afin de gérer deux appels en même temps, la numérotation abrégée avec des raccourcis dans l'appareil, le renvoi d'appels temporaire en transférant temporairement les appels reçus dans le fixe vers

- ❖ Offre 250 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locale (dans la même wilaya) en illimite.
- ❖ Offre 500 DA HT/mois : Toutes les communications locales et nationale en illimite.
- ❖ Offre 1000 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locales/nationales en illimité et jusqu'à 30% de réduction dans les appels internationaux et vers le mobiles.

1.5.9. Idoom ADSL :

L'internet réinventé en Algérie avec l'offre idoom ADSL que propose Algérie Télécom à tous ses clients. Des offres attirantes avec des prix raisonnables et profitables à toute situation financière, voilà ce qu'idoom offre aux internautes algériens. Une connexion internet à partir de 1600 DA/mois pour un débit qui va jusqu'à 8 Mbps.

Le service propose aussi des bonus pour les particuliers comme le e-Drive pour stocker les données (fichiers audio, documents, vidéos, archive, programmes, ...) dans le Cloud, un antivirus pour sécuriser les ordinateurs/tablettes, un espace bibliothèque pour accéder à un savoir illimité et un espace e-Learning pour prendre des cours en ligne.

Pour les professionnels, les offres suivent aussi bien avec une illimitée dans le téléchargement, un partage possible de la connexion entre les différents départements de l'entreprise, un usage diversifié comme l'email ou l'e-drive et l'e-learning, ainsi qu'un confort d'une connexion internet stable et rapide.

❖ **Fi@amane:**

Une solution proposée par Algérie Télécom pour les parents qui souhaitent protéger leurs enfants des dangers d'internet. Le service propose un moteur de recherche en collaboration avec l'équipe Djaweb. Le site offre aussi une section d'actualité, une galerie de photos comportant des albums sur la journée porte ouverte fi@amane dans plusieurs wilayas algériennes, une autre section est dédié au coloriage en téléchargeant des images pour ses enfants, Le site propose aussi un espace concours qui permet aux enfants de faire des dessins suivant une thématique, et avoir des votes directement en ligne via la plateforme. Aussi, les enfants peuvent publier des projets ou des exposés.

❖ **Fimaktabati :**

La bibliothèque virtuelle d'Algérie Télécom en partenariat avec la société française Cyberlibis, offrant des milliers de livres traitants toutes les thématiques existantes, afin d'aider les universitaires (enseignants et étudiants), les professionnels (management, marketing, web, ...) ainsi que d'autres livres très intéressants pour se cultiver et apprendre de nouveaux métiers. Tous cela pour seulement 2.400 DA /an.

Le seul problème avec ce service, c'est qu'il est connecté à une bibliothèque européenne, et par cause, il n y a pas de livres algériens ni arabes.

Une carte de chargement avec une licence comprenant le nom d'utilisateur et le mot de passe, vous sera remise après le paiement à l'agence commercial d'Algérie Télécom la plus proche. La lecture en ligne se fait rapidement après la connexion en entrant les identifiants, l'internaute peut ainsi chercher son livre, le partager, l'ajouter à un dossier pour le retrouver facilement ensuite (dossier créer au préalable), imprimer un livre, sauvegarder page par page les parties intéressantes du livre.

❖ **Lacement de la 4G :**

Algérie télécom est parmi les premières entreprises commercialisant la connexion 4G en Afrique. Dévoilant deux offres différentes, un pack de 5GO et de 10 GO à 3500 DA et 6000 DA par mois, elle fournit à ses abonnés des modems routeurs dotés de cartes Sim. Permettant la transmission rapide des données dont le débit théoriques est supérieur à 100 mb/s, la quatrième génération des standards pour la téléphonie mobile est disponible au niveau de tous les chefs-lieux de wilayas. La solution est distinguée par son haut débit et son installation facile, elle est destinée aux particuliers et aux professionnels. Pour en bénéficier, vous devez vous rendre à l'établissement d'A.T le plus proche de chez vous en présentant une copie de votre carte d'identité et une carte de résidence (une copie de registre commerce pour une inscription).

Parmi les avantages qu'offre la 4G, il y a la navigation et le téléchargement rapide sur internet dont la vitesse peut aller jusqu'à dix fois plus, sachant qu'elle est adaptée à la nouvelle génération de Smartphones, tablettes, pc de bureaux, Lap top, ...

En cas d'épuisement du volume avant la fin du mois, la connexion basculera

systématiquement vers le mode 2G en profitant d'un débit de 512 kbps.

1.6. L'annonce du plan :

Après que nous avons défini une problématique; des sous-questions, l'intérêt de notre recherche et après que nous avons présenté l'entreprise d'accueil dans ce premier chapitre, nous allons procéder dans notre projet avec un deuxième chapitre où nous allons élaborer une revue de littérature et un cadre conceptuel, un troisième chapitre dédié au cadre méthodologique utilisé dans la partie pratique, un quatrième chapitre pour présenter et analyser les résultats obtenus lors de notre collecte de données.

**CHAPITRE 02 : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature ainsi que le cadre conceptuel de l'étude. Nous allons éclaircir dans ce chapitre la notion du marketing digital, son évolution et ses objectifs...Ainsi que Les défis de la relation client, Les technologies digitales au service du management de la relation client (données; applications ...).

2.1. Revue de littérature :

2.1.1. Définition du marketing digital :

Laurent Bour définit le marketing digital comme suit :

Le marketing digital désigne toutes les techniques marketing utilisées sur des supports et canaux digitaux pour promouvoir des produits et services. Dans le marketing digital ressort une notion essentielle, l'interactivité. On peut également parler de webmarketing puisque la différence est liée principalement à l'environnement, ici internet.

Le marketing digital contrairement au marketing traditionnel met le client au cœur de sa stratégie. Le marketing digital procède de deux évolutions : les applications marketing liées à Internet et celles liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Dans cet article définissant le marketing digital, nous le présenterons sous ses différentes formes. On peut citer entre autres, l'emailing ou l'email marketing, le référencement naturel ou SEO, les liens commerciaux etc.⁴

Alors que *Bertrand Bathelot* définit le marketing digital comme suit :

Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir "par essence digital".

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet "traditionnel", mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres

⁴ Laurent Bour (page consultée le 3 juin 2020). Journal du Community Manager
<https://www.journalducm.com/dictionnaire-marketing/marketing-digital/>

applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.⁵

Mais *William Troillard* définit le marketing digital comme suit :

Le marketing digital est souvent confondu avec le webmarketing car il s'appuie essentiellement sur le web, mais pas uniquement.

Le marketing digital désigne en réalité l'ensemble des pratiques dont le but est de promouvoir une entreprise, de capter des leads et de gagner de nouveaux clients via différents supports numériques.⁶

Le jour du net définit le marketing digital comme suit :

Le marketing digital utilise les canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'Internet et des objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au cœur du marketing digital. Le but du marketing digital est d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui.⁷

2.1.2. L'évolution du marketing digital :

Selon *Laurent Florès*, le marketing digital procède de deux évolutions :

- Le développement massif des usages liés à Internet (e-commerce, réseaux sociaux, ...)
- La généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication qui se sophistiquent de façon continue (téléphonie mobile et Smartphones multifonctions, ordinateur portable et nomade, développement des lignes ADSL et de la 4G et à présent de la fibre optique).

La convergence de ces deux tendances a donc favorisé l'émergence du marketing digital. Il permet de faire la promotion des marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et des points de contacts digitaux. Les recettes

⁵ Bertrand Bathelot (page consultée le 3 juin 2020). Définitions marketing » l'encyclopédie illustrée du marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>

⁶ William Troillard (page consultée le 3 juin 2020). Come Explorer <https://blog.comexplorer.com/marketing-digital>

⁷ Journal du Net (page consultée le 3 juin 2020). <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/>

publicitaires sur Internet ont atteint 1,787 milliard d'euros en 2012 (environ 12 % des investissements) soit une hausse de 6,2 % par rapport à 2011 assurée par la croissance des deux activités : les espaces publicitaires « classiques » (+5 % par rapport à 2011) et le « référencement payant » (+7 % par rapport à 2011). Mais le marketing digital va au-delà du simple contact Internet et inclut les mobiles ou la télévision interactive. Il peut donc se définir comme l'ensemble des outils interactifs digitaux au service des gens de marketing pour promouvoir des produits et services tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.⁸

Mais selon *Alkacem Guerbai* l'évolution du web et du marketing digital a été comme suit :

Dans les années 1990, le web 1.0 était alors caractérisé par des « espaces statiques », dans lesquels des professionnels créaient du contenu pour des particuliers. Il n'y avait donc aucune interaction entre les deux parties.

Le début des années 2000 a vu naître le Web 2.0, une véritable révolution qui a permis la création d'un web dit « social », grâce notamment aux réseaux sociaux. S'exprimer en ligne n'est donc plus un privilège réservé à une petite majorité, les internautes peuvent désormais créer du contenu, le partager et en parler, tout en multipliant les interactions sur le web.

Si le web 2.0 a eu un véritable impact sur l'évolution d'Internet, sachez que la révolution numérique est loin d'être terminée, place au Web 3.0 !

Avec l'émergence des réseaux sociaux, la création de contenu du particulier vers le particulier devient accessible à tous. Les particuliers génèrent et partagent du contenu sans aucune intervention d'un professionnel, Wikipédia en est un exemple probant.

De plus, au-delà du texte pur et dur, d'autres médias tels que Flickr et YouTube ont également permis le partage de photos et de vidéos. Désormais, les internautes partagent leur avis, entrent en contact avec les entreprises, et échangent avec d'autres internautes, le bouche à oreille virtuel prend ainsi de la valeur.

Le Web 3.0, aussi appelé « web sémantique », permet aujourd'hui de rassembler les informations autour de la personne, on se concentre alors sur l'humain. Les entreprises vont

⁸ Laurent Florès (2016) Mesurer l'efficacité du marketing digital - 2e édition p.55

alors cibler les personnes susceptibles de passer du statut « d'internaute » à celui de « client ».⁹

2.1.3. Caractéristiques des réseaux sociaux :

Selon *Thomas Stenger et Alexandre Coutant*, les réseaux sociaux se caractérisent suivant 6 axes :

- Reposent sur le principe d'expression et de participation de masse et conduit les internautes à produire l'essentiel du contenu (UGC),
- Facilitent la participation des internautes à l'aide d'outils très simples,
- Coût de participation quasi nul mais qui a un prix représenté par le traçage des données publiées,
- Proposent un contenu évolutif en permanent sous forme de témoignage, commentaires, appréciations, partage de documents,
- Sont le résultat de la rencontre de l'usage de la technologie et de stratégies économiques,
- Constituent le support de pratiques et de normes sociales très diverses.¹⁰

Pour *Laurent Flores*, avec le marketing digital, le marketing du bien et le marketing du lien sont tout aussi importants. Les consommateurs sont appelés à intervenir activement dans la vie d'une marque ou d'un produit. Relais de sa communication ou acteur de la construction des composantes de son offre, le consommateur est véritablement co-producteur. La co-création n'est pas une idée nouvelle, portée par la servuction et la participation des consommateurs dans les services : *Eric Vernet* distingue d'ailleurs de manière claire dans son blog ses deux axes : la co-création en amont et en aval de la conception du produit. La co-création en amont permet au consommateur d'intervenir sur la conception de l'offre et met en avant les idées de clients avant gardistes. La co-création en aval met plutôt l'accent sur les usages et les expériences consommateurs.¹¹

⁹ Alkacem Guerbai, page consultée le 3 juin 2020. Multiulb <https://multiulb.com/levolution-du-web-et-le-marketing-digital/>

¹⁰ Thomas Stenger et Alexandre Coutant (page consultée le 4 juin 2020). Multiulb <https://multiulb.com/levolution-du-web-et-le-marketing-digital/>

¹¹ Laurent Florès (2016) Mesurer l'efficacité du marketing digital - 2e édition p.86

2.1.4. Différentes stratégies du marketing digital :

Selon *Marie Hillion*, le terme marketing digital ne fait pas de distinction entre les stratégies inbound et les stratégies traditionnelles (outbound).

Les tactiques outbound visent à diffuser un message marketing auprès de la plus vaste audience possible, peu importe sa pertinence et la réception qui lui est réservée.

Les tactiques inbound consistent au contraire à attirer des clients cibles vers un site web en leur offrant du contenu en ligne conçu pour leur être utile.

Au premier abord, ces deux types de marketing semblent similaires : tous deux se déploient principalement en ligne et se focalisent sur la création d'un contenu digital à destination des consommateurs. La différence est subtile.

Le terme marketing digital ne fait pas de distinction entre les stratégies inbound et les stratégies traditionnelles (outbound), il englobe les deux méthodes.

Les tactiques outbound visent à diffuser un message marketing auprès de la plus vaste audience possible, peu importe sa pertinence et la réception qui lui est réservée. Par exemple, les bannières publicitaires criardes affichées en tête de nombreux sites web tentent de convaincre le visiteur d'acquiescer un produit ou de profiter d'une promotion à laquelle ce dernier n'est pas nécessairement sensible.

Les tactiques inbound consistent au contraire à attirer des clients cibles vers un site web en leur offrant du contenu en ligne conçu pour leur être utile. Aussi simple que puissant, le blog, outil inbound marketing par excellence, permet par exemple à une entreprise de capitaliser sur les termes recherchés par sa clientèle cible.

En résumé, l'inbound marketing est une méthodologie qui consiste à utiliser du contenu digital pour attirer des visiteurs, convertir des leads, conclure des ventes et fidéliser des clients. Le terme générique de marketing digital couvre quant à lui toutes formes de tactiques marketing en ligne, qu'elles soient inbound ou outbound.¹²

2.1.5. Les avantages du marketing digital :

Selon *Marie Hillion*, les avantages du marketing digital sont :

¹² Marie Hillion (page consultée le 5 juin 2020). Hubspot, plateforme alliant logiciels, formation et communauté <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>

1. Augmentation de trafic
2. Réduction des coûts publicitaires
3. Augmentation des leads
4. Identification de l'attribution.

Contrairement au marketing hors ligne, le marketing digital permet d'obtenir des résultats précis sur les performances en temps réel.

Si vous avez déjà diffusé une publicité imprimée dans un journal, vous savez à quel point il est difficile de déterminer combien de lecteurs ont vu la page et combien ont prêté attention à l'annonce. Il est ainsi presque impossible de savoir si la publicité a généré des ventes ou non.¹³

Selon *Marc Sauvage*, les avantages du marketing digital sont :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ;
- Les informations obtenues sur les consommateurs vous aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins ;
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité ;
- Il permet aussi de faire des économies de coût et de budget : s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique ;
- Le marketing digital crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 de votre entreprise;
- L'ouverture à l'international est facilitée ;
- Le gain de visibilité améliore votre image de marque et permet de toucher un public plus large ;
- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail) ;
- Les résultats sur les performances de votre entreprise sont beaucoup plus précis qu'avant grâce à l'analyse des KPI ;
- Le marketing digital permet également de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure.¹⁴

¹³ Ibidem

¹⁴ Marc Sauvage (page consultée le 5 juin 2020). Inboundvalue, agence inbound marketing BtoB spécialisée

2.1.6. Les objectifs du marketing digital :

Selon le site *Digitiz* Les principaux objectifs du marketing digital sont :

- Augmenter le trafic de votre site : L'un des principaux objectifs du marketing digital est de générer des leads sur votre site. Grâce à diverses techniques SEO, vous pouvez le rendre attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche.
- Transformer les visites en achats : En menant des campagnes sur Internet, il est évident que vous envisagez d'agrandir votre portefeuille client. Et l'e-marketing vous permet d'atteindre cet objectif en vous offrant l'opportunité de transformer les visiteurs de votre site en prospects.
- Fidéliser votre clientèle : En travaillant notamment sur votre image de marque, vous vous assurez de gagner la confiance de vos clients.
- Influencer votre cible : Le marketing digital vous permet de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour votre marque. Dans certains contextes, vous pouvez vous servir de cette influence pour déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients.¹⁵

Mais selon *Hugo Essique* les objectifs du marketing digital sont :

- Attirer plus de trafic sur les supports digitaux (site web, blog, comptes sociaux...) ;
- Convertir les visiteurs en prospects d'abord, en clients ensuite ;
- Fidéliser les clients satisfaits et les transformer en ambassadeurs (pour qu'ils parlent de la marque autour d'eux) ;
- Accroître la notoriété de l'entreprise et soigner son e-réputation.¹⁶

2.1.7. La gestion de la relation client à l'ère du digital :

Le site *lesdigiteurs.fr* dit que la gestion de la relation client à l'ère du digital serait comme suit :

en SaaS <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>

¹⁵ Digitiz.fr (page consultée la 6 juin). Site comparatif des revues et des d'outils du web <https://digitiz.fr/blog/marketing-digital/>

¹⁶ Hugo Essique (page consultée la 6 juin). Anthesdesign, agence web experte en référencement <https://www.anthesdesign.fr/marketing-2/marketing-digital/>

La transformation digitale des entreprises les pousse à se réinventer et notamment à modifier leur relation clients. Nouveaux processus d'achat, de conversion, de vente...

Aujourd'hui, l'entreprise doit constamment améliorer la satisfaction client en s'appuyant sur l'expérience digitale multicanale :

- Site responsive
- Réseaux sociaux
- Chatbot
- Big data.

Les clients ont désormais l'habitude de communiquer avec les entreprises via les réseaux sociaux ou email. Le service doit être rapide et efficace. Avec le web, le client est déjà bien renseigné et lorsqu'il entre en relation avec un commercial c'est pour être accompagné dans la finalisation de son achat.

Pour consolider les contacts sur les différents canaux de communication, l'entreprise doit avoir une vue globale de ses clients. Un système d'archivage commun peut donc être mis en place, notamment grâce à de nombreux systèmes de CRM disponibles sur le marché.

Selon ce même site les enjeux d'une relation client digitalisée sont :

35 % des clients utilisent plus de 4 canaux pour contacter un service client, selon une étude Genesys – la relation client devient ainsi multicanale avec des consommateurs connectés, exigeants, informés grâce aux moyens digitaux du web tels que les services en ligne, les réseaux sociaux ou encore le click-to-call.

En anglais, CRM signifie "Customer Relationship Management". La gestion de la relation client est donc un ensemble de techniques et d'outils pour analyser et traiter les informations qui concernent les prospects et les clients, afin de les fidéliser.

Un logiciel de gestion de la relation client de type CRM s'apparente à une version moderne du "fichier client". C'est un outil qui permet le stockage et la mise à jour des listes de prospects ainsi que les entreprises cibles ou clientes associées. Grâce à ce type de logiciel, il est possible d'avoir une gestion intégrée des prospects issus du site web, gestion des réclamations clients, prise en compte du retour client, automatisation du processus de vente, marketing direct telles que les campagnes publicitaires et e-mailing.

Des solutions en Open source sont également disponibles comme OpenERP ou SugarCRM. D'autres solutions restent accessibles comme Salesforce.

L'usage d'une bonne technique de gestion de la relation client au sein d'une entreprise permettra de dynamiser sa stratégie marketing en ciblant et segmentant sa prospection. L'entreprise va notamment améliorer ses campagnes marketing ciblées.

L'entreprise pourra lancer des campagnes d'e-mailing en passant par le CRM, en envoyant des mails groupés et personnalisés. Ainsi, le CRM devient un outil marketing efficace qui permet de placer le client au centre de la stratégie d'entreprise.¹⁷

2.1.8. L'impact du digital sur la relation client :

Selon *Ghislaine de CHAMBINE* le digital a changé la relation client comme suit :

En premier lieu, l'internet est devenu un nouveau canal de relation avec le client, plus rapide, plus riche que les canaux traditionnels et de nature à rendre le client plus autonome. Ensuite, les réseaux sociaux ont donné davantage la parole aux clients qui entrent en conversation avec les marques et interagissent directement.

Le digital plus globalement a modifié les façons de travailler au service du client. Les personnes en contact disposent d'outils plus riches leur donnant accès à des informations sur les clients en temps réel, qu'elles soient à distance ou en face-à-face.

Le digital a enfin permis l'émergence de nouveaux acteurs qui font vivre au client de nouvelles expériences qui combinent le digital et le monde réel naturellement.

Nous sommes aujourd'hui dans une nouvelle ère du digital avec une nouvelle dimension qui est celle de la mobilité. Le client a désormais au creux de la main avec son smartphone une espèce de télécommande universelle. Ces changements profonds opérés par le digital affectent le management des entreprises et obligent ces dernières à penser leur modèle économique et leur façon de gérer leur relation client.¹⁸

¹⁷ Lesdigiteurs.fr (page consultée la 6 juin). Plateforme web de transformation digitale <https://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr/digitalisation/vente/actualites/gestion-de-la-relation-client-digitale>

¹⁸ Ghislaine de CHAMBINE (page consultée la 6 juin). Interactions Digitales, le magazine online des tendances et de l'innovation dans la relation client <https://www.interactions-digitales.com/le-digital-a-tout-change-dans-la-relation-client/>

Et selon *Gwendal Cosson* l'impact du digital sur la relation client est :

Le digital à accélérer les processus commerciaux et à amplifié les exigences des consommateurs. Toujours en quête de ce qui se fait de mieux au meilleur prix, le consommateur veut obtenir la solution à sa problématique rapidement que ce soit pour réceptionner une commande, obtenir une réponse à sa réclamation ou se faire rembourser.

La métamorphose de la relation client est visible avec la multiplication des canaux de communication numériques. Live chat, sms, Facebook Messenger, message LinkedIn, Google My Business, les nouveaux canaux de communication ont diversifié les modes de contacts là où le téléphone était l'un des seuls il y a quelques années. Rapidité, richesse, visibilité, intensité, les échanges entre le consommateur et l'annonceur ont pleinement évolués. À tout moment et partout, une organisation peut être sollicitée et impactée par les actions de ses prospects et ses clients. La relation client est entrée dans l'ère de la mobilité. Il ne faut pas oublier non plus que les clients peuvent aussi – encore ! – se déplacer en magasin si besoin et cela exige d'enrichir et de tenir à jour ces informations en ligne. Les organisations doivent donc s'adapter à cette interactivité et cette ' infobésité ' instantanée ! Le digital a multiplié l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services. Surtout, le digital a changé les habitudes de consommation et d'interactions des consommateurs. Face à cette multiplication des solutions, il est devenu impératif pour les organisations de penser stratégiquement leur relation client.¹⁹

2.1.9. Le potentiel du digital appliqué sur la relation client :

Selon *Gwendal Cosson* aussi les solutions pour exploiter le potentiel du digital dans la relation client :

❖ Cultiver une philosophie de satisfaction client :

Il faut penser satisfaction client avant de penser gestion de la relation client. La bonne question à se poser peut donc être « comment satisfaire mieux mes clients grâce au potentiel digital ? ». Cela permet dans un premier temps de déterminer des axes d'amélioration et de sélectionner dans un second temps des solutions plutôt que de multiplier les tentatives infructueuses d'outils, logiciels et supports digitaux promettant d'améliorer vos résultats.

¹⁹ Gwendal Cosson (page consultée la 6 juin). Agence Média, entité experte en communication multimédia <https://agence.media/impact-digital-relation-client/>

Surtout, rechercher la satisfaction du client, c'est faciliter les interactions et potentiellement les ventes. Satisfaire un client, c'est mettre à disposition un site internet ergonomique et rapide, être référencé dans les moteurs de recherche ou être accessible via les canaux de communication utilisés par le consommateur cible.

❖ **L'outil de gestion de relation au service de la stratégie :**

La solution d'une relation client pérenne est une stratégie fiable et évolutive pour muter au gré des évolutions technologiques. L'absence de CRM peut rendre difficile le fait d'accéder à l'historique, d'étudier et d'analyser les données clients en fonction de leurs interactions avec l'organisation.

Le digital offre une nouvelle mine d'or pour les organisations en quête d'une relation client qualitative alias les données datas. Les outils de génération de data sont accessibles à toutes les organisations et même gratuitement. Ces données peuvent nourrir tous les services d'une organisation pour développer leur performance. Ces données peuvent par exemple permettre de rendre plus performantes les opérations marketing et donc de mieux rentabiliser l'investissement publicitaire. Ces données qui peuvent être injectées dans le CRM pour un traitement dans une optique commerciale !

❖ **Une communication multimédia pour les clients :**

Pour les organisations, la communication multimédia doit être considérée comme un investissement pour les clients et non comme des nécessités d'investissements publicitaires et marketing. La communication multimédia performante est l'art de déterminer, de réaliser et diffuser le bon message à la bonne audience cible via les bons médias digitaux (contenus éditoriaux interactifs inspirants mettant en œuvre l'image fixe ou animée, le son, le texte et l'hypertexte) et par les bons vecteurs de visibilité numériques (référencement naturel SEO, référencement payant SEA, e-mailing, réseaux sociaux, relations médias, affiliation, publicité digitale) en toute complémentarité. Cela afin de générer un trafic qualifié, de le convertir, le fidéliser et de générer du chiffre d'affaire via un support numérique optimisé (site internet, application, produit en ligne ou logiciel).

La communication multimédia performante base sa réussite sur des méthodes de marketing et webmarketing telles que la planification multimédia, l'inbound marketing, le lead nurturing, le marketing d'influence ou le growth hacking par exemple. Un ensemble de logiques et de techniques qui créent une synergie et un cercle vertueux grâce à la data qui

est savamment paramétrée, analysée et exploitée. Grâce à la communication digitale performante, les organisations peuvent investir dans le multimédia pour développer leur visibilité, leur notoriété ou leur chiffre d'affaire en toute transparence et en toute fiabilité.

❖ **La veille et l'e-réputation, les indispensables digitaux pour la relation client :**

La veille permet de détecter les menaces et opportunités du digital en temps réel. Le web a accéléré le rythme de diffusion et de consommation l'information et par conséquent l'innovation. Les organisations doivent suivre ce rythme sous peine de se voir rapidement obsolète sur leur marché. Veille concurrentielle pour exploiter les bonnes pratiques des concurrents et mettre de côté les mauvaises, veille technologique pour détecter les innovations propices au développement, veille juridique ou veille d'e-réputation sont autant de types de veilles qui peuvent permettre d'influer sur les décisions des organisations.

L'e-réputation est pour sa part un boosteur d'affaire lorsqu'elle est convenablement travaillée. Plus la perception des informations par les internautes sera positive sur la toile, plus celui-ci sera propice à faire appel aux produits ou services d'une organisation. Chaque organisation est acteur de son e-réputation et peut influencer sur ce qui se dit sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Sans une prise en compte et un développement dédié, l'e-réputation peut devenir une réelle menace pour le développement d'affaire.²⁰

Après avoir vu cette revue de littérature, nous sommes arrivés à comprendre la définition du marketing digital selon plusieurs auteurs, les étapes par lesquelles il est passé dans son évolution, ses différentes stratégies, ses avantages et ses objectifs, comment est appliqué la gestion de la relation à l'ère du digital, son potentiel et son impact sur la relation client.

2.2. Cadre conceptuel :

2.2.1. L'analyse de la situation :

Dans la perspective classique de la planification marketing, l'analyse de la situation consiste à réaliser un audit de l'efficacité des activités marketing. Cette analyse implique l'examen des facteurs internes et externes qui exercent un impact sur le développement de la stratégie.

²⁰ Ibidem

2.2.2. L'audit interne du marketing digital :

Pour évaluer la contribution de l'efficacité du marketing digital, l'entreprise doit examiner dans quelle mesure sa présence digitale lui permet d'atteindre ses objectifs, comme par exemple, la génération de contacts qualifiés et le recrutement de nouveaux clients.

❖ Efficacité commerciale :

Il s'agit de mesurer la contribution directe ou indirecte des canaux digitaux aux ventes et aux bénéfices. Ces indicateurs mesurent notamment :

- Les leads ;
- Les ventes ;
- La rétention et la fidélité des clients.

Les coûts relatifs associés à la production, à l'actualisation et à la promotion du site seront également examinés (analyse coûts-bénéfices).

❖ Efficacité marketing :

Il s'agit de mesurer la contribution directe ou indirecte des canaux digitaux aux indicateurs de performance marketing. Ces indicateurs mesurent notamment :

- La notoriété ;
- La présence ;
- La considération ;
- La recommandation.

Dans le cas d'une entreprise de grande taille, ces métriques pourront être évaluées pour chacun des marchés occupées, ou pour chacune des gammes de produits proposées.

❖ Efficacité du marketing digital :

Il s'agit d'indicateurs spécifiques qui servent à évaluer comment les digitaux sont utilisés et à déterminer les caractéristiques des utilisateurs. Selon Chaffey et Smith (2008), les indicateurs clés de performance (KPI) liés à la présence en ligne comprennent notamment :

- Le nombre de visiteurs uniques - nombre de visiteurs individuels distincts sur le site ou sur l'application mobile ;
- Le nombre total de sessions ou de visites enregistrées ;

- Le nombre de visites répétées - nombre moyen de visite par personne ;
- La durée - temps moyen passé
- Le taux d'abonnement, indiquant par exemple le nombre de visiteurs qui s'inscrivent à des services ;
- Le taux de conversion – pourcentage des visiteurs convertis en clients ;
- Le taux d'abandon au cours du processus d'achat en ligne ;
- Le taux d'attrition – pourcentage de clients qui cessent d'acheter auprès de l'entreprise ;
- Le taux de clic (*click-through rate*) à partir de sites tiers.²¹

❖ La digitalisation du marketing :

Le digital a changé la nature de la relation client et met en son cœur l'utilisateur, à toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette approche favorise la recherche de feedbacks (retours utilisateurs), l'amélioration continue, le dialogue dans le but de construire une relation durable, qui a du sens. Le numérique bouscule l'ordre établi et amène par son exigence de nombreuses solutions mieux adaptées à des usages en constante évolution.

Ce dernier est cependant caractérisé par des éléments de culture qui lui sont propres et qu'il est nécessaire d'appréhender à travers le prisme de l'opportunité commerciale et de l'enrichissement considérable qu'il apporte aux stratégies marketing.²²

²² Marrone, Rémy, Gallic, Claire (2018), Le Grand Livre du Marketing Digital, éditeur : Dunod, nombre de page :477, p:24

Tableau 2 : Les principaux éléments du mix promotionnel

Outil de communication	Mise en œuvre en ligne
Publicité	Publicité display, Adwords payées au clic
Vente	Vendeurs virtuels, e-marchandisage, chat, affiliation, chatbot
Promotion des ventes	Coupons, primes ou programmes de fidélité en ligne
Relations publiques	Éditorial en ligne, blogs, flux RSS, newsletters, réseaux sociaux, campagnes virales
Parrainage	Parrainage d'un évènement, d'un site ou d'un service en ligne
Mailing	E-mails opt-in (c'est-à-dire délivrés dans la boîte mail du consommateur avec son accord) via newsletters et e-blasts (courriels isolés)
Foires et salons	Expositions virtuelles et distribution de livres blancs
Marchandisage	Diffusion de publicités promotionnelles sur les sites de vente, recommandation personnalisées et alertes e-mail
Packaging	Présentation virtuelles, packaging 3D
Bouche à oreille	Marketing viral, affiliation, viralité (boutons de partage)

Source : Marketing digital 6^e édition P:185

2.2.3. Les défis de la relation client aujourd'hui :

Aujourd'hui, les défis de la relation client portent sur l'engagement des clients (ils peuvent être pressés par le temps, méfiants vis-à-vis de la marque, bombardés de messages) et sur la prise en compte de la dimension sociale (le client n'est plus seul, mais connecté à ses proches, à des pairs).

❖ L'engagement des clients :

La notion d'engagement désigne l'aptitude d'une marque à capter en permanence et de façon durable l'attention du client, que ce soit sur son site, sur les réseaux sociaux, par e-mail ou ai travers des communications traditionnelles.

Le cabinet Forrester (2007) présente l'*engagement client* comme « la nouvelle métrique clé du marketing ». La société a développé un cadre conceptuel destiné à mesurer l'engagement en ligne tout au long du cycle de vie client, mais aussi en dehors du site propre à la marque, comme sur les sites d'éditeurs de contenus ou les réseaux sociaux. De fait, l'engagement en achat se mesure au moyen de données collectées à la fois en ligne et hors ligne.

Pour Forrester, l'engagement contient quatre composantes :

- **Implication** : visites sur le site Web (fréquence des visites, temps passé par visite et nombre de pages vues par visite).
- **Interaction** : nombre de commentaires postés sur les blogs et les réseaux sociaux, avis rédigés sur les sites spécialisés, commentaires exprimés par le biais du service client.
- **Intimité** : nature des sentiments partagés sur des sites tiers (blogs, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs, etc.), ainsi que les opinions exprimées lors des appels au service client. L'intimité est une composante qualitative de l'engagement, à la différence de l'interaction qui est une composante quantitative.
- **Influence** : soutien accordé à la marque, signalé par des métriques telles que la propension à la recommander, le partage de contenus avec les amis, etc.

❖ La dimension sociale de la relation client :

La relation client devient de plus en plus « sociale », à tel point qu'on parle de « GRC sociale » ou de « Social CRM ». En effet, toutes les étapes du processus d'achat sont désormais teintées d'une dimension « sociale » : la découverte du produit/service (ex : à

travers les avis de consommateurs) ; l'achat (ex : grâce aux fonctionnalités sociales des sites marchands) ; l'accès et l'usage (ex : lorsque des clients viennent en aide à d'autres clients via les réseaux sociaux).

Le champ d'action de la GRC sociale recouvre de nombreux processus :

- **Marketing** : suivre et analyser les conversations des clients à l'aide d'outils d'écoute sociale. Répondre à certains clients selon des règles préalablement définis.
- **Vente** : comprendre quels sont les ' lieux ' où les prospects discutent des produits/services proposés par l'entreprise et ses concurrents. Définir la meilleure manière de s'immiscer dans la conversation pour influencer sur les ventes et générer les leads.
- **Service et support** : proposer des outils d'auto-assistance grâce auxquels les clients peuvent s'entraider.
- **Collaboration** : au sein d'une organisation, encourager toutes les formes de collaboration permettant d'appuyer les processus opérationnels, grâce aux intranets et autres outils de mise en réseau des collaborateurs.
- **Expérience** : enrichir l'expérience client et ajouter de la valeur à une marque (programmes de récompense/reconnaissance des meilleurs clients, mise en réseau des clients au sein de communautés, etc.).

2.2.4. Les technologies digitales au service du management de la relation client :

Comparativement aux canaux traditionnels, les technologies digitales présentent de nombreux avantages. Cependant, jusqu'où aller en matière de digitalisation ou de la relation client ? Quelles sont les principes technologies qui devront être déployés ?

❖ Les données, au cœur des processus de relation client :

Les technologies des bases de données est au cœur des applications de relation client. L'accès à la base se fait souvent par le biais d'un intranet (pour les employés) ou d'un extranet (pour les clients ou les partenaires), qui fournissent une interface de connexion à l'ensemble du système de gestion de la relation client. L'utilisation des plateformes digitales pour le marketing relationnel implique l'intégration de la base de données clients au sein des sites Web, des outils de messagerie et des applications mobiles.

De manière générale, il existe trois grands types de données clients, stockées sous forme de tables dans les bases utilisées pour la GRC :

- **Données personnelles** : coordonnées du client et caractéristiques de profilage telles que l'âge et le sexe (B-to-C) ou la taille de l'entreprise, le secteur d'activité et le rôle de la personne dans la décision d'achat (B-to-B).
- **Données transactionnelles** : caractéristiques de chaque transaction, comme le produit/service acheté, sa quantité achetée, la date et l'heure de l'achat, ainsi que le canal de distribution utilisé.
- **Données relationnelles** : caractéristiques des campagnes marketing (contenu du message, média, date et heure, etc.) et réaction des clients (messages ouverts, lus, etc.). Les demandes entrantes sont également enregistrées ainsi que les rapports des commerciaux (B-to-B).

❖ **Les applications de gestion de la relation client :**

En matière de relation client, dans la plupart des entreprises, les canaux digitaux doivent s'inscrire dans un contexte technologique plus large, celui des applications de gestion de la relation client (Oracle, Salesforce.com, SugarCRM, etc.). Ces applications sont parfois en place depuis plusieurs décennies, notamment dans les secteurs de la banque, des transports, de l'hôtellerie, etc.

Classiquement, on représente les applications d'un système de relation client de la façon suivante :

- **Automatisation de la force de vente (SFA ; Sales Force Automation)** : pour gérer leurs portefeuilles de clients, les commerciaux s'appuient sur des outils permettant d'organiser les visites clients et d'en faire des comptes rendus utiles. Les cycles de vente peuvent être suivis et analysés grâce à ces outils. Le déclenchement des processus de vente peut être partiellement automatisé (envoi de courriers électroniques de relance, par exemple).
- **Service client** : les agents de centres de contact répondent aux demandes de renseignements en accédant aux bases de données qui contiennent les informations relatives au client, aux produits/services achetés et aux demandes antérieures. Il est

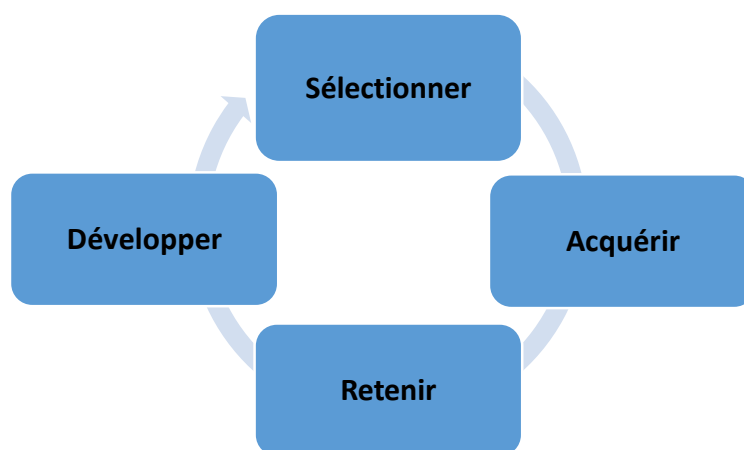
également possible de proposer des services en accès libre par le biais d'interfaces digitales (foire aux questions, agents virtuels, etc.).²³

- **Communication marketing** : gestion intégrée de différents canaux de communication tels que le publipostage (marketing direct par courrier postal), l'e-mailing, les applications mobiles, les réseaux sociaux, etc.
- **Analyse** : des technologies et des méthodes telles que l'exploration de données, permettant d'analyser les caractéristiques des clients, leurs comportements d'achat et leurs réactions aux campagnes marketing.

2.2.5. Gérer le cycle de vie des clients :

Diverses activités marketing sont associées à chaque étape de la vie du client, de prospect à client fidèle. Tout au long de ce cycle, l'entreprise devra respecter le consentement du client. Ce 'marketing de la permission' devra guider la stratégie de contacts et les démarches de personnalisation, au cœur de la relation client en ligne.

Figure 2 : Les quatre activités de la gestion de la relation client



- Développer des clients :

- Montées en gamme et ventes croisés
- Optimisation de la qualité de service

- Sélection des clients :

- Réalisation d'une typologie de clients ciblés

²³ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2017), Marketing digital 6e édition, éditeur : Pearson, nombre de page : 594, p:206-211

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Utilisation des canaux adéquats <p style="margin-left: 20px;">- Rétention des clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compréhension des besoins individuels et des insatisfactions possibles • Offres pertinentes pour maintenir le niveau d'activité • Maximisation de la qualité de service • Utilisation des canaux adéquats | <ul style="list-style-type: none"> • Calcul du potentiel de chaque client cible <p style="margin-left: 20px;">- Acquisition des clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciblage des clients à plus fort potentiel • Choix des leviers d'acquisition • Optimisation du coût d'acquisition • Maximisation de la qualité de service |
|--|--|

Source : Marketing digital 6^e édition P:21

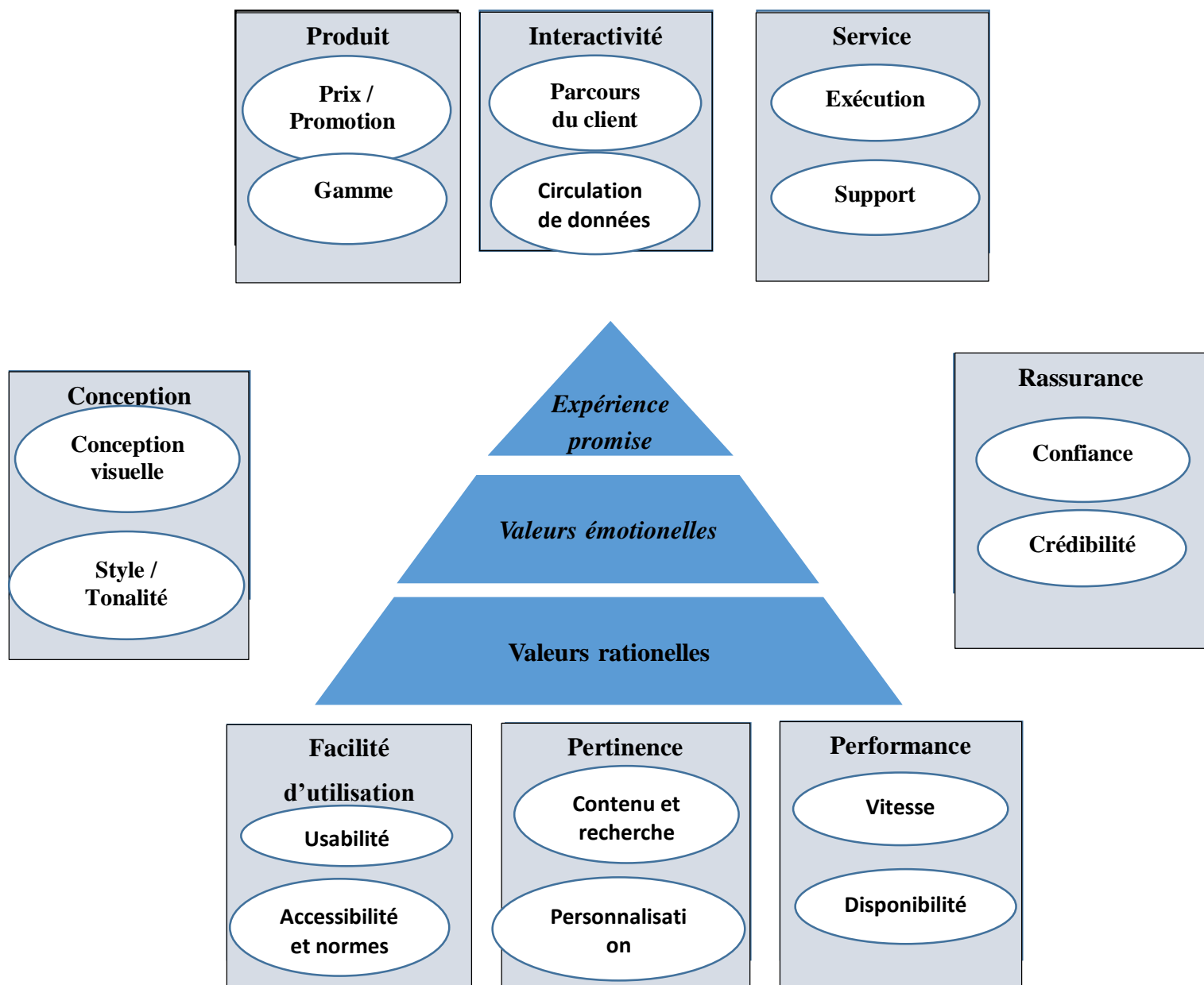
2.2.6. Les 5 I du marketing :

Pour atteindre ces objectifs, Peppers et Rogers (1997) conseillent de suivre les cinq étapes suivantes, qu'ils ont popularisées sous l'appellation :

- **Identification** : pour être à même de conduire un dialogue, il faut s'informer des caractéristiques du client de la manière la plus détaillée possible. Dans un contexte B-to-B, il s'agira d'acquérir une bonne compréhension de l'ensemble des personnes impliquées dans la décision d'achat.
- **Individualisation** : elle consiste à adapter l'approche de l'entreprise en fonction de chaque client, en lui procurant un avantage fondé sur l'identification de ses besoins. Les efforts consentis pour chaque client doivent être en cohérence avec la valeur économique que celui-ci revêt pour l'entreprise.
- **Interaction** : un dialogue permanent apparaît nécessaire pour comprendre à la fois les besoins du client et la valeur stratégique qu'il représente. Les interactions doivent être enregistrées, afin de faciliter la relation d'apprentissage.
- **Intégration** : de la relation et de la connaissance du client doit imprégner l'ensemble de l'entreprise.

- **Intégrité** : étant donné que toutes les relations reposent sur la confiance, il est essentiel de ne pas perdre celle du client. Les efforts menés pour le connaître ne doivent pas être perçus comme intrusifs, et son intimité doit être préservée.

Figure 3 : La pyramide de l'expérience client en ligne – facteurs de réussite



Source : Chernatony, L.(2001), « succeeding with brands on the internet », vol. 8,n°8 p :186

Figure 4 : Les cinq catégories de diagnostic pour l'évaluation du marketing digital :

Le cadre de diagnostic WebInsights™ comporte les métriques suivantes :

1. Contribution de l'activité :

Contribution (directe et indirecte) d'internet au chiffre d'affaires, pénétration des catégories, coûts et rentabilité.

2. Effets marketing :

Leads (ou contacts clients), ventes, contacts avec Le service client, efficacité des conversions, de fidélisation et diminution du pourcentage de clients perdus.

3. Satisfaction du client :

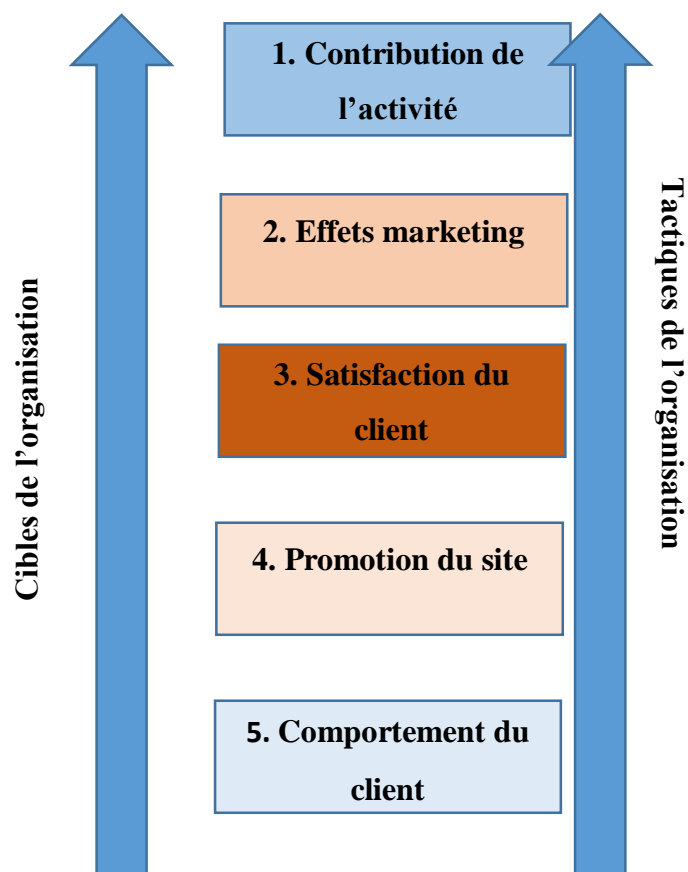
Ergonomie du site, performance/disponibilité, Stratégies de contact. Opinions, attitudes et impact de la marque.

4. Promotion du site :

Efficience d'attraction, Efficience, coût d'acquisition et Taux de couverture des référents. Visibilité sur les moteurs De recherche et politique de liens. Marketing par e-mail, Intégration.

5. Comportement du client (Web Analytics) :

Profils, orientation du client (segmentation), utilisabilité, Flux de clics et actions sur le site.



❖ **Le dialogue continu et la relation client :**

Le marketing digital est fortement empreint par la volonté de création de liens privilégiés entre les entreprises et leurs communautés. Si 2016 a vu proliférer les chatbots (robots conversationnels), le click to chat et autres assistants virtuels (qui existent depuis de très nombreuses années), 2017 a accru leur développement et leur taux d'adoption. De nombreuses entreprises ont choisi d'installer des modules click to chat (messagerie instantanée positionnée sur un site web) dans le but de répondre en direct aux questions des utilisateurs, de les accompagner dans leur navigation et bien sûr de favoriser la conversion (aide à la vente).

Le click to chat est un outil qui permet de mesurer l'efficacité de la politique marketing. C'est une bonne manière de travailler la relation client, d'établir un dialogue humanisé avec sa cible et de maximiser les taux de conversion. Ces dispositifs peuvent être complétés par des robots, qui peuvent répondre à certaines questions prédéfinies dont ils ont la réponse.²⁴

2.2.7. Les leviers du marketing digital :

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie d'une part, sur des techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques.

Le marketing digital pourra, s'il est bien mené, sublimer votre produit, mais il ne remplacera pas un marketing-mix de qualité (prix, produit, place, promotion). En revanche, il vous permettra de l'enrichir et de le rendre plus puissant grâce à de nouveaux leviers tels que le référencement naturel, le référencement payant, le social media. Ceux-ci amplifient votre notoriété et vous permettent de dessiner une stratégie digitale pertinente et efficace. Les leviers webmarketing peuvent se découper en trois groupes : Paid, Owned, Earned Media.

- **Owned media :**

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses

²⁴ Marrone, Rémy, Gallic, Claire (2018), Le Grand Livre du Marketing Digital, éditeur : Dunod, nombre de page :477, p:9

propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de page Facebook.

- **Paid media :**

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Le Paid Media peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du native advertising.

Le levier le plus utilisé dans le Paid Media est le 'Search' qui représente 55 % des investissements publicitaires dans le digital. AdWords, la régie publicitaire de Google, qui permet de générer de l'affichage publicitaire sous forme de liens sponsorisés sur le moteur de recherches Google.

Le Search est également de plus en plus soumis à la concurrence de la publicité rendue possible sur les réseaux sociaux, type Facebook Ads, Twitter Ads ou encore LinkedIn Ads. La plus puissante des régies est celle de Facebook qui propose plusieurs formats engageants ainsi qu'un ciblage publicitaire fin. De quoi en faire un levier très puissant. Elle catalyse à elle seule 68 % des revenus publicitaires générés par les réseaux sociaux.

- **Earned media :**

Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés.

Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de s'exprimer et de toucher sa cible gratuitement. Cette dernière, en s'engageant sur les contenus publiés, crée de la valeur. Les commentaires (positifs), les partages, ou encore le bouche-à-oreille sont autant de leviers non contrôlés par l'entreprise mais essentiels à son développement. Ce dialogue continu et cette création de liens avec des communautés sont de forts atouts pour une stratégie digitale réussie.²⁵

²⁵ Ibidem, p:12

Tableau 3 : Avantages économiques et non économiques du marketing digital

Objectifs économiques	Objectifs non économiques
<p>Ventes accrues :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nouveaux clients (sur des marchés nouveaux ou existants) • Clients actuels (réachat) • Clients actuels (Ventes croisées) <p>Réduction des coûts :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durée d'appel au service client • Self-service ou self-care en ligne • Coûts des communications. 	<p>Communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renforcement de la marque • Réactivité accrue des communications • Identification de nouveaux partenaires et soutien aux partenaires actuels <p>Relation avec les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance client plus complète et plus fine • Amélioration du service client • Satisfaction des attentes des clients • Recommandation des clients actuels (bouche à oreille, parrainage, etc.)

Source : Marketing digital 6^e édition p:81

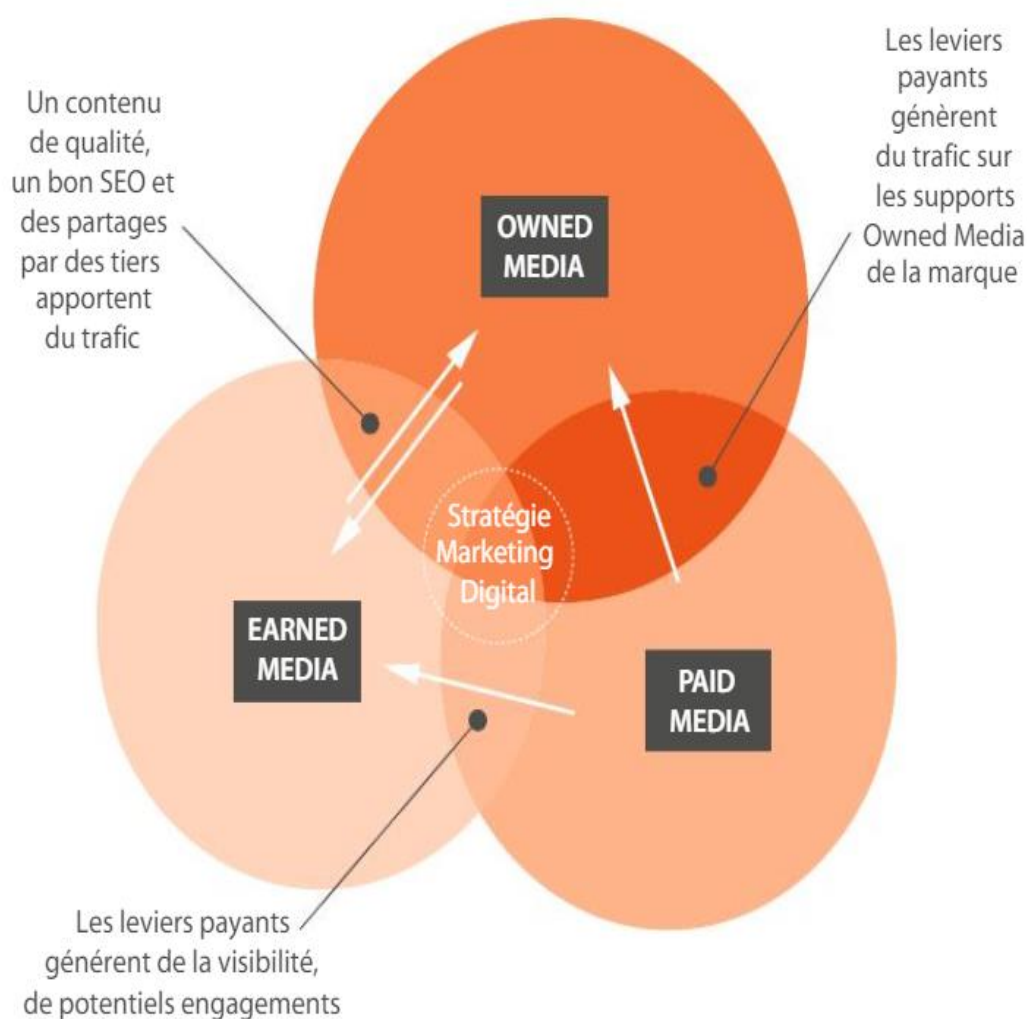
❖ LE PERMISSION MARKETING :

Nous sommes aujourd'hui entrés dans l'ère du Permission Marketing, le marketing de la permission. L'expression met en évidence la nécessité de demander l'accord du prospect avant de pouvoir le solliciter. Les démarches prospectives via internet étant de plus en plus nombreuses, le législateur, par la voix de la CNIL (Commission Nationale Informatique & Liberté) a souhaité instaurer des règles (consentement préalable du consommateur avant envoi d'e-mails marketing dans un cadre défini, possibilité de se désabonner en un clic dans le corps de chaque e-mail marketing).

Cette logique de permission va dans le bon sens et apparaît comme une nécessité dans l'objectif de nouer une relation de confiance de long terme avec votre client potentiel.²⁶

²⁶ Ibidem, p:17

Figure 5 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : Grand livre du marketing digital P:12

2.2.8. Automatisation et relation client :

L'automatisation se développe également dans les espaces de conversation privés entre l'internaute et la marque. Notamment via Messenger, les marques intègrent de plus en plus des chatbots qui permettent de gérer des conversations simples lors de la prise de contact, de qualifier les types de demandes, d'automatiser les réponses à des questions simples (horaires, coordonnées...) et libèrent ainsi du temps aux collaborateurs.²⁷

²⁷ Ibidem, p:15

2.2.9. LES 4P À L'ÈRE DIGITALE :

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent votre stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la communication (Promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés.

- **Produit :**

Le produit est l'objet qui est commercialisé. Le concept des 4P prend en compte tous ses attributs (emballage, marque, qualité, SAV et autres services associés, etc.). Le digital vient enrichir cette approche et compléter l'offre de service. Par exemple, un livre de recettes de cuisine pourra être enrichi en ligne par des vidéos tutorielles à regarder. La vente d'un produit en ligne pourra être complétée par une formation à l'utilisation en boutique

- **Prix :**

Le prix est le tarif auquel le produit (ou service) est vendu sur le marché. Ce prix est la plupart du temps fixe et peut varier pendant des périodes de soldes par exemple. Il est également un levier de segmentation du marché. En effet, de nombreuses entreprises pratiquent des politiques tarifaires différentes selon des éléments de ciblage (exemple : carte jeune, tarif famille nombreuses, etc.). Quoi qu'il en soit, la stratégie de Prix doit être cohérente par rapport au positionnement adopté et à la marge brute nécessaire pour générer suffisamment de revenus.

Par ailleurs, le marketing digital vous permet de mener des politiques tarifaires différentes. Vous pouvez, par exemple, créer des promotions spécifiques uniquement sur un des deux canaux de ventes (digital/physique) pour dynamiser la fréquentation de l'un ou de l'autre ; vous pouvez aussi mener des actions d'animations commerciales sur des périodes très courtes (ventes flash) pour dynamiser votre site et offrir à une petite cible l'accès à un produit en organisant la rareté.

- **Place (Distribution) :**

La politique de Distribution (Place) définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Selon votre offre de service ou offre produit, vous pourrez avoir un intérêt ou

non à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité de votre marché, du type de produits ou offres de services que vous vendez.

En optant pour une vente en ligne de vos produits, vous pourrez alors :

- Être un acteur click and mortar. Vous proposez vos produits à la vente à la fois en ligne et en boutique physique. C'est une excellente option pour démultiplier les canaux de vente. Pour faire connaître votre marque et vos produits, notamment au lancement, les relais physiques permettent d'être un premier vecteur de vente, souvent au niveau local. De manière plus générale, tous les commerçants qui vendent également leurs produits en ligne sont des click and mortar ;
- Être un pure player. Vous proposez uniquement vos produits en vente en ligne. Cette approche est de plus en plus difficile à tenir tant l'offre sur Internet est devenue pléthorique. Par exemple, Asos.com (vêtement en ligne) et Back Market (appareils électroniques reconditionnés en ligne) sont des pure players. D'ailleurs, on observe de plus en plus d'entreprises ayant démarré en pure players évoluer par opportunité en click and mortar. Si vous n'avez pas de boutique en propre, il vous faudra participer à de nombreux événements physiques pour développer la notoriété de votre marque ou bien vous appuyer sur une excellente stratégie webmarketing.

- **Promotion (Communication) :**

La « promotion » représente tous les aspects de communication autour de votre produit ou service à destination de votre cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute.

- Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.
- L'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.

- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.²⁸
- Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) se sont multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent vos messages au-delà de vos propres communautés.

➤ **LES AUTRES P DU MARKETING DIGITAL :**

Le digital a considérablement enrichi les stratégies marketing. Nombre de théoriciens sont venus enrichir le concept des 4P en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné. Voici ceux que nous avons choisi de vous présenter.

- **Personnel/People : LA RELATION CLIENT :**

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques.

L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central. Prenons par exemple, le cas du e-commerce : les points de contact humain avec le client sont relativement faibles. Si la commande s'est faite sans interactions avec la marque, le premier point de contact humain sera alors le livreur ou le commerçant point relais. Comment, dès lors, s'assurer que l'accueil sera bon, que la remise du colis se fera sans frustration ? C'est pourquoi, la présence de la marque en aval permet de s'assurer de l'expérience client dans sa globalité. A minima, un formulaire de satisfaction peut être envoyé pour collecter des informations précieuses.

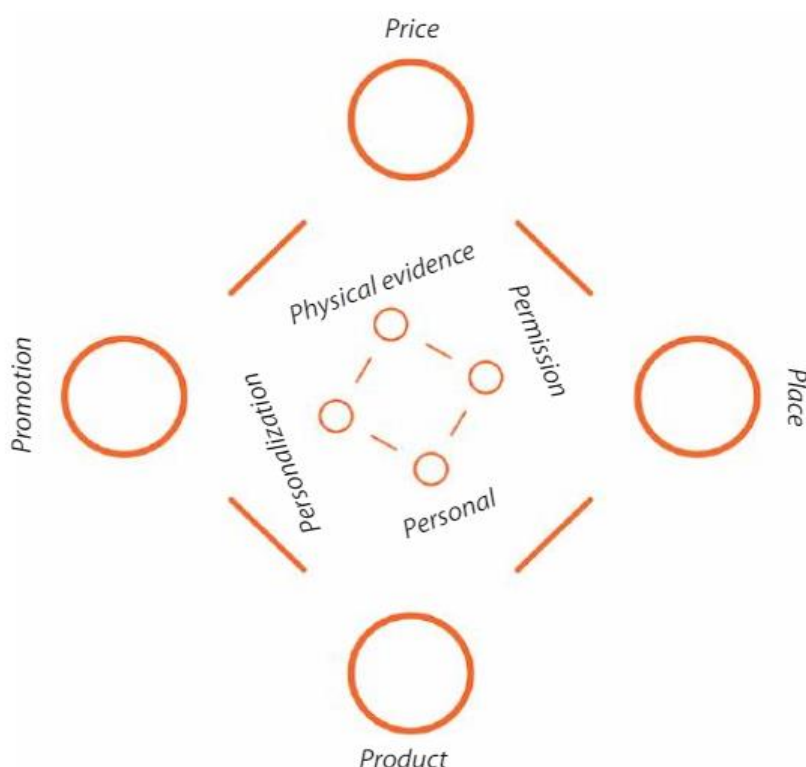
- **Personnalisation :**

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit

²⁸ Ibidem, p24-28

pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes: couleur, taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), formules d'achat/abonnements, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités, pour pouvoir satisfaire l'ensemble de votre clientèle.²⁹

Figure 6 : Le marketing-mix augmenté par le digital 4P supplémentaires sont intégrés



Source : Grand livre du marketing digital P:30

- **LES 4 OBJECTIFS DE L'INBOUND MARKETING :**

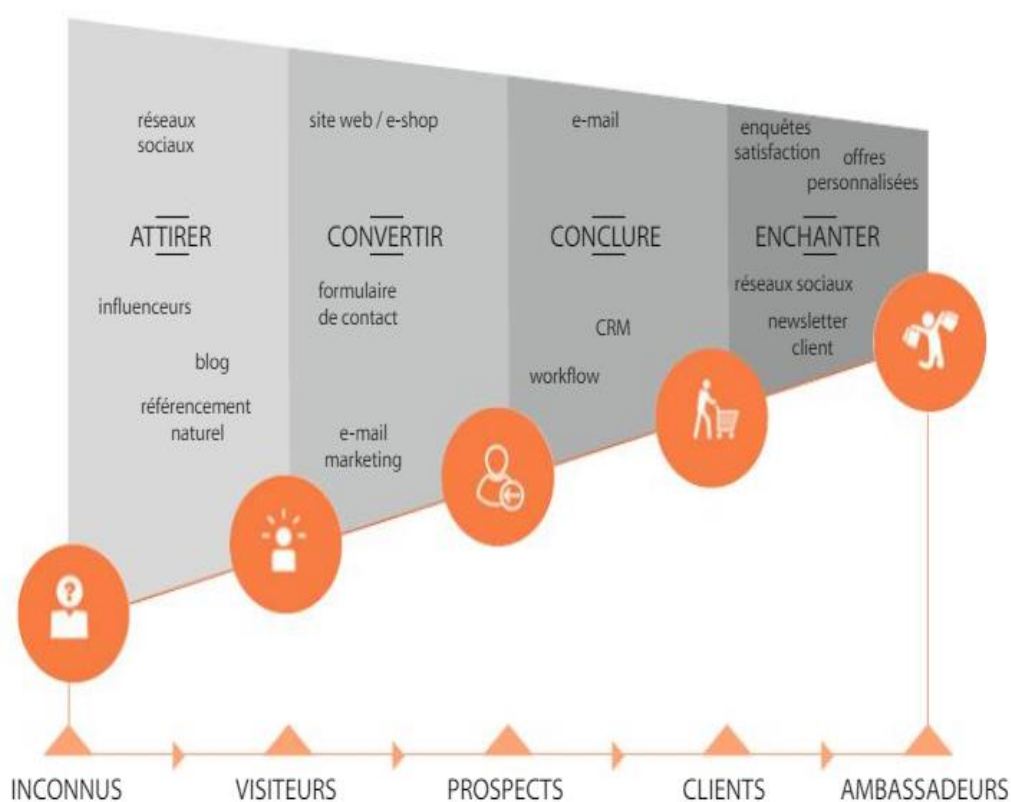
L'inbound marketing diffère d'une stratégie marketing dites classique car elle positionne le consommateur en son cœur jusqu'à la conversion (vente). En effet, l'inbound marketing attire un prospect et le fait évoluer (lead nurturing) jusqu'à ce qu'il devienne un client. Pour nouer cette relation de long terme avec le consommateur, la marque doit franchir différentes étapes pouvant être décomposées sous la forme d'un parcours. Le consommateur passe alors successivement par les stades suivants :³⁰

²⁹ Ibidem, p:28-29

³⁰ Ibidem, p:34

- 1 Inconnu.
- 2 Visiteur.
- 3 Prospect.
- 5 Ambassadeur.

Figure 7 : La stratégie d'inbound marketing



Source : Le grand livre du marketing digital p :34

Objectif n° 1 : attirer

Attirer le consommateur consiste à faire en sorte de l'amener à se rendre sur vos supports Owned Media : site web, blog, page Facebook, etc. L'inconnu devient alors visiteur. Pour cela, activez les leviers qui permettent de générer du trafic. Le référencement naturel est un très bon allié. La publicité, qu'elle soit sous forme de liens sponsorisés ou bannières publicitaires (Display) constitue également un levier puissant.

Objectif n° 2 : convertir

Dans cette seconde phase, la marque doit se fixer comme objectif de transformer les visiteurs en prospects. Vous devez faire en sorte que l'internaute vous donne l'auto-risation de le contacter. Pour cela, il faut l'inciter à laisser une trace de son passage : une inscription à la newsletter, le remplissage d'un formulaire de contact via votre site web, le téléchargement d'un livre blanc contre une adresse e-mail professionnelle, une case à cocher pour recevoir vos offres commerciales ou encore un abonnement à vos comptes sur les réseaux sociaux. Faire venir le client à soi oblige à demander la permission au consommateur d'être sollicité

Objectif n° 3 : conclure/vendre

Les deux premières phases doivent préparer suffisamment le terrain pour que la vente se passe ensuite dans les meilleures conditions possibles. Par exemple, si vous proposez une offre par abonnement sur votre site, il faudra souvent faire plus qu'espérer que les canaux digitaux consultés par les prospects conduisent à des commandes. Conclure une vente uniquement via le web n'est pas chose aisée. Cela passera pour beaucoup de services et produits via d'autres canaux : rencontre physique ou appels téléphoniques. Même pour un site e-commerce, notamment pour des produits haut de gamme ou correspondant à des offres innovantes, l'appel téléphonique, élément de réassurance, peut être un facilitateur, voire un déclencheur d'achat. Soyez patient, il faut parfois plusieurs contacts avec la marque avant qu'un prospect devienne un client. Vous pouvez mettre en place un scoring. Par exemple : l'inscription à la newsletter vaut deux points, le téléchargement d'un livre blanc vaut trois points, une rencontre physique lors d'un salon vaut huit points, le fait que ce soit un concurrent vaut moins quinze. Lorsque le prospect a un nombre de points assez conséquent (fixez une limite qui vous semble pertinente), vous pouvez prendre contact avec lui.

Objectif n° 4 : réenchanter

Le réenchancement, post-achat, a pour objectif d'activer le processus de fidélisation et créer un cercle vertueux entre la marque, le client et ses relations proches. Réenchanter, néologisme du marketing digital, détermine donc la manière de gérer la relation client après la vente. Pour toujours améliorer l'expérience utilisateur globale, apprenez à capter son ressenti : demandez-lui son avis sur le produit en envoyant une enquête simple et rapide à

compléter pour recueillir ses retours, anticipez ses futurs besoins et accompagnez-le dans l'utilisation de votre service ou produit.³¹

Tableau 4 : Exemple d'affectation des objectifs de marketing digital au sein d'un tableau de bord prospectif, pour un site de commerce électronique

Secteur du tableau de bord prospectif	Efficience	Efficacité
Résultats financiers	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts du canal • Rentabilité du canal 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribution d'internet (directe) • Contribution d'internet (indirecte)
Valeur client	<ul style="list-style-type: none"> • Couverture (nombre de visiteurs uniques exprimé en pourcentage du nombre total des visiteurs potentiels) • Coût d'acquisition (CPA) ou coût par vente (CPV) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventes totales et ventes par client • Nouveaux clients • Part du marché en ligne • Note de satisfaction client • Indice de fidélité client
Processus opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de conversion • Panier moyen • Taille et qualité de la liste d'e-mails • Proportion d'e-mails actifs 	<ul style="list-style-type: none"> • % de commandes complètes livrées • Délais de livraison • Délais de réponse aux e-mails entrants

Source : Marketing digital 6^e édition p : 85

³¹ Ibidem, p:35

CHAITRE 03 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous allons clarifier l'approche méthodologique appropriée à cette étude, en définissant cette démarche utilisée, ainsi que les méthodes, outils de collecte et instruments de mesure choisis pour atteindre nos objectifs.

3.1. Approche méthodologique :

Dans notre travail nous avons suivi un raisonnement inductif d'un paradigme constructiviste, avec lequel nous essayons de construire des hypothèses et des affirmations et une conclusion à partir de notre expérience acquise depuis les recherches documentaires et de notre vision sur le sujet du marketing digital et son impact sur la relation client. Et pour cela nous avons opté pour une méthode qualitative basée sur l'enquête par l'intermédiaire d'entretiens individuels avec trois responsables.

3.2. Outils de collecte des données :

Nous avons préparé un guide d'entretien contenant des questions ouvertes, semi-ouvertes et fermées, nous allons expliquer l'enquête menée.

3.2.1. Entretiens :

Nous avons organisé trois interviews individuels semi-directifs avec différents responsables de départements d'AT (Coordinateur Offres et relation client; Chef de département support commercial; un cadre supérieur) en utilisant un guide d'entretien qui contient différents types de questions.

- **Entrevue à travers Google Forms :** vu la situation sanitaire dans le pays causé par le COVID-19, et vu l'impossibilité de mener ces entretiens en face-à-face en raison de la fermeture de l'entreprise aux stagiaires, on a opté pour des réponses délivrées par Google Forms, et nous avons retranscrits les réponses en verbatim qui est une citation textuelle mot à mot et un compte rendu complet de l'entretien.

3.2.2. Guide d'entretien :

Dans le cadre de notre thèse nous avons réalisé des entretiens l'aide d'un guide d'entretien semi-directif qui est un document qui regroupe un ensemble de questions posées lors des entrevues avec les responsables d'AT. Le guide d'entretien a été établi comme suit :

- **Introduction et présentation** : nous avons présenté notre travail de recherche en quelques lignes, pour que l'interviewé sache se situer dans les réponses qu'il fournit, et pour qu'elles soient plus bénéfiques en terme de données apportées à notre travail.
- **Coordonnées de la personne interrogée** : nom, prénom, sexe, âge et profession de la personne interviewée.
- **Liste de questions** : élaborées par nous-même, en fonction du thème de notre recherche et des hypothèses qu'on cherche à vérifier, ces questions se composent de :
 - **Thème 01** : deux (premières) questions ouvertes concernant les campagnes de communication marketing digital ;
 - **Thème 02** : suivis de six questions fermées à choix multiple sur la stratégie de communication digital et des outils utilisés, les moyens utilisés pour accroître les ventes et acquérir de nouveaux clients et fidéliser les clients, l'animation des moyens de communication digitale et le budget consacré, et enfin sur les critères importants pour fidéliser ses clients sur internet ;
 - **Thème 03** : suivis par une question semi-fermée sur le degré d'ambition de la stratégie digitale de l'entreprise (suivi par une justification de la réponse).

3.2.3. Google Forms : est une application d'administration d'enquêtes incluse dans la suite bureautique Google Drive, il permet de collecter des informations auprès des utilisateurs via une enquête ou un quiz personnalisé. Les informations sont ensuite collectées et automatiquement connectées à une feuille de calcul. La feuille de calcul contient les réponses à l'enquête et au quiz.

3.3. Outils d'analyse et de traitement des données :

3.3.1. Codage des données :

Le codage est un processus qui a pour but d'explorer ligne par ligne, étape par étape, les textes d'interview ou d'observations³². Il consiste à décrire, classer et transformer les données qualitatives brutes en fonction de la grille d'analyse. Il s'agit d'un procédé lourd et minutieux qui est fait à la main et pour lesquels il n'existe aucun système automatique.

- **Catégorisation :**

La catégorisation consiste à construire une grille d'analyse composée de critères et d'indicateurs que l'on appelle les catégories d'analyse. Le choix des catégories peut se faire sur la base des informations recueillies et dans ce cas on parle d'une approche ouverte et inductive de généralisation et d'abstraction des données, comme il peut être déterminé à l'avance en fonction des objectifs d'étude et dans ce cas on parle d'une démarche close d'évaluation et de traduction des indicateurs d'étude (Andreani, Conchon, 2005).

- **Codage ouvert :**

C'est un codage conduit selon une procédure ouverte et inductive puisque la grille d'analyse n'est pas définie au départ mais elle est élaborée à partir du verbatim. Le codage ouvert permet, à l'aide des questions du guide d'entretien ou des thèmes de l'étude, de repérer les sous-ensembles « les sous-catégories » dans le texte en les soulignant. Ces sous-catégories peuvent correspondre à des idées de base, à des aspects spécifiques de thèmes plus généraux ou à des mots ou des morceaux de phrases. C'est souvent le cas dans les études réalisées par les professionnels ou par les chercheurs qui se réclament des théories enracinées³³.

³² Andreani J.C. et Conchon F. (2005), «Fiabilité et Validité des Enquêtes Qualitatives. Un état de l'art en Marketing», Revue Française du Marketing, N° 201, 2005/1-5, p. 5-21.

³³ Ibidem

3.4. Population de l'étude :

Les entrevues ont été menées séparément avec trois responsables d'Algérie Télécom : le chef de département support commercial, le coordinateur offres et relation client, et un cadre supérieur. Et cela dans la période du 05/08/2020 jusqu'au 10/08/2020.

3.5. Hypothèses :

Voici les hypothèses qu'on a cherché à générer à travers ces entretiens :

1. La stratégie digitale de l'entreprise est appropriée pour une bonne gestion de la relation client.
2. L'objectif principal de l'utilisation des leviers digitaux par l'entreprise est de booster les ventes et acquérir de nouveaux clients.
3. L'entreprise accorde de l'importance aux outils de communication digitale en s'y appuyant pour mener ses différentes campagnes.
4. Adapter les bons critères d'une stratégie digitale (l'attractivité du site Internet de la marque; la prise au sérieux des remarques...) permet à l'entreprise de fidéliser ses clients et perpétuer une bonne relation.

**CHAPITRE 04 : PRÉSENTATION ET
DISCUSSION DES RÉSULTATS DE
L'ÉTUDE**

Dans ce chapitre nous allons présenter les résultats obtenus lors de nos trois entretiens individuels avec les responsables d'Algérie Télécom (coordinateur Offres et relation client; chef de département support commercial; un cadre supérieur), et nous allons les discuter en essayant de générer des hypothèses et des synthèses horizontales (pour catégorie de questions), et verticales (pour chaque thème).

4.1. Résultats des entretiens semi directifs :

Les principaux résultats des entretiens que nous avons menés auprès des responsables et cadres de l'entreprise sont présentés dans le tableau (grille d'analyse) suivant :

Tableau 5 : Grille d'analyse des entretiens individuels menés avec les responsables de l'entreprise

Grille d'analyse des entretiens individuels menés avec les responsables et cadres de l'entreprise					
	Catégories	Verbatim entretien01	Verbatim entretien02	Verbatim entretien03	Synthèse horizontale
Thème01 : campagne de communication marketing digital	Les aspects importants d'une campagne de communication marketing digitale	Les aspects les plus importants d'une campagne de communication sont : la cible, le message, le canal.	Les aspects les plus importants d'une campagne de communication sont : le message, la cible, le contenu du message.	« Selon moi les aspects les plus importants d'une campagne de communication c'est l'affichage, le message, le canal utilisé (e-mail; SMS; la radio et la vidéo) ».	On note que pour l'entreprise les aspects importants d'une campagne de communication sont le contenu du message, la cible pour le quel il est destiné, et le canal utilisé pour diffuser ce message.

	Exemple d'une campagne de communication marketing digitale	« On a déjà réalisé des campagnes de communication avec des budgets différents, par exemple l'offre 4G LTE ».	Comme exemple d'une campagne de communication qu'on a réalisé avec un budget quelconque : la campagne SAHALI.	/	La majorité des responsables de l'entreprise interviewés ont une expérience dans la réalisation d'une campagne de communication.
--	--	---	---	---	--

Thème02 : la stratégie de communication digitale et les outils utilisés, l'animation des moyens de communication digitale	La mise en place d'une stratégie de communication digitale pour faire connaître l'entreprise	« Oui, on a déjà mis en place une stratégie de communication digitale (sur internet), et cela afin d'avoir plus de visibilité auprès d'éventuels clients et pour vendre nos produits et services ».	« Oui, on a déjà mis en place une stratégie de communication digitale afin d'avoir plus de visibilité auprès d'éventuels clients ».	« Oui, on a déjà mis en place une stratégie de communication digitale dans le but de renforcer notre visibilité auprès de futurs collaborateurs, pour recruter, avoir plus de visibilité, et aussi pour vendre nos produits et services ».	Le but principal de la stratégie de communication digitale de l'entreprise est d'élargir la visibilité auprès des prospects mais aussi d'accroître les ventes de produits et services.
--	--	---	---	--	--

<p>Les outils de communication digitale utilisés pour mener des campagnes auprès des clients</p>	<p>« Les outils digitaux de communication que nous utilisons sont : le site internet vitrine, comptes sur les réseaux sociaux, l'Emailing et Newsletter auprès de nos contacts ».</p>	<p>Les outils de communication digitale utilisés sont : le site internet vitrine, compte Twitter comptes sur d'autres réseaux sociaux, chaîne Youtube.</p>	<p>« Les outils de communication que nous utilisons sont : le site internet de l'entreprise, une application smartphone, un compte Twitter, une chaîne Youtube, et des comptes sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram ».</p>	<p>L'entreprise utilise principalement les réseaux sociaux comme Facebook; Instagram; Twitter et aussi leur site internet comme outils digitaux pour mener des campagnes de communication, tandis que l'application mobile, l'Emailing et les Newsletter sont des outils secondaires.</p>
<p>Les outils digitales utilisés pour booster les ventes et acquérir de nouveaux clients</p>	<p>« Comme outil digital, nous utilisons l'Emailing auprès d'une base de données ciblée afin de booster nos ventes et d'acquérir des nouveaux clients ».</p>	<p>« Nous utilisons des bannières publicitaires sur d'autres sites internet comme outil digital pour accroître nos ventes et d'acquérir de nouveaux clients ».</p>	<p>« Nous utilisons le référencement naturel de notre site internet sur les moteurs de recherche pour augmenter nos ventes et pour acquérir des nouveaux clients ».</p>	<p>L'entreprise s'appuie principalement sur des outils digitales comme les newsletter pour notifier une base de leurs contacts sur des nouvelles offres, l'Emailing pour viser des prospects, les bannières publicitaires afin d'accéder à une offre ou à leur site qui impliquera un bon classement sur les moteurs de recherche.</p>

<p>l'animation des outils de communication digitale utilisés pour le compte de l'entreprise</p>	<p>l'animation des outils de communication digitale de l'entreprise est prise en charge par Le Responsable Marketing-Communication ou ses assistants.</p>	<p>l'animation des outils de communication digitale de l'entreprise est prise en charge par Le Responsable Marketing-Communication ou ses assistants.</p>	<p>l'animation des outils de communication digitale de l'entreprise est prise en charge par Le Responsable Marketing-Communication ou ses assistants.</p>	<p>C'est le responsable marketing-communication ou ses assistants qui animent les outils digitaux de l'entreprise.</p>
<p>Le budget mensuel consacré au fonctionnement et à l'animation de ses outils de communication digitale</p>	<p>Le budget consacré au fonctionnement et à l'animation de ses outils de communication digitale s'élève à plus de 500000DA par mois.</p>	<p>Le budget mensuel consacré au fonctionnement et à l'animation de ses outils de communication digitale s'élève à plus de 500000DA.</p>	<p>« Je ne sais pas, je n'ai pas de budget défini ».</p>	<p>L'entreprise consacre en moyenne plus de 500000DA/mois au fonctionnement et à l'animation de ses outils de communication digitale.</p>
<p>Les critères importants pour qu'une marque arrive à satisfaire ses clients sur Internet</p>	<p>« À mon avis, les critères les plus importants pour qu'une marque arrive à satisfaire ses clients sur internet sont les offres personnalisés et les promotions ».</p>	<p>« Je pense que les critères importants pour qu'une marque arrive à satisfaire ses clients sur internet sont les promotions et un service client irréprochable ».</p>	<p>« Ce sont offres personnalisés, les promotions, un bon service client, la prise au sérieux des remarques clients, la simplicité pour passer la commande, l'attractivité du site Internet, les coûts et la rapidité de livraison ».</p>	<p>L'entreprise considère en premier lieu que les deux critères les plus importants pour satisfaire ses clients sur internet sont les promotions et les offres personnalisés, et en deuxième lieu l'attractivité du site Internet; la simplicité pour passer la commande et les coûts et la rapidité de livraison.</p>

	Possession des outils nécessaires pour déployer une bonne stratégie de marketing digital et pour améliorer la relation client	« Oui je pense que nous avons des outils pour déployer une bonne stratégie de marketing digital, par exemple un site web efficace et une bonne connaissance des réseaux sociaux et un dispositif CRM ».	Les outils nécessaires pour déployer une bonne stratégie de marketing digital que nous possédons sont : un site web efficace.	« À mon avis nous avons quelques outils pour déployer une bonne stratégie de marketing digital comme notre site web, mais aussi une bonne maîtrise des réseaux sociaux, ainsi qu'un logiciel pour mesurer nos actions sur le web c'est-à-dire un outil de Web Analytics ».	L'entreprise considère qu'elle possède les outils adéquats pour mener une bonne stratégie de marketing digital, un site web moderne et efficace, une bonne maîtrise des réseaux sociaux, et un dispositif de gestion de relation client.
Thème 03 : Le degré d'ambition de la stratégie digitale	Ambition de la stratégie digitale	« Oui, notre stratégie digitale est plutôt ambitieuse grâce au développement d'un site web et des réseaux sociaux propre à Algérie Télécom ».	« Je pense qu'elle est plutôt ambitieuse car le site web permet aujourd'hui de passer des commandes et faire des recharges ainsi que le paiement électronique ».	« Non, plutôt pas vu que nous devons travailler beaucoup sur la satisfaction client et sur l'image de marque à travers internet ».	Les avis des responsables de l'entreprise sont assez partagés sur le degré d'ambition de la stratégie digitale, la majorité pense qu'il est élevé grâce à la possession d'un site web performant et moderne et de réseaux sociaux performants.
Synthèse verticale		Le thème01 a évoqué les points suivant : -Le message, la cible et le canal utilisé sont les critères importants d'une campagne de communication digitale. -Bonne expérience des responsables de l'entreprise dans les campagnes de communication digitale.	Le thème02 a évoqué les points suivant : -L'entreprise utilise le digital pour avoir plus de visibilité et accroître ses ventes. -L'entreprise utilise comme outil de communication digitale (Facebook; Twitter; Instagram), un site web, une application mobile, l'Emailing et les newsletter.	Le thème03 a évoqué les points suivant : -L'entreprise possède un site web performant et des réseaux sociaux assez fréquentés c'est ce qui pousse les responsables à penser que leur stratégie digitale est assez ambitieuse, mais leur image de marque et la satisfaction client est assez faible.	

		<p>-L'entreprise consacre un budget important pour la communication digitale.</p> <p>-Pour satisfaire ses clients (via internet), l'entreprise opte pour les promotions, offres personnalisés et un bon service client.</p> <p>-Comme outil digital utilisé pour améliorer la relation client l'entreprise utilise un logiciel CRM et le Web Analytics.</p>		
--	--	---	--	--

4.2. Discussion et analyse des résultats de recherche :

Nous allons essayer d'analyser et de discuter les résultats empiriques obtenus lors de nos entretiens, et cela en nous appuyons sur ce qu'on a acquis à travers la recherche documentaire qu'on a mené c'est-à-dire la revue de littérature et le cadre conceptuel.

① La communication digitale est un enjeu important pour l'entreprise, elle est indispensable pour attirer des prospects et pour améliorer la relation avec ses clients, pour l'entreprise les aspects importants pour qu'elle soit réussie sont le contenu du message qu'elle souhaite diffuser, l'audience ciblée par ce dernier mais aussi l'outil adapté utilisé, ce qui est juste et positif. Mais elle néglige un point important qui est l'E-réputation, elle doit surveiller l'image qu'elle véhicule à travers le contenu qu'elle partage et les messages qu'elle diffuse.

② L'entreprise utilise les outils de communication digitale pour avoir plus de visibilité auprès d'éventuels clients ou de futurs collaborateurs, pour recruter et pour vendre ses produits et services. Ce qui est une bonne stratégie digitale, mais elle devrait les utiliser aussi pour avoir une gestion de la relation client optimale, c'est-à-dire collecter le maximum de

données clients en fonction de leurs attentes et de leurs interactions avec l'organisation, cela afin de générer un trafic qualifié, de le convertir, le fidéliser.

③ L'entreprise utilise plusieurs leviers digitaux pour mener des campagnes de communication auprès des clients, un site web qui propose plusieurs fonctionnalités, des médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter), une application mobile, elle ne possède pas de chaîne Youtube contrairement à quelques réponses des responsables, et d'autres leviers comme l'Emailing et les newsletter. Donc elle s'appuie beaucoup sur des canaux digitaux efficaces pour mener ses campagnes de communication, mais elle devrait prendre en considération le feedback des clients engendré du contenu partagé et des campagnes de communication, c'est-à-dire leurs avis sur ce que l'entreprise propose comme offres et services et prendre en compte les appréciations laissées sur les différents réseaux sociaux et convertir ces informations en données data de gestion de relation client, afin d'augmenter le degré de satisfaction et mieux rentabiliser l'investissement marketing.

④ Pour acquérir des nouveaux clients l'entreprise s'appuie sur des outils digitaux comme l'Emailing qui consiste à informer et fidéliser une base de contacts potentiellement intéressés par ses produits et services, afin de gagner en notoriété et d'établir une relation durable avec ses prospects et clients. Elle s'appuie aussi sur un autre outil qui est les bannières publicitaires qui sont des bandeaux publicitaires placés sur des sites supports pour générer du trafic sur son site, ou bien accroître la notoriété de la marque, mais il y'a un aspect important à prendre en compte qui est le choix du site Web où les placer. L'entreprise d'appuie aussi sur le référencement naturel SEO qui est un ensemble de méthodes et techniques qui visent à améliorer la position de sa page Web les moteurs de recherches (Google; Yahoo; Bing...), c'est un outil très utile vu qu'il est gratuit mais en constante évolution, il faut donc à l'entreprise d'adopter des pratiques pour l'optimiser :

- ✓ Proposer un contenu de qualité bien structuré
- ✓ Rédiger des titres accrocheurs
- ✓ Éviter l'accumulation de mots clés sur les documents (texte; image; vidéo...)
- ✓ Alimenter la méta description (la balise en dessous des liens de description du contenu de la page)
- ✓ Optimiser le maillage interne (l'organisation des liens internes sur le site qui renvoient vers d'autres pages de son domaine).

⑤ L'entreprise consacre un budget important pour la gestion et l'animation des outils de communications digitales, ce qui est un point positif qui démontre que l'entreprise accorde de l'importance à sa stratégie digitale, elle doit cependant suivre le rythme du développement technologique accéléré sous peine de se voir rapidement obsolète. Le dilemme ici c'est de voir si les résultats en terme de satisfaction client générés par ces campagnes sont les mêmes qui ont été fixés lors de l'élaboration de cette stratégie. L'entreprise devrait adapter une veille e-réputation, améliorer ce qui se dit sur les forums et autres espaces communautaires et les réseaux sociaux c'est-à-dire détecter les avis négatifs et les traiter, et inciter les clients à partager leurs témoignages positifs bénéfiques pour l'image de l'organisation et les mettre en avant.

⑥ D'après les responsables de l'entreprise, les critères importants pour qu'une marque arrive à satisfaire ses clients sur internet on cite la personnalisation de l'offre qui est l'action de se mettre à la place du client et identifier ses besoins, il lui faut donc connaître ses cibles et récolter le maximum d'informations sur ses clients ce qui leur permettront d'être reconnus; obtenir des offres adaptés à leurs besoins; faire confiance à l'organisation et y être fidèle. Il faut seulement à l'entreprise d'adapter les bonnes techniques, par exemple lors d'une campagne E-mailing elle peut :

- ✓ Inclure le nom du client
- ✓ Parler de ses achats précédents
- ✓ Choisir l'objet du message promotionnel selon la cible.

Ainsi que les promotions qui sont des opérations marketing ponctuelles destinées à influencer les ventes sur le court terme. L'entreprise utilise quelques formes de marketing promotionnel à travers les outils de communication digitaux :

- Les bonus : sur les rechargements Idoom ADSL (exemple sur la figure ci-dessous).

Figure 7 : bonus sur le rechargement ADSL

Espace Presse / Communiqués de presse

- Communiqués de presse
- Mises au point
- Mise en demeure

Bénéficiez d'un Bonus de 1000 DA d'Internet, pour tout rechargement de 3000 DA !

Sous le slogan Profiter de l'été, Algérie Télécom a le plaisir de lancer sa nouvelle promotion destinée aux clients résidentiels **Idoom Adsl et Idoom Fibre**.

Cette promotion valable du **01 juillet au 31 juillet 2020**, consiste à offrir un bonus de **1000 DA** pour tout rechargement de **3000 DA**, via carte, ticket de recharge, **carte Edahabia** et **carte cib**.

A travers cette nouvelle promotion, Algérie Télécom confirme encore une fois son engagement à renforcer sa stratégie de proximité avec ses clients afin de répondre au mieux à leurs attentes.

Source : site internet d'Algérie Télécom élaborée par l'étudiant

- Ventes croisés : qui consistent à proposer des produits supplémentaires lors d'un achat (exemple sur la figure ci-dessous).

Figure 8 : exemple d'une vente croisée que propose AT

Espace Presse / Communiqués de presse

- Communiqués de presse
- Mises au point
- Mise en demeure

Idoom Fibre: la promotion prolongée ! Bénéficiez d'un Modem optique gratuit pour toute nouvelle souscription d'une durée de trois (03) mois ou plus!

Algérie Télécom a le plaisir de vous informer que l'offre promotionnelle destinée aux nouveaux clients résidentiels "Idoom fibre", est prolongée jusqu'au **06 Février 2019**. Les nouveaux clients bénéficieront d'un Modem optique offert pour toute souscription d'une durée d'abonnement de 3 mois ou plus.

Algérie Télécom vous invite à travers cette nouvelle offre, à rejoindre le réseau Idoom fibre afin de profiter pleinement des multiples avantages de la téléphonie et de l'Internet très haut débit.

Source : site internet d'Algérie Télécom élaborée par l'étudiant

- Faire une offre de mise à jour ou de montée de gamme : faire migrer une partie de ses clients vers une offre plus onéreuse, avec une réduction de prix adaptée (exemple sur la figure ci-dessous).

Figure 9 : exemple d'une offre de montée de gamme que AT a utilisé

Informations
Tarifs
FAQ

IDOOM ADSL

Nouvelle tarification IDOOM ADSL

Débit	Anciennes Tarifications	Nouveaux tarifs
8 Mbps	3 599DA/Mois	2 599 DA/Mois
20 Mbps	7 900 DA/Mois	4 999 DA/Mois

- Vous pouvez consulter toutes les offres Idoom ADSL disponibles dans la rubrique "Tarifs".

Algérie Télécom vous propose des offres de très haut débit internet adaptées à vos besoins, des formules d'abonnement allant de 2 jusqu'à 20 Mbps accompagnées de plusieurs services offerts gratuitement.

Afin de souscrire à l'une de nos offres et profiter des avantages et de l'attractivité de l'internet en illimité, rapprochez-vous de votre agence commerciale « Algérie Telecom » .

Source : site internet d'Algérie Télécom élaborée par l'étudiant

- Offrir des facilités de paiement ou différents modes de paiements : AT offre quelques moyens de paiements à distance (cartes de recharges à introduire via le site; l'application mobile ou en appelant le 1500, e-payment avec la carte EDAHABIA).

L'entreprise devrait rajouter d'autres formes de promotion marketing, et cela à travers ses outils de communication digitale (Son site; ses médias sociaux; E-mailing...) qui sont :

- Les jeux-concours : c'est des types de loterie aux quelles les clients participent pour tenter des gagner un produit ou service (par exemple un mois d'abonnement gratuit).
- Cartes de récompense : offrir aux abonnés une remise ou un article gratuit après avoir effectué un certain nombre d'achats.
- Créer des coupons et des bons de réductions : ils peuvent être envoyés par email; par SMS; via une pop-up.

- Proposer un essai gratuit : proposer par exemple aux abonnés désirant passer à un débit supérieur une période d'essai gratuite afin de les familiariser avec cette offre et augmenter les chances d'achat.

⑦ Les responsables de l'entreprise pensent posséder les outils nécessaires pour déployer une bonne stratégie de marketing digital pour en vue d'améliorer la relation avec ses clients, et parmi ces outils qu'elle possède un dispositif de CRM qui se traduit comme suit :

- Une rubrique sur le site pour signaler un dérangement.

Figure 10 : rubrique du site internet d'AT pour signaler un dérangement



Vous avez un problème de connexion Internet ? Votre ligne fixe est en dérangement ? Vous ne pouvez pas effectuer des appels ?

Pas de problème, signalez votre problème en ligne sans avoir à vous déplacer en remplissant ce formulaire.

Nos équipes techniques interviendront dans les meilleurs

Type de Client*

Particulier

Nom/Raison Sociale*

Prénom

Numéro Fixe*

Source : site internet d'Algérie Télécom élaborée par l'étudiant

- Un centre d'appel (call center) : il permet aux clients de contacter l'entreprise via téléphone 7j/7 de 8h jusqu'à minuit.
- Une rubrique FAQ sur le site : elle propose un ensemble de questions pertinentes constamment posées par les clients avec leurs réponses respectives.

- Un logiciel CRM : qui permet de traitement les données clients et la centralisation des informations et les échanges commerciaux grâce à un historique détaillé.

Un des responsables dit que l'entreprise utilise un logiciel de mesure des actions sur le web c'est-à-dire le Web Analytics, qui est un indicateur permettant de mesurer l'audience d'un site web. Mais elle n'utilise aucun outil de Web Analytics, l'entreprise devrait adopter un de ces outils qui pourrait être très fructueux pour elle, par exemple l'outil Google Analytics qui est gratuit et qui propose plusieurs fonctionnalités qui sont :

- Suivre le nombre de visiteurs et leurs provenances.
- Le nombre de pages vues.
- Le temps passé sur le site.
- le taux de rebond.

⑧ Certains responsables considèrent que la stratégie digitale de l'entreprise est plutôt ambitieuse grâce à de nombreux facteurs, notamment la présence d'AT sur de nombreux réseaux sociaux (Facebook; Instagram; Twitter), et aussi la possession d'un site web assez moderne car il propose plusieurs fonctionnalités qu'on a déjà cités dans les points précédents mais aussi des fonctionnalités comme :

- Un espace client : qui permet de consulter les informations relatives au compte (souscription; solde; bonus).

Figure 11 : rubrique espace client du site web d'AT

The screenshot displays the 'Espace Client' interface. At the top, there is a navigation bar with the AT logo, the text 'Espace Client', and a welcome message for 'Amine BELHADI' with a phone number '21946065'. A 'Se déconnecter' button and a language dropdown set to 'Français' are also visible.

The main content area is divided into several sections:

- État de compte**: A sidebar menu with options like 'Mon état de compte', 'Historique de facturation', 'Paieement en ligne', 'Klass', and 'Consultation du détail des factures'.
- Ma Facture**: Shows a balance of **952,00DA** and 'Abonné postpayé' with 'Crédits restants: 99 999 599,00DA'.
- Informations de Souscription**: Lists 'Type de télécom: PSTN', 'Mode de paiement: Postpaid', 'Date d'activation: 12-07-2010 14:42:00', and a language dropdown set to 'Français' with a 'Valider' button.
- Offre principale**: Shows 'MIXTE Abonnement standard'.
- Consultation du bonus**: Three circular gauges showing 'Restant 0,00' for 'Voix' (Total 0,00 Min), 'Internet' (Total 0,00 KB), and 'Jours' (Total 0,00 Jours). An 'Afficher tout' button is present.

Source : site internet d'Algérie Télécom élaborée par l'étudiant

- Demande de ligne : fixe ou internet via le site en remplissant un formulaire à travers lequel l'entreprise se basera pour définir la faisabilité et la disponibilité.

Figure 12 : rubrique demande de ligne du site d'AT

The screenshot shows a promotional banner for 'notre priorité' (our priority) with the text 'Demandez votre ligne téléphonique fixe via notre site Web www.at.dz'. Below the banner is a form titled 'Demande en ligne'.

The form includes the following fields and instructions:

- Bienvenu dans l'espace dédié aux demandes en ligne.**
- Type de Client***: A dropdown menu.
- Nature de la demande***: A dropdown menu.
- Genre***: A dropdown menu with 'Monsieur' selected.
- Nom***: A text input field with the placeholder 'EN LETTRES CAPITALES'.
- Prénom***: A text input field.

Additional text on the left side of the form states: 'Que vous soyez Particulier, Professionnel ou revendeur déposez votre demande de ligne fixe ou de connexion Internet en remplissant le formulaire.' and 'Votre demande sera prise en charge dans les meilleurs délais et nous reviendrons vers vous après une étude de faisabilité et de disponibilité.'

Source : site internet d'Algérie Télécom élaborée par l'étudiant

Alors que d'autres responsables considèrent que la stratégie digitale n'est pas assez ambitieuse et estiment que l'entreprise doit travailler beaucoup sur la satisfaction client et sur l'image de marque à travers internet, ce qui est important dans une stratégie digitale notamment le fait de prendre en considération l'intégration dans cette stratégie quelques points comme :

- Réaliser un état des lieux : à partir des actions actuelles, fixer la satisfaction des clients comme priorité de sa stratégie digitale.
- Gérer l'e-réputation : les réseaux sociaux et les blogs sont des bons outils pour surveiller les avis des clients, il faut que l'entreprise fasse preuve de réactivité en cas d'insatisfaction d'un client.
- Inclure des KPI : et cela pour évaluer l'impact de sa stratégie digitale, parmi les KPI principaux que l'entreprise peut utiliser (taux de rebond; nombre de followers; taux de conversion).

Donc il est impératif pour l'entreprise d'utiliser un outil de Web Analytics afin d'analyser les retombés de sa communication digitale vu qu'elle s'appuie beaucoup sur son site web, afin de collecter des KPI et mesurer avec précision l'efficacité de sa stratégie digitale.

CONCLUSION

Dans notre étude nous nous sommes interrogés sur le rôle du marketing digital et des outils de communications digitales dans l'amélioration de la relation entre une entreprise comme Algérie Télécom et ses clients. Et pour cela nous avons opté pour une étude qualitative avec comme moyen de collecte d'informations : trois entretiens individuels avec des responsables de l'entreprise, afin de déterminer en partie la perception de l'entreprise de sa stratégie digitale et des éventuelles améliorations sur cette dernière avec comme finalité la satisfaction de ses abonnés.

Les résultats phares que nous avons obtenus sont que l'entreprise prend en considération l'utilisation des leviers digitaux pour mener des campagnes de communication auprès des clients comme des réseaux sociaux avec du trafic assez élevé, un site web assez performant qui propose différentes fonctionnalités, des campagnes E-mailing et des newsletter auprès de ses abonnés. Mais elle devrait considérer beaucoup plus le feedback engendré de ces campagnes de communication, c'est-à-dire surveiller sa e-réputation et les réactions et commentaires laissés sur ses médias sociaux, et ce qui se dit sur elle dans les différents blogs (social mention). Elle devrait aussi utiliser un outil de Web Analytics afin de recueillir les KPI indispensables à l'optimisation de sa gestion de relation client CRM.

Comme implications théoriques, notre étude qualitative a généré et confirmé quelques hypothèses telles que l'impérativité pour les entreprises de suivre l'avancée technologique en terme d'outils du digital pour ne pas se voir obsolète. L'objectif principal de l'utilisation des leviers digitaux n'est pas seulement de booster les ventes et d'acquérir de nouveaux clients, mais aussi de chercher à atteindre la satisfaction des clients à travers ces mêmes outils. Les entreprises doivent revoir leurs stratégies digitales en adaptant les bons critères pour but d'améliorer la relation avec leurs clients et la perpétuer.

Comme implications managériales, et d'après les résultats obtenus et les hypothèses générées à partir de notre analyse qualitative et de notre recherche en général, nous proposons à l'entreprise Algérie Télécom de reconstruire sa stratégie digitale et cela en remettant les abonnés au centre de cette stratégie, d'optimiser l'utilisation des leviers digitaux comme l'E-mailing et newsletter en incluant plus de personnalisation et en proposant d'avantages de promotions. Nous proposons à l'entreprise de ne pas négliger l'utilisation de l'audience d'un site web (Web Analytics), afin de collecter les KPI les plus essentiels pour avoir plus de précision et d'informations concernant les clients ou prospects

qui visitent son site web. Enfin nous proposons à l'entreprise de surveiller son E-réputation, c'est-à-dire de savoir ce qui se dit sur elle dans les blogs et sur les médias sociaux et essayer de corriger les commentaires et réactions négatifs, et de mettre en avant les témoignages positifs. Tout ça en améliorant le service que propose l'entreprise qui est de fournir l'accès internet (ADSL; 4G; FTTH), qui est à mon avis la cause principale de la non-satisfaction de certains clients.

Comme limites que nous avons rencontré dans notre travail, la pandémie du COVID-19 a été un obstacle pour nous dans la mesure où nous n'avons pas pu réaliser notre stage, et dans la manière dont nous avons entrepris nos entretiens individuels qui n'ont pas pu se faire en face-à-face, donc l'observation n'a pas pu se faire, nous n'avons pas pu voir les réactions des interviewés et guider le débat sur les réponses précises que nous attendions.

Ce travail peut être prolongé que ce soit par intérêt théorique, en s'approfondissant plus sur le potentiel des outils digitaux et sur les nouvelles techniques de marketing digital utilisé dans la gestion de la relation client. Mais aussi d'une façon managériale en testant les bonnes pratiques dans l'utilisation des outils de communication digitale sur le terrain, pour vérifier la fiabilité des hypothèses générées de notre étude, ou bien en essayant de réadapter la stratégie digitale dans une entreprise et cela pour aspirer à atteindre les objectifs principaux de toute entreprise qui sont : maximiser le profit et satisfaire les clients.

BIBLIOGRAPHIE

- Jeremiah Owyang (2010), Altimeter, 'Framework : the social media ROI pyramid'
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2017), Marketing digital 6e édition, éditeur : Pearson, nombre de page : 594, p:206-211
- Ibidem, p:216
- Chernatony, L.(2001), « succeeding with brands on the internet », vol. 8,n°8 p :186
- Marketing digital 6e édition P:521
- Marrone, Rémy, Gallic, Claire (2018), Le Grand Livre du Marketing Digital, éditeur : Dunod, nombre de page :477, p:7
- Ibidem, p:9
- Ibidem, p:12
- Ibidem, p:17
- Ibidem, p:15
- Ibidem, p:24-28
- Ibidem, p:28-29
- Ibidem, p:33
- Ibidem, p:34
- Ibidem, p:35
- Andreani J.C. et Conchon F. (2005), «Fiabilité et Validité des Enquêtes Qualitatives. Un état de l'art en Marketing», Revue Française du Marketing, N° 201, 2005/1-5, p. 5-21.
- Coheris.com (page consultée le 22 juillet 2020). Plateforme Solution de Sales Force Automation, et d'aide à la prise de décision
<https://www.coheris.com/logiciel-crm/digitalisation-relation-client/#:~:text=Le%20digital%20influence%20de%20mani%C3%A8re,se%20veut%20avant%20tout%20personnalis%C3%A9e.>
- Unow.com (page consultée le 22 juillet 2020). Plateforme de formation digitale
<https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/les-entreprises-absentes-de-lunivers-digital-disparaitront-dici-10-ans>
- Laurent Bour (page consultée le 3 juin 2020). Journal du Community Manager
<https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/marketing-digital/>

- Bertrand Bathelot (page consultée le 3 juin 2020). Définitions marketing » l'encyclopédie illustrée du marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>
- William Troillard (page consultée le 3 juin 2020). Come Explorer <https://blog.comexplorer.com/marketing-digital>
- Journal du Net (page consultée le 3 juin 2020). <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/>
- MegaNovus.com (page consultée le 3 juin 2020) <https://www.meganovus.com/introduction-au-marketing-digital/>
- Laurent Florès (2016) Mesurer l'efficacité du marketing digital - 2e édition p.55
- Alkacem Guerbai, page consultée le 3 juin 2020. Multiulb <https://multiulb.com/levolution-du-web-et-le-marketing-digital/>
- Thomas Stenger et Alexandre Coutant (page consultée le 4 juin 2020). Multiulb <https://multiulb.com/levolution-du-web-et-le-marketing-digital/>
- Laurent Florès (2016) Mesurer l'efficacité du marketing digital - 2e édition p.86
- Marie Hillion (page consultée le 5 juin 2020). Hubspot, plateforme alliant logiciels, formation et communauté <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
- Marc Sauvage (page consultée le 5 juin 2020). Inboundvalue, agence inbound marketing BtoB spécialisée en SaaS <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>
- Digitiz.fr (page consultée la 6 juin). Site comparatif des revues et des d'outils du web <https://digitiz.fr/blog/marketing-digital/>
- Hugo Essique (page consultée la 6 juin). Anthedesig, agence web experte en référencement <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/marketing-digital/>
- Lesdigiteurs.fr (page consultée la 6 juin). Plateforme web de transformation digitale <https://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr/digitalisation/vente/actualites/gestion-de-la-relation-client-digitale>
- Ghislaine de CHAMBINE (page consultée la 6 juin). Interactions Digitales, le magazine online des tendances et de l'innovation dans la relation client

<https://www.interactions-digitales.com/le-digital-a-tout-change-dans-la-relation-client/>

- Gwendal Cosson (page consultée le 6 juin). Agence Média, entité experte en communication multimédia <https://agence.media/impact-digital-relation-client/>

ANNEXE

ANNEXE A : guide d'entretien

Présentation :

Ceci est un questionnaire tournant sur notre thèse de recherche « impact du marketing digital sur la relation client », destiné à quelques responsables d'Algérie Télécom, afin de déduire et de générer des affirmations et des hypothèses sur ce sujet. Prière de nous consacrer un peu de votre temps en y répondant et en nous donnant le maximum d'informations, cela nous sera d'une grande aide pour l'élaboration de notre mémoire.

Informations sur l'interviewé :

Nom :

Prénom :

Sexe :

Âge :

Poste occupé :

Questionnaire :

- **Quels sont, selon vous, les aspects les plus importants d'une campagne de communication / d'une campagne de marketing ? (digital)**

- **Pouvez-vous donner un exemple d'une campagne de communication / marketing (digital) que vous avez réalisé avec un budget quelconque ?**

- **Avez-vous mis en place une stratégie de communication digitale (sur Internet) pour faire connaître votre entreprise ?**
 - Oui pour avoir plus de visibilité auprès d'éventuels clients
 - Oui pour vendre mes produits ou services
 - Oui pour renforcer ma visibilité auprès de futurs collaborateurs, pour recruter
 - Oui, car :
 - Non, car :

- **Quels outils de communication digitale utilisez-vous pour faire des campagnes auprès de vos clients ?**
 - Site Internet vitrine
 - Application smartphone et/ou tablette
 - Blog
 - Page Facebook
 - Compte Twitter
 - Profil Viadeo
 - Chaîne Youtube
 - Compte sur d'autres réseaux sociaux
 - Emailing et Newsletters (auprès de vos contacts)

- **Quels outils « digital » utilisez-vous pour booster vos ventes, ou bien pour acquérir de nouveaux clients :**
 - Référencement naturel sur les moteurs de recherche
 - Achats de mots clés (campagnes Adwords)
 - Bannières publicitaires sur d'autres sites Internet
 - Commentaires laissés sur des réseaux sociaux, des forums
 - Emailing auprès d'une base de données ciblée (autres que vos contacts)

- **Au sein de votre effectif, qui prend en charge la création et l'animation des outils de communication digitale utilisés pour le compte de votre entreprise ?**
 - Moi-même
 - Mon assistant(e)
 - Le Responsable Commercial ou ses assistants
 - Le Responsable Marketing-Communication ou ses assistants
 - Le « Community Manager »
 - Le(s) développeur(s) informatique(s)
 - Autre(s), précisez :

- **En moyenne, quel budget mensuel votre entreprise consacre-t-elle au fonctionnement et à l'animation de ses outils de communication digitale (propres et externes) ?**
 - 0DA, seuls des outils totalement gratuits sont utilisés
 - Moins de 100000DA
 - Entre 100000DA et 500000DA
 - Plus de 500000DA
 - Je ne sais pas, je n'ai pas de budget défini

- **A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients sur Internet ?**

- Les offres personnalisées
- Les promotions
- Un service client irréprochable
- La prise au sérieux des remarques clients
- La communication régulière de l'actualité de l'entreprise
- La simplicité pour passer commande
- L'attractivité du site Internet de la marque
- Le bouche à oreilles
- La rapidité / les coûts de livraison
- Autre(s) critères, précisez :

- **Pensez-vous que votre stratégie digitale est suffisamment ambitieuse ?**

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non pas du tout

- **Avez-vous les outils nécessaires pour déployer une bonne stratégie de marketing digital :**

- Un site web efficace
- Une bonne connaissance des réseaux sociaux
- Un logiciel d'analyse pour mesurer vos actions sur le web (Web Analytics)
- Un logiciel de CRM (gestion de la relation client)
- Un outil de marketing automation

- **Pensez-vous que votre entreprise est moderne au niveau technologique et digital ?**

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non pas du tout

❖ Pour quelle(s) raison(s) ?

- **Si vous avez des remarques, suggestions et/ou idées à nous soumettre concernant notre sujet, veuillez les indiquer ci-dessous svp :**

ANNEXE B : organigramme d'Algérie Télécom

