

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Entrepreneuriat et Management de projets

**Le management des projets webmarketing
Cas : LG Electronics Algérie**

Elaboré par : OUARTI Mohamed Amine

Encadré par : Pr.Hasna Amina MESSAID

Année 2018/2019

RÉSUMÉ

Pour objectif d'avoir une meilleure visibilité, une meilleure présence ainsi que de meilleures performances, les entreprises sont obligées d'améliorer leurs performances digitales en ligne.

Le potentiel que cache le digital pour les entreprises les oblige d'améliorer leur rendement dans ce domaine, et cela crée parfois des besoins et fait naître des projets dans le digital marketing.

Nous avons prouvé d'une part, qu'il n'y pas de méthodes utilisées dans les projets webmarketing, et d'une autre part, nous avons étudié l'utilité d'appliquer le management de projets et ses outils dans ce domaine, ainsi que prouver son efficacité.

Pour ce faire, nous avons opté pour une démarche qualitative, en commençant par un diagnostic de l'entreprise à l'aide de l'observation et des entretiens, ensuite l'analyse de ces données recueillis pour objectif d'examiner les pratiques utilisées dans les projets webmarketing. A la fin, nous avons effectué une étude comparative d'un projet qui a connu l'application d'un management proposé par nous-mêmes à notre organisme d'accueil qui a donné ses fruits avec un projet de même envergure sans méthode utilisée.

Mots clés: Management de projets, Marketing digital, Webmarketing, projets digitaux, e-marketing.

ملخص

من أجل الحصول على حضور, رؤية وأداء أفضل، يلزم الشركات أن تحسن من أدائها الرقمي عبر الإنترنت.

المزايا و الفوائد التي تمتلكها الرقمنة تجبر الشركات على تحسين أدائها في هذا المجال ، وهذا يخلق في بعض الأحيان احتياجات تؤدي إلى ميلاد مشاريع في التسويق الرقمي.

لقد أردنا التحقق من وجود طرق من عدمها خاصة في إدارة مشاريع التسويق الإلكتروني ، ومن ناحية أخرى، قمنا بدراسة الفائدة من تطبيق إدارة المشروع وأدواته في هذا المجال ، مع محاولة إثبات فعاليتها.

لتحقيق ذلك، اخترنا اتباع منهجية نوعية ، بالبدء بتشخيص الأعمال باستخدام الملاحظة والمقابلات، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها لفحص الممارسات المستخدمة في هذه إدارة المشاريع في مجال التسويق الإلكتروني. في النهاية ، أجرينا دراسة

مقارنة لمشروع عرف تطبيق طريقة إدارة مشروع اقترحناه بدورنا على منظمنا المضيفة التي قامتسابف بمشروع مماثل دون استخدام الطريقة.

الكلمات المفتاحية: إدارة المشاريع، التسويق الرقمي، المشاريع الرقمية، التسويق الإلكتروني.

ABSTRACT

In order to have a large visibility, a better presence and a high performance, companies are obliged to improve their online digital performance.

The potential of digital for businesses compels them to improve their performance in this field, what creates sometimes needs and gives rise to projects in digital marketing.

At first we have tried to find out any project management methods or tools used in webmarketing projects, and tried to prove the utility of applying project management and its tools in this field, as well as prove its effectiveness.

To do this, we've used a qualitative approach, by starting a business diagnosis using observation and interviews, then analyzing the collected data to examine the practices used in the process of webmarketing projects. At the end, we carried out a comparative study of a project that have been managed by a project manegement method and tools proposed by me to our host organization which has given its results and showing goods performances comparing it to another project without method or any specific tools.

Keywords: Project Management, Digital Marketing, Webmarketing, Digital Projects, e-Marketing.

REMERCIEMENTS

Je voudrais dans un premier temps remercier énormément et de manière très particulière mon encadreur Pr. Amina Hasna MESSAID pour son précieux support et ses différents conseils qu'elle n'a pas cessé de me les adresser à chaque occasion.

Messieurs Mustapha MOHAMMEDI et Mohamed Zakaria MESSIKH, mes deux tuteurs qui m'ont pas privé de leurs conseils et aides à chaque fois, un grand MERCI à vous deux.

Remercier n'est pas le mot qui convient pour l'adresser au staff pédagogique et administratif de l'ENSM mais plutôt Reconnaître, je tiens donc à leurs témoigner ma reconnaissance pour les services de haute qualité qu'ils nous offrent sous le toit de notre belle école.

Maman, Papa, Tarek, Aziz, Maroua, je vous aime,

Chams Eddine, Tarek, Ghiles, Réda, je ne vous oublierai jamais,

La classe MPE, merci pour tout ce que j'ai appris parmi vous,

Il m'aurait été plus facile de rédiger un autre mémoire de fin d'étude que de rédiger cette tout petite page !

Je crains d'oublier de citer une personne qui m'a soutenue un jour, qui m'a encouragé pour être l'étudiant que je suis aujourd'hui.

A toute ma famille, à tous mon entourage, un grand MERCI à vous tous.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°	Titre	Page
1	Fiche technique de l'entreprise d'accueil	13
2	Les trois composantes de la démarche marketing	19
3	Étapes et fiches de la planification du projet	25
4	Grille d'observation des différents intervenants dans un projet Webmarketing à LGEAS	30
5	Grille d'observation des comportements verbaux et physiques des soumissionnaires	30
6	Informations par rapport aux interviewés	34
7	Les thématiques abordées dans le guide d'entretien	36
8	Différence entre codage ouvert et fermé	38
9	Différence entre les deux méthodes de traitement des données qualitatives	39
10	Grille d'observation des échanges entre les différents départements de LGE Algérie	48
11	Fiche technique des promotions printanières et Ramadanèssques	58
12	les outils de pilotage d'avancement et de contrôle d'exécution du projet	64
13	analyse comparative des résultats obtenus des promotions Printanières et Ramadan	66

LISTE DES FIGURES

Figure N°	Titre	Page
1	Structure de LG Electronics	10
2	Schéma explicatif de la philosophie de management LG Way	11
3	La philosophie de gestion de LG Electronics	11
4	Schéma du code de conduite du Jeong-Do Management	12
5	Organigramme de LG Electronics Algérie SARL	15
6	l'évolution de la démarche marketing selon le marché	18
7	les composantes d'un projet	22
8	La conduite de projet	24
9	Etapes à suivre lors de l'analyse des données collectées	37
10	Le modèle TOMSTER	51
11	Trello board	53
12	Ancien processus de préparation de projet	60
13	Processus de démarrage du projet Ramadan promotion	62

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	III
LISTE DES TABLEAUX	IV
LISTE DES FIGURES	V
TABLE DES MATIÈRES	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	IX
INTRODUCTION	2
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	5
1. Contexte et objectifs de la recherche	6
2. Pertinence de la recherche	7
2.1. Apport managérial	7
2.2. Apport théorique.....	7
3. Questions de recherche	7
4. Contexte organisationnel	8
4.1. Le groupe LG	8
4.2. LG Electronics	9
4.2.1. Historique de LG Electronics.....	9
4.2.2. Structure de LG Electronics.....	9
4.2.3. LG Way.....	10
4.2.4. La philosophie de gestion	11
4.2.5. Jeong-Do Management	12
4.2.6. Number one LG	12
4.3. L'entreprise d'accueil LG Electronics Algérie.....	13
CHAPITRE 2 : LE MARKETING DIGITAL EN MODE PROJET	16
Section 1:Le marketing Digital comme évolution du marketing	17
1.1. Le marketing	17

1.1.1. L'évolution de la démarche marketing selon le marché à travers l'histoire	17
1.1.2. La définition du marketing.....	18
1.1.3. La définition du marketing digital	20
1.1.4. Du marketing au digital marketing	20
Section 2 : Le management de projets	22
1. Concepts du management des projets	22
1.1. La définition d'un projet.....	22
1.2. Les composantes essentielles d'un projet.....	22
1.3 L'objectif final d'un projet	23
2. Eléments définissant le projet.....	23
3. Les différentes phases d'un projet	24
3.1. L'initialisation.....	24
3.2. La préparation	24
3.3. La planification	25
3.4. Le pilotage.....	26
3.5. Le bilan	26
 CHAPITRE 3 : CADRE METHODOLOGIQUE	 27
1. Approche Méthodologique	28
1.1. Sources d'informations primaires	28
1.1.1. L'observation	29
1.1.2. Les entretiens semi-directifs	31
1.1.3. Etude de cas	32
1.2. Les sources d'informations secondaires	32
2. Méthodologie de l'enquête et taille d'échantillon.....	32
3. Échantillonnage / sélection et recrutement des interviewés.....	32
4. Elaboration du guide d'entretien.....	36
5. Analyse des résultats.....	37
 CHAPITRE 4 : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS	 40
1. Le métier Digital Marketing et son importance à LGE Algérie	41
2. Les contraintes du métier digital Marketer	42
2.1. Les objectifs à atteindre dans un projet webmarketing.....	44
2.2. Les problèmes liés aux Couts/qualité/délais	45

3. Le mode projet dans le Digital Marketing	50
3.1. La phase de préparation et de planification	50
3.2. La phase d'exécution	52
3.3. Le mode projet en webmarketing, ses différents outils et ses différentes étapes...	53
4. L'intérêt d'une démarche management de projet dans le domaine du Digital Marketing.	54
CHAPITRE 5 : ÉTUDE DE CAS	56
Section 1 : Les promotions de LG Electronics Algérie	57
1. Aperçu sur les promotions Printanières et Ramadanèssques.....	58
2. La communication des promotions de LGEAS	59
Section 2 : Le management d'un projet webmarketing : la campagne digitale des promotions Ramadan	60
1. La phase de préparation de projet	60
1.1. Le processus de préparation de projet des anciennes promotions	60
1.2. Le processus de préparation du projet digital marketing de la promotion Ramadan ...	61
2. La phase planification de projet	62
2.1. La planification de projet des anciennes promotions.....	62
2.2. La planification de projet de Ramadan promotion.....	63
2.2.1. Ordonner la liste des tâches	63
2.2.2. L'affectation des durées des tâches.....	63
2.2.3. La définition des liens entre les tâches.....	63
2.2.4. Etablir une liste des ressources et les attribuer aux tâches.....	63
2.2.5. La livraison de la phase planification : établir le diagramme de GANTT, PERT et diagramme des ressources.....	64
3. La phase de lancement	64
3.1.La réalisation	64
3.2. Le pilotage	64
4. Phase de clôture	65
Section 3 : Comparaison entre les résultats des promotions Printanières et Ramadan.....	66
CONCLUSION	68
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	
ANNEXES	

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ENSM : Ecole Nationale Supérieure de Management

LGE: Lucky Goldstar Electronics

LGEAS: Lucky Goldstar Electronics Algérie SARL

GTM: *Go to Market*

CPA: Cout par action

CPV: Cout par vue

CPM: Cout par mile impression

Imp : Impression

CPC: Cout par clic

P.U.: Prix unitaire

B2B: *Business to Business*

MC: *Mobile category*

HE: *Home entertainment*

H&A: *Home appliance and air energy*

HA : *Home Appliance*

DG: Directeur général

SCM: *Service customer management*

AR: *Account receivable*

GA: *General affair*

GP: *General production*

MM: millimètre

INTRODUCTION

Depuis l'évolution qu'a connue l'humanité après l'émergence de l'électricité chez le grand public, la magie qu'offrent les produits qui fonctionnent avec cette énergie ne cesse pas de s'accroître. Cette croissance s'est développée davantage depuis le début de l'internet.

Au fur et à mesure, plusieurs phénomènes ont apparus, de nouveaux termes, de nouveaux métiers, de nouvelles pratiques, de nouvelles tendances et même de nouveaux modes de vie. L'internet a changé complètement le monde, il a rendu la vie plus facile et rapide, il l'a rendue aussi plus complexe, il s'est scintillée depuis ses premiers jours et a connu un accueil affectueux de ses utilisateurs.

Aujourd'hui, la mondialisation rapide qu'a engendré cette connexion a soulevé la barre de la concurrence des entreprises, de nouvelles réflexions et recherches ont été menées pour aboutir à de nouveaux modèles de gestion grâce à l'électronique et l'informatique, parmi les résultats de ces recherches, le numérique ou le digital. Une présence digitale est devenue aujourd'hui une condition et une obligation pour toutes les organisations afin d'exister dans un monde parallèle binaire. Un monde qui est devenu très important pour les êtres humains compte tenu des facilitations et des services qu'il offre à ses utilisateurs.

Pour en tirer des avantages, les organisations de manière générale et les entreprises de manière particulière l'ont saisie lentement au début, mais actuellement la majorité l'ont envahis et essayent de conquérir un classement dans un moteur de recherche que d'aller convaincre un client directement. En effet, elles sont conscientes que ce classement vaut plus qu'un achat simple, il vaut tous les internautes qui auront besoin de leurs produits/services et ont l'intention ou pas d'acheter, il vaut plus de visibilité, et qui dit visibilité dit notoriété, image, crédibilité et bien-sûr parts de marché.

Les avantages que procure cette présence représentent une mine d'or pour ses exploitants, car si les investissements coutent réellement chers et demandent beaucoup de ressources pour les gérer, le monde virtuel quant à lui nécessite un outil d'accès et une bande passante uniquement. A titre d'exemple un magasin virtuel est ouvert 24/24 et 7/7, il ne ferme pas ses portes, donne la capacité d'exposer un camion à remorque géant dans une bannière de

90*45 mm. De ce fait, le monde virtuel ouvre tellement de perspectives et de nouvelles pratiques que les entreprises peuvent inverser les tendances telles que les spécialistes sur le terrain préconisent, et cela nous été précisé lors de nos entretiens sur le terrain, car d'après L'interviewé n°5 : « Il viendra le jour où les entreprises adaptent leurs stratégies globales à leur stratégies digitales ».

Notre étude s'insère dans cette ère, l'ère du digital, où le digital marketing ou le webmarketing a vu le jour, et a comme objectif de participer à l'évolution de ses pratiques. Etant donné que notre établissement de formation l'Ecole Nationale Supérieure de Management exige que notre travail de recherche se base sur un besoin concret d'une entreprise, nous avons pu nous inscrire dans une mission de conseil en management de projets et en marketing digital à la fois et orienter nos réflexions sur la problématique que notre organisme d'accueil rencontre durant ses activités.

Les connaissances acquises durant notre parcours académique à l'ENSM nous ont motivé à faire le choix de cette thématique. En effet, d'un car d'un côté en référence à et d'après PORTNY et SAGE (2010, p. 12) le mode de projet se caractérise par un objectif spécifique, un calendrier et des ressources nécessaires, et qui doit s'adapter à tout type de projet la chose que nous avons constaté dès lors que nous avons commencé les lectures approfondies de cette nouvelle tendance ainsi que et d'autre part, à partir de l'observation des différentes activités du digital marketer qui nécessitent d'être réorganisées.

Nous avons donc structuré notre réflexion suivant quatre principales phases :

- la première phase était une phase d'observation au sein du département marketing durant ses activités et ses échanges avec ses clients internes et externes.
- La deuxième phase était celle de l'examen des différentes problématiques rencontrées relatives aux projets web marketing de l'entreprise à travers des entretiens réalisés auprès des acteurs internes de LG Electronics Algérie.
- La troisième phase était la réalisation d'entretiens supplémentaires avec d'autres acteurs activant dans le digital marketing chez LG Electronics mais à l'étranger.

- La quatrième et dernière phase, et afin de s'assurer sur la nécessité de mettre en place une méthode pour la gestion des projets web marketing, était d'effectuer des entretiens auprès des fournisseurs de LG Electronics (Agences digitales).

L'objectif de notre étude est de mettre en place une méthode dédiée à la gestion des projets web marketing au niveau de LG Electronics Algérie, et cela pour assurer un équilibre du triangle qualité/cout/délai et avoir le meilleur rendu possible. La réalisation de cet objectif, ne pouvant être qu'à travers l'inspection des méthodes actuelles utilisées, de diagnostiquer les dysfonctionnements et proposer des solutions en adoptant la méthodologie la plus adaptée.

Il est indiscutable d'affirmer qu'un bon management de projets, peut mener à d'excellents résultats en assurant le meilleur résultat possible avec la qualité préalablement consignée, et dans les délais consentis avec le moindre budget possible. Ainsi notre travail forme une contribution managériale pour LG Electronics Algérie et rend le travail du service marketing plus facile pour avoir les meilleurs résultats possibles dans les délais attendus avec le moindre budget.

Le présent travail se compose de quatre chapitres, **la problématique** qui indique notre motivation de recherche ainsi que nos différents objectifs, ensuite le chapitre intitulé **le marketing digital en mode projet** qui comporte un bref passage théorique sur les principaux concepts de notre thématique, du fait qu'il n'existe pas une méthodologie précise ou des études sur la gestion des projets en digital marketing. Le troisième chapitre met l'accent sur **le cadre méthodologique** adopté. Le quatrième chapitre intitulé **résultats et discussions** traite les résultats des entretiens et les observations effectués et leur interprétation. Le dernier chapitre est **une étude de cas** comparative entre deux campagnes digitales la première n'a connue aucun mode de management de projets et son cas échéant, où le service marketing de LG Electronics avait adopté un management de projets adapté.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

1. Contexte et objectifs de la recherche

Le marketing digital est un terrain extraordinaire de jeu pour qui saura en tirer profit, de plus en plus, il prend de l'ampleur et gagne des places très importantes dans l'entreprise. Il peut abriter une promotion des marques et optimiser une réputation de quelconque entreprise.

Il est donc très important pour les entreprises d'avoir une présence digitale, qu'elles soient référencées par les moteurs de recherches, et assurer des promotions en ligne ciblant bien leur future clientèle. En revanche, s'assurer de le faire de la bonne manière forme un sérieux challenge ! Une bonne manière se veut dire assurer la meilleure qualité possible avec le budget alloué et à la fois être livré dans les temps attendus, autrement dit, la mise en œuvre du triangle de performance des projets.

Chez LG Electronics Algérie, le mode projets dans le marketing digital est fréquent, et cela dépend de son processus interne de gestion de marques, ce qui rend que les campagnes publicitaires en ligne se font de manière irrégulière, et par obligation la communication de ces campagnes-là devient un projet car elle a une date de début et une date de fin, et nécessite l'expertise, les services et la coordination entre plusieurs intervenants ainsi que des ressources pour délivrer un résultat final.

Dans ce contexte, notre recherche s'insère dans une mission de conseil en management de projets dans le domaine marketing digital, en commençant par un diagnostic du processus actuel pour objectif de détecter les dysfonctionnements et proposer une approche de management de projets hybride qui regroupe entre les technique de management de projets classiques et les techniques de management de projets agile comme solution.

Face au processus de projets marketing digital actuel de LG Electronics Algérie, la solution peut apporter de meilleurs résultats en matière de gestion des projets, qualité des résultats livrés, et délais de livraisons.

Les objectifs de ce travail s'articulent sur les trois points ci-dessous listés :

- Faire un diagnostic des projets marketing digital chez LGE Algérie
- Identifier les problèmes et les besoins des collaborateurs en termes de techniques et méthodes suivies

- Proposer une modèle de management de projets hybride qui regroupe les techniques de gestion de projets et l'approche Agile marketing.

2. Pertinence de la recherche

Nous avons opté pour la thématique en question pour l'intérêt que nous portons au digital marketing, et aux différentes lectures et aux pratiques de management de projets que nous avons appris à l'école durant notre cursus actuel. L'apport technique et pratique que nous voudrions apporter à LGE Algérie sera bénéfique en termes de management, ainsi qu'un apport théorique pour les recherches qui aborderont le même sujet au futur.

2.1. Apport managérial

La méthode management de projet a été développée pour s'assurer de l'exécution des différentes tâches menée visant à atteindre les objectifs ainsi qu'ils soient maintenus et respectées, bien exploiter les ressources mises en à la disposition de l'équipe projet, de plus, éviter ou minimiser les risques.

C'est pour cette raison que nous nous sommes vivement intéressés par la pratique de cette méthode dans le marketing digital surtout pour une entreprise telle que LG Electronics, qui accorde beaucoup d'importance à ce domaine.

2.2. Apport théorique

Après la lecture des ouvrages relatifs à notre thématique, plusieurs auteurs traitent les deux domaines, à savoir le management de projets et le marketing digital, en revanche il existe très peu d'informations sur les projets webmarketing, c'est pourquoi nous allons tenter d'enrichir en essayant de combiner entre les concepts de management de projets et le marketing digital.

3. Questions de recherche

Dans le but de bien mener notre étude actuelle, ainsi qu'avoir un acheminement logique et clair de notre objectif, nous avons élaboré des questionnements afin d'étudier la possibilité d'introduire le management des projets dans le marketing digital, ses objectifs et les difficultés rencontrées, et par la suite essayer de trouver des solutions.

Dans le but d'atteindre ces objectifs, nous avons commencé par la formulation d'une problématique avec comme question principale :

Comment peut-on appliquer le management de projets et ses outils dans le marketing digital ?

Des questions secondaires se déclinent de cette question principale qui vont nous servir d'un guide durant notre étude :

- En quoi le marketing digital se distingue-t-il du marketing classique ?
- Comment se définit un projet, quels sont ses objectifs et quelles sont ses différentes étapes ?
- Que serait la meilleure pratique pour les projets en marketing digital de LG Electronics Algérie afin d'atteindre ses objectifs ?
- Serait-il bénéfique pour une entreprise d'appliquer le management de projets et ses différents outils dans le marketing digital ?
- Serait-il possible de concevoir des étapes standards et adaptables à chaque type de projets webmarketing ?

4. Contexte organisationnel

4.1.Le groupe LG

Le groupe LG est un conglomérat sud-coréen spécialisé dans l'électronique, les téléphones portables, les systèmes d'air conditionné, le petit électroménager et les solutions B2B. Le groupe est présent sur diverses activités telles que l'électronique destiné au grand public (LG Electronics, LG Display), la chimie (LG Chem, LG Household & Health Care), ainsi que les activités télécoms (LG Dacom et LG Telecom). Il englobe un total de 250 entreprises différentes ainsi que plus de 160 000 employés.

4.2. LG Electronics

4.2.1. Historique de LG Electronics

D'après des documents internes de l'entreprise, nous avons pu résumer l'historique et les grands événements que LG Electronics a connu dans les points listés ci-dessous :

1958 : Première entreprise Goldstar qui devient par la suite LG Electronics

1966 : LG Fabrique le premier téléviseur en Corée

1982 : LG établit sa première production à l'étranger aux états unis d'Amérique

1995 : Le groupe se transforme en LG Electronics

2001 : LG Présente le premier réfrigérateur à compresseur inverter linéaire

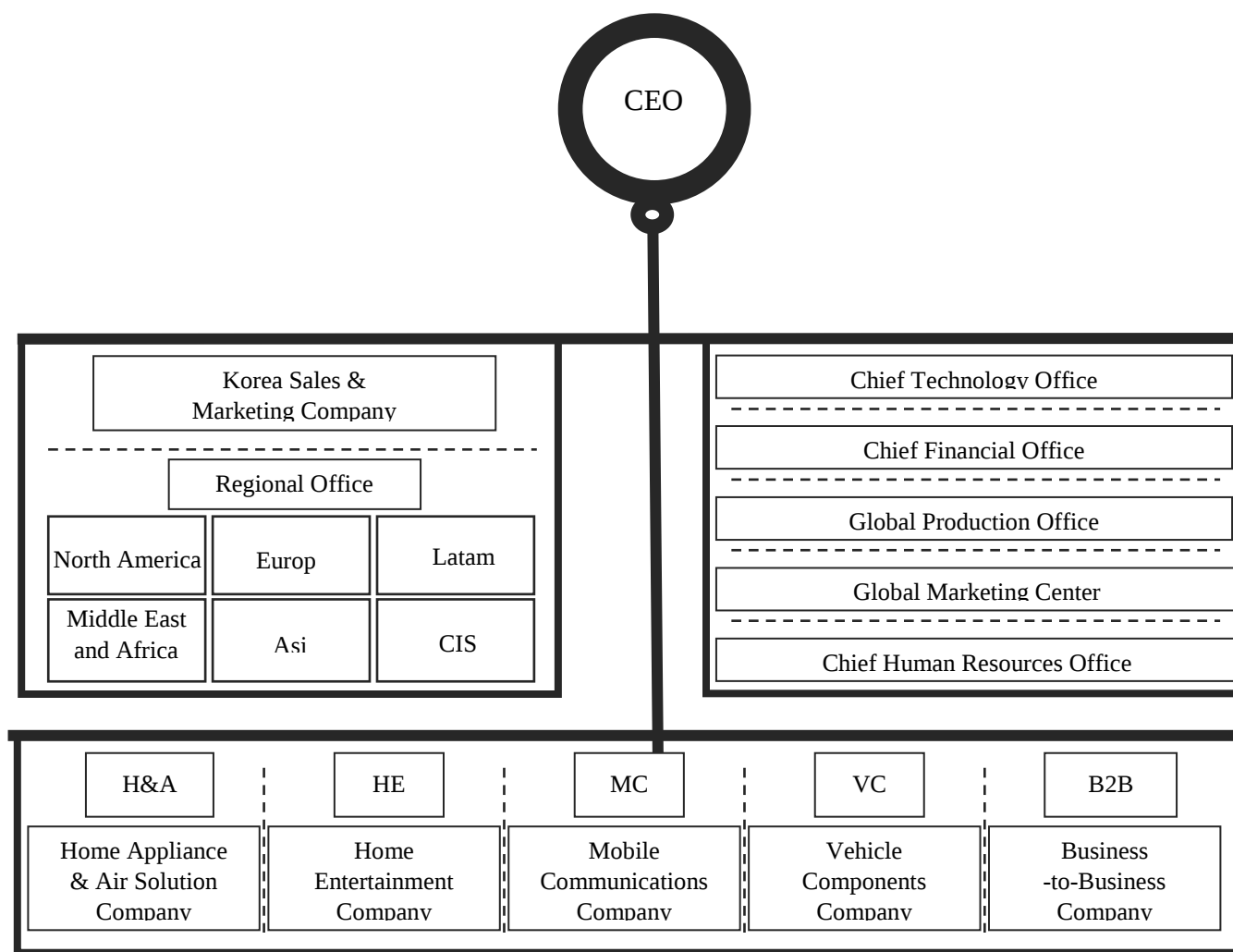
2013 : LG lance une entreprise de fabrication de composants automobiles

2014 : Présente le premier téléviseur OLED TV 4K et webOs Smart TV

2016 : LG présente sa marque premium LG SIGNATURE

4.2.2. Structure de LG Electronics

Figure N°1 : Structure de LG Electronics

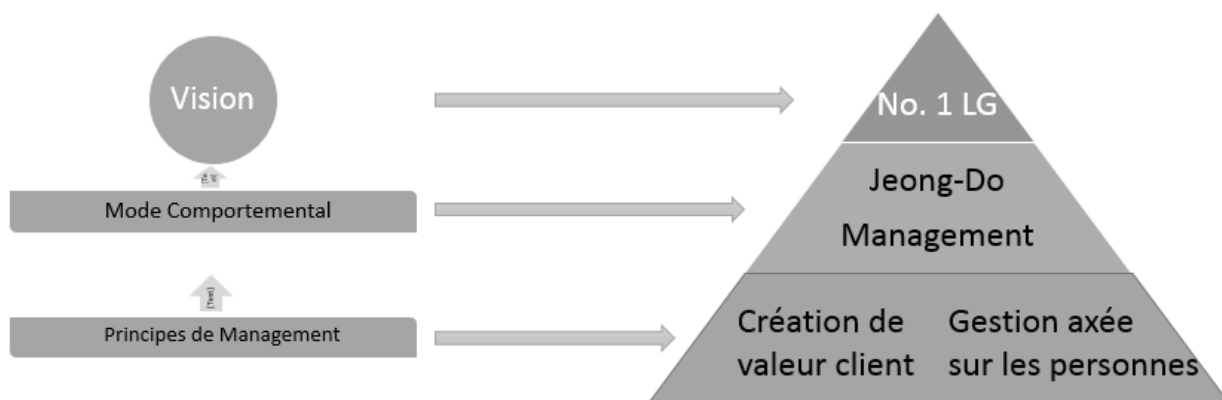


Source : Documents internes de l'entreprise

4.2.3. La philosophie de gestion « LG Way »

LG Way ou la manière LG, est une philosophie de gestion unique et le fondement de la réflexion et de l'action de chaque membre. Il s'agit essentiellement d'aspirer au "No.1 LG" sur la base de la logique d'action de "Jeong-Go Management", fondée sur les principes de "Création de valeur client" et de "Gestion axée sur les personnes".

Figure N°2 : Schéma explicatif de la philosophie de management LG Way

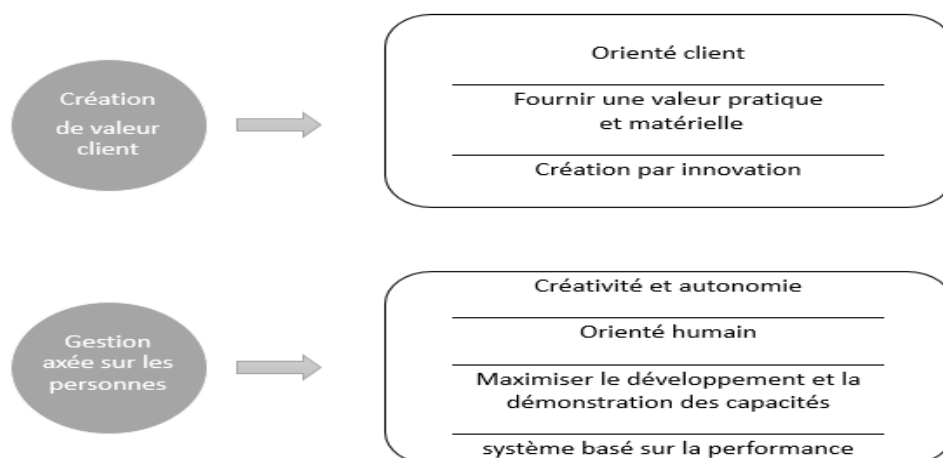


Source : Documents internes de l'entreprise d'accueil

4.2.4. La pratique du « LG Way »

La pratique de LG way est fondée sur deux principes clés de la création de valeur client et de la gestion des personnes : reconnaître les devoirs et les responsabilités envers nos clients dans un cadre de respect mutuel et l'égalité de traitement de toutes les personnes.

Figure N°3 : La philosophie de gestion de LG Electronics

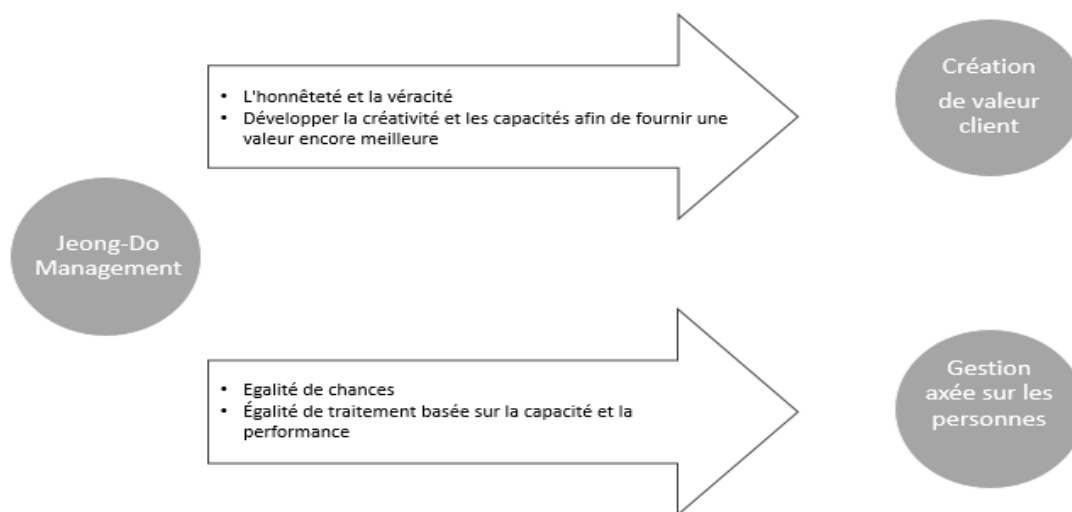


Source : Documents internes de l'entreprise

4.2.5. Le management à LG « Jeong-Do Management »

Le Jeong-Do Management est un code de conduite unique, qui consiste essentiellement à gagner équitablement dans des compétitions basées sur la pratique de la gestion éthique. Les principes de gestion de la création de valeur client et de la gestion axée sur les personnes ne peuvent être accomplis que par la pratique de la gestion de Jeong-Do.

Figure N°4: Schéma du code de conduite du Jeong-Do Management



Source : Documents internes de l'entreprise

4.2.6. La vision de LG « No. 1 LG »

No. 1 LG consiste à maintenir en permanence un avantage concurrentiel sur le marché mondial et à être reconnu en tant que leader et pionnier. Pratiquer la gestion Jeong-Do sur la base des principes de création de valeur client et de gestion axée sur les personnes est le moyen de réaliser cet objectif ultime.

4.3.L'entreprise d'accueil LG Electronics Algérie

Tableau N°1 : Fiche technique de l'entreprise d'accueil

Nature de l'entreprise	Commerce de gros et de détail des produits électroniques
Capital social (DZD)	35 600 000,00 DZD
Effectif	81
Date de début d'activité	24/01/2010
Forme juridique	Société à responsabilité limitée SARL
Adresse	98, Rue Mohamed BOUDIAF, Chéraga, Alger, Algérie

Source : Documents de l'entreprise

LG Electronics Algérie est structurée sous une forme fonctionnelle pas trop familière, gérée par un directeur général qui chapote douze fonctions, à savoir :

A- Le département Management (Management department) : ce dernier est géré par le CFO ou le chief financial officer qui de sa part gère d'autres fonctions qui ont parfois leurs propres départements dans d'autres organisations, chez LG le management department englobe toutes les fonctions relatives à la gestion de l'entreprise, qui sont :

- SCM : Supply chain management
- Service comptabilité
- AR, GA & GP : Account receivable (service recouvrement), General affairs (affaires générales) et Generag payment (payement général)
- Administration des ventes
- Local Tax section
- Financial planning & Budgeting

B- Le département Service : qui se compose de trois cellules à savoir la cellule planification de support aux opérations ; le réseau service après-vente (SVC Network) et la cellule des retours défectueux (Defective Return)

C- Le département des ressources humaines

D- Home Entertainment team (divertissement à domicile) : c'est le département de gestion de produit téléviseur et produits de même famille et regroupe le chef de produit, ses assistants et l'équipe marketing et merchandising.

E- *Homme Appliance team (Electroménager)* : c'est le département de gestion de produit électroménager (réfrigérateur, machine à laver et équipement de la cuisine) et regroupe le chef de produit, ses assistants et l'équipe marketing et merchandising.

F- *Air energy product team (système d'air conditionné)* : c'est le département de gestion de produit de climatisation domestique et centralisé et produits de même famille et regroupe le chef de produit, ses assistants et l'équipe marketing et merchandising.

G- *TV & MC production support team* : c'est l'équipe responsable de la production des produits téléviseur et mobile au niveau local.

H- *H&A production team (Home appliance & air energy production team)* : c'est l'équipe responsable de la production locale des équipements électroménager et systèmes d'air conditionné.

I- *Marketing & shop support* : c'est une direction composée de deux départements, à savoir ;

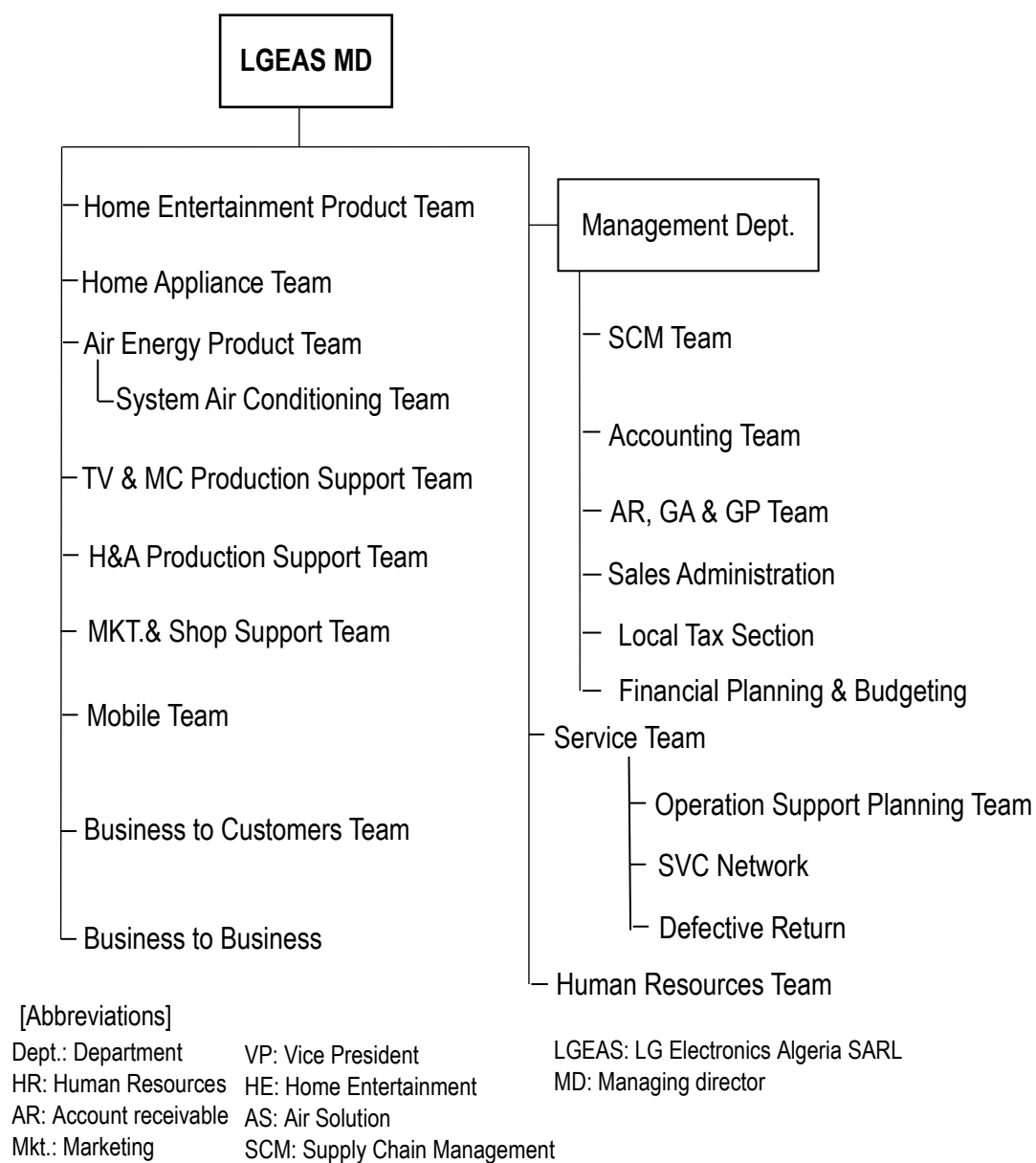
- Le département marketing : qui prend en charge toutes les actions relatives au nom de la marque
- Le département shop support : composé de l'équipe des ouvertures de franchises et du déploiement géomarketing des magasins LG

J- *Mobile team* : c'est le département de gestion des produits mobiles

K- *Business to consumers team* : c'est la direction responsable de promouvoir les produits électroménagers, divertissement à domicile dans le marché conventionnel

L- *Business to business team* : c'est la direction responsable de la gestion et vente des produits destinés au secteur professionnel

Figure N°5 : Organigramme de LG Electronics Algérie SARL



Source : Documents internes de l'entreprise

CHAPITRE 2

LE MARKETING DIGITAL EN MODE PROJET

Dans ce chapitre, nous allons prendre en charge d'exposer toutes les définitions théoriques des deux concepts de notre thématique, à savoir le marketing digital et le management de projet. Les deux concepts sont présentés séparément car il n'existe pas jusqu'à l'heure actuelle de références relatives au management de projet web marketing.

Section 1:Le marketing Digital comme évolution du marketing

1.1. Le marketing

1.1.1. L'évolution de la démarche marketing selon le marché à travers l'histoire

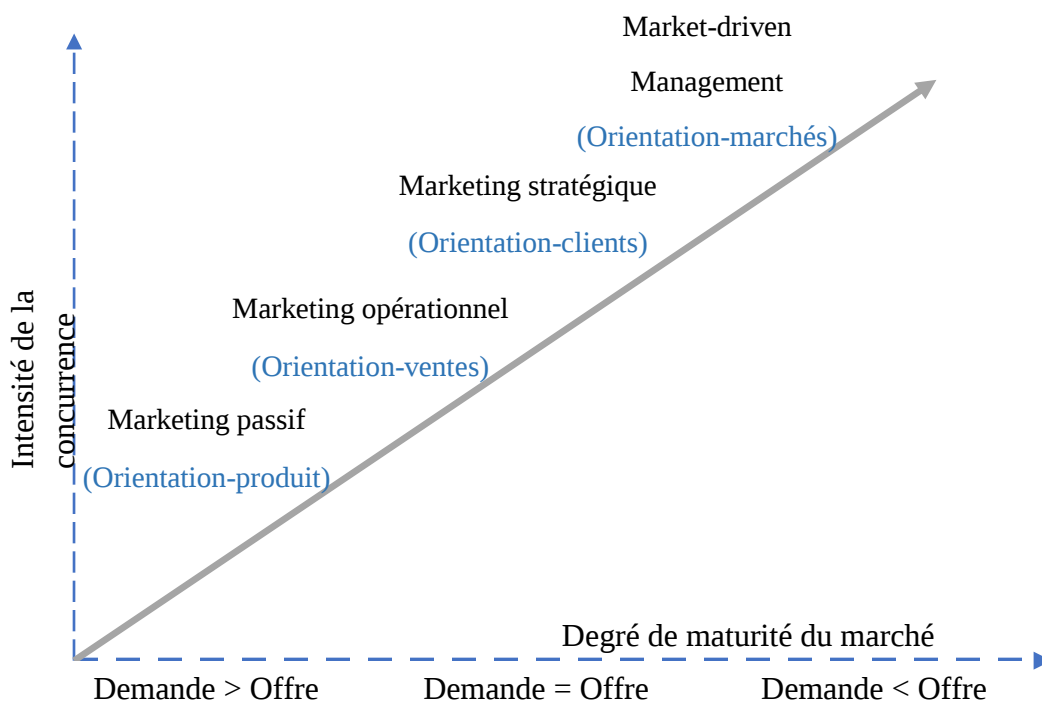
Depuis la naissance de ce terme, le marketing a connu plusieurs évolutions à travers l'histoire ;

- Jusqu'aux années 50, il suffisait de vendre les produits fabriqués puisque la demande était très largement inférieure à l'offre, le seul focus était sur la production en masse et la qualité des produits, avec un terme précis du marketing passif orienté produit.
- Depuis les années 50 jusqu'aux années 70, la fonction vente a pris de l'ampleur à cause de l'augmentation de l'intensité concurrentielle, ce qui a incité les entreprises à développer des techniques et outils de vente, d'où le marketing opérationnel qui a vu le jour, ce qui donne naissance aux pubs médias et la grande distribution car c'est une ère orienté ventes et marketing opérationnel.
- Durant le années 80' les *marketers* se focalisaient sur la pub pour objectif de dépasser les concurrents et augmenter le chiffre d'affaire et le profit de l'entreprise.
- Les années 90' ont vu la naissance du marketing stratégique orienté client, car le client à cette époque se trouvait face à de multiples choix ce qui a incité les entreprise à s'y adapter et devenir plus stratège, car le marché est devenu plus concurrentiel ou les entreprises ont passées d'une approche d'augmentation du chiffre d'affaire uniquement à une époque de concentration sur le client et ses besoins à travers les études de marchés.

- La dernière approche et vu que l'offre aujourd'hui est beaucoup plus supérieure que la demande, le marketing de nos jours est orienté marché et porte les tendances actuelles appréciées par le marché.

Ci-dessous une figure qui illustre l'évolution de la démarche marketing selon le marché :

Figure N°6 : l'évolution de la démarche marketing selon le marché



Source : Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, (2008, p.15)

1.1.2. La définition du marketing

Il existe bel et bien plusieurs définitions pour le marketing, mais la majorité des auteurs sont d'accord qu'il s'agit d'une discipline qui a comme objectif d'étudier les comportements et les besoins des consommateurs et d'essayer de les satisfaire.

La première définition que nous proposons est celle de Jean-Jacques LAMBIN et Chantal DE MOERLOOSE (2008, p. 07) : « *Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action* ».

De plus, nous tenons à exposer une deuxième définition considérée la plus courte pour le marketing proposée par KOTLER, KELLER et MANCEAU (2015, p. 5) :

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. ».

La troisième définition que nous avons choisie pour affirmer qu'il s'agit d'une même réflexion est celle de BAYNAST, LENDREVIE et LEVY (2017, p.5) :

« Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent. ».

Nous pouvons retenir de ces trois définitions que le marketing est une démarche qui vise à identifier les besoins humains et sociaux du marché et les satisfaire. Initialement, cette démarche est composée de trois volets principaux, à savoir :

- un système de pensée ou philosophie de gestion,
- l'analyse
- et l'action.

Un système de pensée ressemble à une culture qui s'initie au niveau de la direction générale et qui se décline par la suite aux différentes fonctions, dont la fonction marketing tire une orientation stratégique et s'inspire pour pouvoir atteindre les objectifs et par la suite donner instructions et des lignes directrices à l'opérationnel pour exécuter et mettre en œuvre. Ci-dessous une petite illustration sous forme de tableau qui résume la démarche marketing ;

Tableau N°2 : Les trois composantes de la démarche marketing

Composantes	Orientation	Activités	Lieu dans l'organisation
Action	La conquête des marchés	La méthode des ventes	Le département vente
Analyse	La compréhension des marchés	Les méthodes d'analyse et décision	Le département marketing ou stratégie
Culture	Une philosophie de gestion	Les orientations de la pensée	La direction générale

Source : Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, (2008, p.8)

A la fin de ce titre, il est important de signaler que la démarche marketing a connu une légère tournure d'exploitation envers un des trois volets de la démarche globale du marketing, à savoir l'action, les entreprises se focalisent sur le volet opérationnel du marketing et sous-estiment malheureusement la dimension analyse.

1.1.3. La définition du marketing digital

D'après FLORES (2016, p.12), le marketing digital « fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ». D'après le même auteur « l'expression «Marketing digital» tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du *marketeur* pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».

De ma part, je dirai que le marketing digital est « *un ensemble d'outils numériques et de techniques qui ont comme objectif de vendre, informer ou fidéliser une clientèle* ».

1.1.4. Du marketing au digital marketing

➤ Un nouveau paradigme

Selon Nicolas RIOU (2009, p. 8), le marketing traditionnel est plutôt une discipline fondée sur la théorie, à savoir le comportementalisme ou le behaviorisme. Depuis Pavlov qui a initié cette approche en passant par Watson et Skinner, le marketing s'est associé avec ces fondements pour faire sortir des théories telles que la théorie de l'USP (Unique Selling Proposition), que ne se focalise que sur la répétitivité des messages et de l'importance de communiquer un seul message à chaque fois.

L'émergence de l'internet dans le monde des affaires a bouleversé les choses, elle a changé les paradigmes fondamentaux du marketing, et a tourné la pensée envers une autre école, il s'agit de celle de la « cybernétique » de Norbert Wiener (1948). La communication est devenue rétroactive et prend en considération le retour sur action marketing ou communication des consommateurs. L'internet dans cette équation joue un rôle très important

puisqu'elle a donné naissance à des outils qui puissent regrouper toutes les parties qui participent dans une communication en une plateforme. Le marketing digital a ouvert les portes de la communication, celles des consommateurs envers les entreprises et l'a rendu plus vivante et non plus une communication à sens unique.

➤ **Un nouvel intérêt et de nouvelles pratiques**

Le monde des affaires est doté d'un sens d'opportunité, et évidemment cela a des avantages et des inconvénients, dans ce paragraphe nous n'allons pas nous focaliser sur les inconvénients mais plutôt sur les avantages que peut engendrer ce sens sur une entreprise.

Le sens opportuniste a incité les entreprises à s'investir dans le digital et d'assurer un lien entre le marketing et le marketing appliqué dans le digital, à savoir le marketing digital, car les résultats de ce dernier les ont convaincus à injecter de plus en plus de budget dans ce monde virtuel, car de nos jours, tout le monde est connecté, et tout le monde a accès à Internet.

Grâce à ça, les entreprises n'ont presque plus besoin d'étudier le marché et faire des enquêtes face à face avec chaque client, mais il suffit d'étudier leurs centres d'intérêt pour connaître leurs préférences et leurs goûts et plusieurs autres indicateurs qui aident les firmes à bien cibler et mieux cerner leurs efforts, que ça soit en matière de communication, de ciblage et même de développement des produits et services.

Le marketing digital aujourd'hui donne des lignes directrices et guide les entreprises à mieux proposer les produits/services à leurs clients. Le phénomène Big Data et les différents outils d'analyse de comportements, réactions, engagements...etc des internautes et plusieurs autres outils ont beaucoup fait évoluer les pratiques traditionnelles du marketer et commencent à les remplacer petit à petit.

Section 2 : Le management de projets

1. Concepts du management des projets

1.1. La définition d'un projet

D'après Hugues MARCHAT (2007, p. 13), « Un projet désigne un ensemble d'actions coordonnées faisant appel à diverses compétences et ressources de l'entreprise (acteurs, matériels, etc.) pour atteindre un but, concrétiser une intention. »

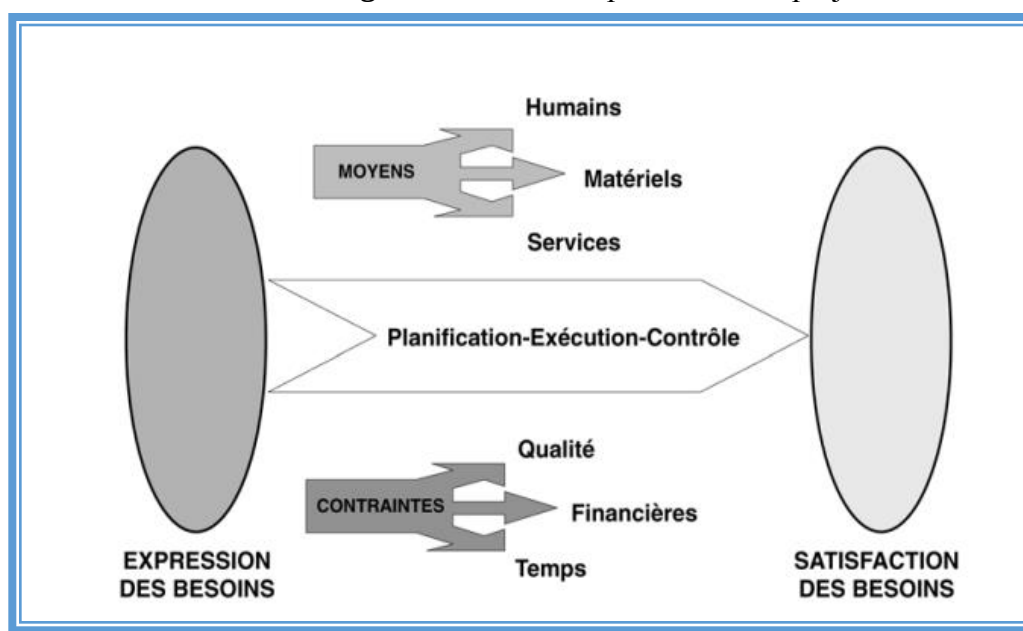
Selon l'AFNOR : « *Un projet est un système complexe d'intervenants, de moyens et d'actions constitué pour apporter une réponse à une demande élaborée pour satisfaire au besoin d'un maître d'ouvrage ; le projet implique un objet physique ou intellectuel, des actions à entreprendre avec des ressources données.* »

Un projet est donc une entreprise temporaire qui immobilise des ressources pour objectif de réaliser un résultat unique, qui a une date de début et une date de fin.

1.2. Les composantes essentielles d'un projet

L'illustration suivante résume les éléments composants d'un projet ;

Figure N°7 : les composantes d'un projet



Source : Hugues MARCHAT(2007, p. 14)

D'après MARCHAT (2007, p. 13), les composantes essentielles d'un projet peuvent se résumer dans les points listés ci-dessous :

- Le caractère stratégique du projet
- Le caractère novateur du projet
- L'imposition d'une date de début et une date de fin
- La multitude des intervenants
- Le caractère aléatoire du projet
- La transversalité des moyens mis en place

1.3 L'objectif final d'un projet

Il est clair que l'objectif final est de satisfaire avant tout le maître d'ouvrage, mais cela se fera sans la réalisation des éléments suivants :

- La fourniture du meilleur niveau de la qualité pour le résultat final
- Délivrer dans le moindre temps possible
- Réduire les coûts le maximum possible

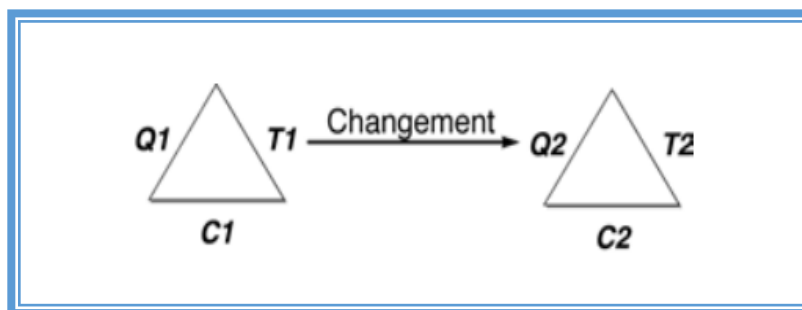
2. Éléments définissant le projet

D'après MARCHAT (2007, p. 17), les éléments définissant un projet sont listés dans les points ci-après :

- La finalité générale d'un projet, à savoir l'objet ou le but d'un projet
- Le résultat d'un projet : produit ou service
- Les objectifs d'un projet : qui se déclinent sur trois niveaux ; Coût, qualité, délais
- Le résultat attendu : généralement déterminé dans le cahier des charges et expriment la qualité ou la performance attendu
- Le temps : ce dernier se quantifie en définissant les étapes d'un projet
- Le budget : ça représente le coût global du projet, ce dernier dépend de la qualité requise et la durée du projet

- Le triangle qualité/cout/délai : considérée comme l'un des éléments essentiels dans la gestion des projets, chaque partition dépend des deux autres, ci-dessous une figure qui illustre ce point :

Figure N°8 : La conduite de projet



Source : Hugues MARCHAT, (2007, p. 19)

3. Les différentes phases d'un projet

Chaque projet suit un enchainement logique d'étapes, cela, en adoptant 2 approches différentes, la première, et selon Alain Fernandez (2018), commence depuis l'identification du besoin jusqu'à la concrétisation de ce dernier.

La deuxième approche et selon Hugues Marchat (2008, p. 45), le projet suit un enchainement plutôt moderne, qui va ce présenté comme suit :

3.1. L'initialisation

C'est la première phase du projet, appelé aussi phase de démarrage, elle permet de formaliser la demande afin d'en décider du déroulement de la suite.

Cette phase compte les étapes suivantes :

- La réception de la demande du projet de la part du commanditaire, suite à une expression d'un besoin et l'évaluation de sa faisabilité.
- L'affectation officielle du projet à un acteur principal qui est le chef de projet.

3.2. La préparation

Cette phase compte sept étapes qui conditionnent la bonne réussite du projet, et qui sont :

- La définition de l'objet précis du projet, et l'élaboration d'une liste comportant les motifs déclencheurs de ce dernier.
- La définition des objectifs en matière (cout, qualité, délai), et les contraintes impactant leurs réalisations.

- L'identification du périmètre géographique et fonctionnel du projet. Aussi, les acteurs (constituant ce dernier) et le rôle assigné pour chacun constituant ce dernier.
- La maîtrise des risques/opportunités pouvant ralentir/faciliter l'atteinte des objectifs du projet.
- Le choix d'une méthode de réalisation spécifique afin de livrer un produit dans le cadre des objectifs.
- La mise en place d'un plan de communication comportant l'ensemble des moyens et les acteurs ciblés.
- La contractualisation des relations entre le commanditaire et le chef de projet en synthétisant tous les livrables de la phase de préparation.

3.3. La planification

Cette phase détail la façon avec laquelle les objectifs pourront être atteints. Elle comprend deux étapes et huit fiches :

Tableau N°3: Étapes et fiches de la planification du projet

Étapes	Titres fiches
	Définir l'environnement de planification
	Ordonner la liste des tâches de fabrication du produit
Planification détaillée	Affecter des durées ou des charges aux tâches
	Définir les liens entre les tâches
	Intégrer les tâches de gestion de projet
	Affecter les ressources aux tâches
	Optimiser le planning détaillé du prévu
Validation	Valider, communiquer et enregistrer le planning

Source : Hugues Marchat (2008, p. 54).

3.4. Le pilotage

La phase de pilotage consiste à lancer la réalisation du projet et la piloter à travers la préparation et le maintien des réunions. C'est dans cette étape que le plan de communication déjà élaboré dans la phase préparation est mis en œuvre.

3.5. Le bilan

C'est la phase la plus rentable, elle comporte, la vente du projet et la capitalisation des expériences à travers des réunions de briefing.

CHAPITRE 3

CADRE METHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous présenterons l'approche méthodologique adoptée en indiquant la posture épistémologique choisie pour bien mener cette étude, ainsi que la méthode de collecte de données afin d'atteindre les objectifs de cette étude.

1. Approche Méthodologique

Puisque notre recherche s'inscrit dans le cadre des sciences de gestion, nous nous inscrivons dans une posture épistémologique constructiviste avec une logique inductive, à savoir démarrer des faits particuliers, ensuite les généraliser dans les domaines du même contexte.

Nous avons opté pour l'inductivisme afin qu'on puisse atteindre l'objectif principal de LG Electronics Algérie, à savoir concevoir un modèle de management de projets pour ses projets dans le marketing digital, qui lui fournira le moyen d'avoir la meilleure qualité de résultat et être livré dans les meilleurs délais en dépensant le moins possible.

Dans l'objectif d'atteindre un résultat fiable, nous avons opté pour le recueil d'informations de différentes manières, autrement dit, combiner entre plusieurs sources d'informations en se basant sur une démarche qualitative exploratoire. Le recueil d'informations se base sur deux sources :

- Les sources primaires : Observation, entretiens et étude de cas.
- Les sources secondaires : Documentation de l'entreprise, ouvrages et articles scientifiques.

Une recherche qualitative est considérée la meilleure méthode dans le but d'avoir une description de la réalité en prenant en considération le contexte environnemental, et en assurant des interactions avec les différents intervenants afin d'étudier les comportements des acteurs et avoir une meilleure visibilité et compréhension du contexte réel.

1.1. Sources d'informations primaires

Nos sources primaires utilisées pour la récolte des informations étaient l'observation participante, les entretiens semi-directifs ainsi qu'une étude de cas comparative effectuée pour faire voir la différence entre l'adoption d'une approche de management projet et le fait de ne pas adopter de méthodologie ou de méthodes. Le fait d'être au sein de LG a permis une

proximité avec les membres de l'équipe marketing de LG Electronics Algérie que ça soit au niveau local ou international, et ceci a favorisé la collecte du maximum d'informations sur le déroulé des projets en marketing digital.

1.1.1 L'observation

« Le premier moyen pour bien connaître les Sauvages, est de devenir en quelque sorte comme l'un d'entre eux ; et c'est en apprenant leur langue qu'on deviendra leur concitoyen. » (Joseph-Marie de (1772-1842, De Gérando, 1800, p.13)

Cette citation nous a motivée pour le choix de cette méthode de recueil d'information comme outil. En effet, vivre le quotidien des professionnels et experts dans le domaine du digital marketing chez LG Electronics Algérie et ses partenaires nous a fournis des réponses pour quelques questions dans notre recherche ainsi qu'on rentrant dans les enjeux internes et externes et participer aux différentes pratiques de l'équipe marketing et avoir le maximum de visibilité sur le sujet. Cette méthode nous a été très utile car elle nous a donné accès à des informations intangibles, des informations qu'on ne peut percevoir qu'à travers la participation en tant qu'acteur dans le processus, réalisée parfois avec et parfois sans consentement et sans dévoilement de l'intention réelle, qui est inspecter les interactions des différents intervenants dans les projets webmarketing, autrement dit, observation ouverte et parfois clandestine.

➤ **L'observation participante ouverte**

Selon (Soulé BASTIEN, 2007, p.128) : « Une observation ouverte est une méthode déclarée et transparente. Nous avons sollicité cette méthode durant notre stage à l'entreprise d'accueil pour surveiller les comportements de l'équipe marketing ainsi que les différents intervenants internes contribuant au processus de projet marketing digital de l'entreprise. »

➤ **L'observation participante clandestine**

D'après (Abercrombie, Hill et Turner, 2000) citée par (Soulé BASTIEN, 2007, p.128), « L'OP clandestine ou « couverte » est une méthode qui permet d'observer « à couvert » sans que l'organisation ou le groupe ne soit informé ou prévenu et n'ait à donner son accord ».

Le choix de ce mode d'observation a été fait lors des différentes interactions avec les fournisseurs de l'entreprise d'accueil pour amasser le maximum d'informations et a été fait

pour objectif de ne pas intimider les acteurs externes à LGEAS et pour qu'ils ne se sentent pas surveillés.

Sur la base de ces orientations méthodologiques, nous avons conçu une grille d'observation comme outil d'investigation, que nous présentons dans le prochain titre.

➤ Les grilles de l'observation

Nous avons conçu la grille suivante à titre d'observation les différents membres intervenants dans le processus de préparation d'un projet webmarketing :

Tableau N°4 : Grille d'observation des différents intervenants dans un projet Webmarketing à LGEAS

Opération	Date d'observation	Org	Acteurs	Type d'OP	Comportements verbaux	Email

Source : élaborée par nous-mêmes

Opération	Date de l'observation	Organisation	Acteurs	Type d'OP	Comportements verbaux	Comportements physiques

De plus, le modèle présenté ci-dessous a été conçu pour observer les comportements verbaux et physiques entre les différents dans les présentations orales des offres après soumission;

Tableau N°5 : Grille d'observation des comportements verbaux et physiques des soumissionnaires

Opération	Date de l'observation	Organisation	Acteurs	Type d'OP	Comportements verbaux	Comportements physiques

--	--	--	--	--	--	--

Source : élaborée par nous-mêmes

Opération	Date de l'observation	Organisation	Acteurs	Type d'OP	Comportements verbaux	Comportements physiques

➤ Objectifs de l'observation

L'observation a été réalisée pour deux objectifs :

L'objectif principal de l'observation réalisée est d'observer un phénomène existant à LG Electronics Algérie, qui nous a été précisé lors de notre étape de pré-enquête, en l'occurrence un retard de livraison des projets, lorsque le projet marketing digital implique les départements produits, Le deuxième objectif est pour s'assurer que les présentations orales des offres auraient un effet sur la sélection d'un fournisseur en marketing digital lors d'un marché.

1.1.2. Les entretiens semi-directifs

Les entretiens semi-directifs ont été élaborés sur trois niveaux différents pour avoir les informations les plus fiables possibles, avec des collaborateurs appartenant à LG Electronics Algérie, LG Electronics Tunisie, LG Electronics Maroc et des agences spécialisées en marketing digital implantées en Algérie.

Notre choix pour les interviewés appartenant à ces différentes structures hors LG Electronics Algérie se justifie comme suit :

➤ Les entretiens semi-directifs aux membres de LGE MEA

En ce qui concerne les entretiens effectués avec les membres de LG Electronics mais appartenant à la région MEA (Middle East and Africa) à savoir LGE Tunisie et LGE Maroc se justifie par le fait de vouloir s'assurer des contraintes et raisons existantes à LG Algérie.

Les entretiens avec les directeurs marketing de LGE Maroc et LGE Tunisie ont été effectués en langue française.

➤ **Les entretiens semi-directifs aux professionnels du métier marketing digital**

Et en ce qui concerne les entretiens effectués avec les professionnels du métier marketing digital n'appartenant pas à LG Electronics, ainsi que fournisseurs et non-fournisseurs de LG Electronics, ils se justifient par le fait que nous étions à la recherche des meilleures pratiques en matière de management de projets dans un contexte de marketing digital.

1.1.3. Etude de cas

L'étude de cas est une démarche qui a comme objectif d'analyser une situation concrète pour objectif de tirer une conclusion ou un apprentissage théorique pour enrichir une expertise et/ou apporter une donnée qualitative.

Dans notre cas, nous avons procédé à cette démarche dans un chapitre entier qui contenait une comparaison entre deux similaires projets webmarketing, le premier n'a pas connu de méthode de management, contrairement au deuxième où nous avons instauré une méthode de gestion et de management fondée sur des données théoriques et des techniques apprises en classe.

1.2. Les sources d'informations secondaires

La collecte d'informations secondaires a été faite pour vérifier les concepts qui touchent à notre problématique de recherche.

Nous avons utilisés deux types de sources d'informations pour l'élaboration de notre travail, des sources *internes* : à savoir, les documents internes de l'entreprise tels que les

rapports des activités marketing, les différents guides imposés par la maison mère, etc. ainsi que des sources externes telles que les articles, revues scientifiques ouvrages et internet.

2. Méthodologie de l'enquête et taille d'échantillon

Étant donné qu'une fourchette est considérée idéale et les résultats sont considérés fiables pour une enquête qualitative lorsque le nombre de l'échantillon est entre 2 et 10, nous avons opté donc pour le maximum, à savoir dix interviewés afin de bien analyser notre sujet et bien cadrer notre problématique.

3. Échantillonnage / sélection et recrutement des interviewés

Nous avons trouvé utile de choisir des profils avec des spécialisations différentes dans le marketing digital, à savoir :

- E-commerce
- Inbound marketing
- Social media marketing
- Online media buyer

Le choix des interviewés a été effectué initialement à partir de leur contribution à la stratégie digitale de l'entreprise d'accueil. Pour prouver ou réfuter les résultats obtenus, nous avons élargi l'échantillon à d'autres filiales à LG Electronics qui partage presque le même contexte interne et méthodes de travail ainsi que la même culture d'entreprise. De plus pour nous avons opté à l'élargissement encore une fois de l'échantillon et interviewer les professionnels du métier marketing digital en Algérie qui représentent des fournisseurs à LGEAS et professionnels du métier.

Tableau N° 6: Informations par rapport aux interviewés

N°	Fonction de l'interviewé	Entreprise	Durée de l'entretien	Type de l'entretien	Date	Lieu	Raisons du choix
1	GTM & Marketing Leader	LGEAS	29 minutes	Physique	4/3/2019	Siège LGEAS	Choisi en fonction de son poste et son pouvoir de décision par rapport à la stratégie digitale
2	Marketing manager	LGEAS	25 minutes	Physique	4/3/2019	Siège LGEAS	Choisi en fonction de son poste et son pouvoir de décision par rapport à la stratégie digitale
3	Marketing manager	LGE Maroc	32 minutes	Téléphonique	5/3/2019	-	Choisi en fonction de son poste et son pouvoir de décision par rapport à la stratégie digitale de LGE Maroc
4	Marketing manager	LGE Tunisie		Téléphonique	5/3/2019	-	Choisi en fonction de son poste et son pouvoir de décision par rapport à la stratégie digitale de LGE Tunisie
5	Digital consultant	Grant thornton	35 minutes	Téléphonique	11/3/2019	-	Choisi par rapport à ses différentes expériences et interventions avec plusieurs entreprises en marketing digital surtout en E-commerce Considéré comme une référence dans la vente électronique en Algérie
6	General manager	GEN42	25 minutes	Physique	12/3/2019	Siège GEN42	Contribué à la mise en place de plusieurs stratégies digitales et de centaines de projets digitaux
7	Account manager	GEN42	25 minutes	Physique	13/4/2019	Siège LGEAS	Participé à plusieurs projets en marketing digital et spécialiste en ads
8	Digital manager	Lotus conseil	50 minutes	Téléphonique	5/3/2019	-	Spécialiste en Inbound marketing et E-mailing Réalisé plusieurs projets digitaux
9	Digital manager	ALLin	36 minutes	Physique	14/4/2019	Siège ALLin	Choisi par rapport à ses différentes expériences et interventions avec plusieurs entreprises en marketing digital surtout en social media

							marketing
10	Chef de projet marketing digital	ALLin	20 minutes	Physique	14/4/2019	Siège ALLin	Choisi par rapport à sa conduite de plusieurs projets media sociaux marketing

Source : Elaboré par nous-mêmes

4. Elaboration du guide d'entretien

Pour s'assurer de bien mener cette étude et une meilleure facilitation de recueil d'informations, deux guide d'entretien ont été élaborés pour la réalisation de cet objectif (Annexe A) et (Annexe B).

Les deux guides sont composés de 16 questions qui forment 4 thématiques, les différences entre les deux guides résident dans les formes de questions qui les composent, le premier guide est destiné aux managers marketing et GTM & Marketing leader à LGE Algérie et aux managers marketing de LGE Maroc et LGE Tunisie, et le deuxième guide est destiné aux professionnels et experts du métier marketing digital. Plus d'informations sur les thématiques qui forment ces guides sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau N°7 : Les thématiques abordées dans le guide d'entretien

N°	Thématique	Description
01	Le métier Digital Marketing et son importance à l'entreprise	Cette thématique a pour objectif de mettre à l'aise les interviewés et à les faire parler sur leur domaine d'activité, ainsi les réponses qui forment cette rubrique nous confirment l'importance du domaine d'activité étudié.
02	Les contraintes du métier digital Marketer	Cette partie va nous permettre de découvrir les différents freins et difficultés que les digital marketer rencontrent en Algérie (voire en Maghreb, puisque les entretiens ont été étalés à l'étranger), ainsi que les points manquants.
03	Le mode projet dans le Digital Marketing	Cette partie est considérée le cœur de notre étude, elle a comme objectif de découvrir si le mode projet est vraiment appliqué dans le marketing digital, ainsi que voir si ce secteur nécessite un effort managérial pour régler les problématiques en matière de cout, qualité et délais

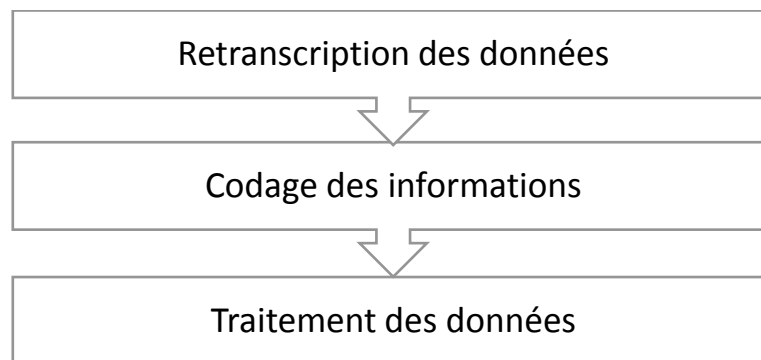
04	L'intérêt d'une démarche management de projet dans le domaine du Digital Marketing	Cette partie est composée d'une seule question uniquement et a comme but de mesurer l'intérêt des interviewés à mettre en place une méthode pour les différents projets webmarketing.
----	--	---

Source : Elaboré par nos soins

5. Analyse des résultats

Après avoir finalisé les entretiens auprès des responsables Marketing de LGEAS & LGE Maroc et Tunisie ainsi que les professionnels du digital en Algérie, nous avons procédé à l'analyse des résultats obtenus. Pour réaliser cet objectif, nous avons opté pour la méthode d'analyse de contenu qui consiste à rendre compte les réponses des interviewés de manière fiable et objective. Cette méthode comprend les étapes suivantes :

Figure N° 9: Etapes à suivre lors de l'analyse des données collectées



Source : Jean-Claude Andreani, (2015, P.3))

Retranscription de données : Avant de procéder à l'analyse des résultats, il est important de retranscrire les données collectées auprès des interviewés et faire

l'inventaire des informations recueillies à l'état brut, mot par mot sans changer le texte ni l'interpréter. (Andreani, et al, 2015).

Nous précisons que les entretiens ont été enregistrés sur bande sonore puis retranscrits.

Codage des informations : Une grille d'analyse (Annexe C) a été mise en place, composée de critères et de catégories d'analyse sélectionnées en fonction des informations sélectionnées ou déterminées par avance.

D'après (Andreani et al., 2015), on distingue deux types de codage qui seront résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°8 : Différence entre codage ouvert et fermé

Codage ouvert	Codage fermé
Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser	Lecture ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche
Recherche d'ensembles similaires, classement et Comparaison	Variables explicatives et variables à expliquer établie de façon à priori
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives	Codage des indicateurs de recherche

Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des données qualitatives. Jean-Claude Andreani. P 05

Nous avons opté pour une approche ouverte puisque le codage est conduit selon une procédure ouverte et inductive et la grille d'analyse est issue des interviews.(Andreani, et al., 2015).

Le traitement des données : d'après Andreani, et al., il peut être mené d'un point de vue sémantique qui se base sur un traitement empirique du contenu à la main, ou statistique, ce dernier nécessite un logiciel adapté.

Tableau N°9: Différence entre les deux méthodes de traitement des données qualitatives

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel	Traitement informatique
Analyse empirique des idées, des mots et de leurs significations	Analyse statistique des mots et des phrases

Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des données qualitatives. Jean-Claude Andreani. P 08

Pour notre cas, nous avons choisi un traitement sémantique, car puisque il s'agit d'une inspection sur de nouvelles pratiques dans l'application des différentes pratiques et technique de management de projet de le marketing digital.

Après avoir présenté les notions liées au marketing digital et au management de projet ainsi que des détails, méthodes et instruments de collecte de données dans le second chapitre, nous passerons maintenant au dernier chapitre de ce travail, dans lequel nous présenterons les résultats des entretiens qualitatifs.

CHAPITRE 4

RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Durant ce dernier chapitre, nous présenterons dans les résultats obtenus depuis les entretiens menés auprès des responsables de LGE Algérie, LGE Maroc et LGE Tunisie, ainsi que les différents entretiens effectués pour les professionnels du métier *marketer* digital spécialistes dans différents domaines.

1. Le métier Digital Marketing et son importance à LGE Algérie

Le marketing digital pour certains est un nouveau outil d'application du marketing ou de la stratégie marketing dans le web, c'est aussi la promotion d'une marque ou de ses produits dans tous les canaux digitaux. Pour l'un de nos interviewés (interviewé n°05) ; « il n'y pas de volet digital dans le marketing mais c'est plutôt du marketing dans un monde digital », cette citation a trop attiré notre attention et démontre à quel point le digital avance.

Pour ce qui est de valeur ajoutée, certains trouvent que sa rapidité, son efficacité ainsi que le moyen qu'il offre en matière du calcul du retour sur investissement même pour les plus petits budgets contrairement aux approches traditionnelles, quant à d'autres qui trouvent que le big data à traiter est le réel bénéfice de ce domaine pour les entreprises afin comprendre les nouveaux comportements des consommateurs et leurs préférences et centres d'intérêt.

Pour ce qui est de l'importance du marketing digital pour une entreprise, tous nos interviewés trouvent qu'il est très important pour une entreprise d'être présente en ligne, pour des raisons de visibilité, de performances, de changement de comportements, plus que ça, certains considèrent que l'absence d'une entreprise du web est un handicap et empêchent les entreprises de bien performer.

Les questions de cette thématique ont été formulées pour préparer nos interviewés aux prochaines thématiques qui sont considérées le cœur de notre étude, ainsi que pour rappeler de l'importance du digital marketing pour les entreprises, ainsi que sa valeur ajoutée et bénéfices.

Commentaire :

Le marketing digital, appelé aussi le webmarketing est l'application des techniques du marketing dans le web, à l'aide d'outils digitaux. De notre part nous trouvons que la valeur ajoutée du webmarketing réside dans la possibilité d'avoir du retour après une action ou un projet, la chose qui permet d'améliorer toujours les résultats après chaque fin d'opération ou de projet, son association avec les chiffres, à savoir le big data marketing, le rend un outil incontournable par rapport aux anciennes approches et mécanismes de communication et de marketing.

Le digital a bouleversé le monde entier et a changé les comportements, il a introduit de nouvelles pratiques à la vie des consommateurs, ce qui le rend pour les entreprises un moyen efficace et utile pour assurer leurs promotions, leurs absences de ce monde virtuel signifie souvent une visibilité incomplète et un chiffre d'affaire en moins.

Au final, nous pourrions dire que tous les entretiens ont portés la notion de l'haute importance de ce métier pour une entreprise pour bien performer, tirer profit, voire exister.

2. Les contraintes du métier digital *Marketer*

Cette thématique avait comme objectif d'inspecter les différentes difficultés que la division marketing de LG Electronics Algérie rencontrait durant ces différents projet webmarketing et cela pour connaître les causes des problèmes en terme de cout, qualité et délai, et trouver des solutions afin d'améliorer la performance et résultats obtenus après chaque projet, par la suite nous sommes sortis hors périmètre de LGE Algérie pour s'assurer des résultats obtenus au niveau de notre organisme d'accueil et cela pour vérifier la fiabilité des informations recueillis.

Nous avons posés deux questions introductives, la première concernant le nombre de projets menés et leurs types, ces dernières représentent deux variables qui

nous ont intéressés pendant l'élaboration des questions de cette thématique, car il est important de connaître le niveau d'expérience de nos interviewés ainsi que leur expertise en matière de spécialité technique. Cette question a montré que nos interviewés ont effectués entre 10 et plus de 500 projets tous types confondus, et cela nous aidera pour bien trouver des réponses à nos différentes questions, car après avoir effectué les entretiens pour les managers de LGE Algérie, ces derniers ont menés plus de 45 projets en marketing digital entre communication produit et communication promotionnelle qui incluent plusieurs volets tels que : le SEM, le social media marketing, les bannières en lignes...etc. et pour s'assurer de la fiabilité des réponses obtenus nous avons opté à l'élargissement de notre échantillon pour intégrer des managers au niveau maghrébin et international, ainsi et pour vérifier tous les résultats nous avons aussi opté pour interviewer quelques professionnels du métier marketing digital.

La deuxième question concernant les contraintes qu'un *e-marketer* peut rencontrer durant son travail et là plusieurs réponses nous étés communiquées que nous listons dans les points ci-dessous :

- Le manque de formations spécialisées en marketing digital en Algérie, en sachant que ce domaine évolue très rapidement et les *digitalmarketer* doivent être à l'écoute des nouvelles pratiques et tendances ;
- Manque de textes et de lois qui régissent le domaine et problème monétaire ainsi que l'absence de convertibilité claire, la chose qui empêche les entreprises de bien assurer des campagnes publicitaires de manière confortables ;
- Manque d'informations par rapport aux différents investissements dans le domaine en Algérie ;
- Manque de visibilité à long terme ;
- Problème de connexion internet en Algérie ;
- Délais serrés alloués aux projets webmarketing.

Commentaire :

Après avoir effectué les entretiens auprès des responsables de LGEAS, les résultats ont montrés que ces derniers effectuent deux types de projets web marketing à savoir, la communication promotionnelle régulière et la communication produit, ces deux derniers englobent plusieurs volets tels que le SEM, le social media marketing, le content marketing...etc.

Le nombre de projets menés est la seule variable qui nous a intéressée dans le profil de nos interviewés que ça soit pour les managers de LGE Algérie ou à l'étranger ou même pour les professionnels du métier, cela se justifie par

Les managers de LGE Algérie ont menés plus de 45 projets en marketing digital entre communication produit et communication promotionnelle qui incluent plusieurs volets tels que : le SEM, le social media marketing, les bannières en lignes...etc.

2.1. Les objectifs à atteindre dans un projet webmarketing

Pour ce qui est d'objectifs, nos interviewés internes et externes sont d'accord que la visibilité, l'engagement avec la communauté et la portée sont les principaux objectifs pour toutes leurs actions webmarketing exigés par eux même à leurs fournisseurs ou imposés par leurs clients dans le cas des agences spécialisées en marketing digital.

Commentaire :

Depuis leurs réponses, nous avons remarqués que les principaux objectifs qui intéressent nos interlocuteurs principalement sont quantitatifs et une absence totale d'objectifs qualitatifs, la chose que nous nous ne trouvons pas logique surtout devant une audience qui devient de plus en plus exigeante.

2.2. Les problèmes liés aux Coûts/qualité/délais

➤ Le coût

Pour les problèmes relatifs aux coûts, la majorité de nos interviewés trouvent que ce problème n'est pas existant dans le domaine du marketing digital car d'après eux, les budgets sont toujours préalablement déterminés et les montants à dépenser sont toujours soumis à un contrôle après la fin de chaque opération ou projet.

Commentaire :

Il est vrai que les budgets dépensés dans le digital marketing sont prédéfinis, et il est aussi vrai que ce domaine d'après ses professionnels ne connaît pas souvent de surcôt de projet, et en sachant que dans le marketing digital les résultats obtenus après chaque projets doivent être meilleurs par rapport au précédent en tirant des leçons du big data marketing de ce dernier tout en apportant des corrections sur chaque projet par rapport au précédent. Malgré ça, il est important de se poser une question par rapport à ces résultats obtenus, est ce qu'ils sont vraiment représentatifs ? De plus, et en soulignant les actions correctives apportées après chaque projet, est ce que l'évolution en terme de résultats après un projet est le maximum que peut atteindre la performance du digital *marketer* pendant ce projet ?

Après la synthèse de nos entretiens effectués auprès de nos interviewés appartenant et non-appartenant à LGE Algérie, ces deux questions, voire ces deux réflexions, nous ont motivés à prouver que les performances peuvent être poussées très loin après l'adoption d'une méthodologie qui aura comme objectif de bien planifier, exécuter et contrôler les résultats pour objectif d'avoir le meilleur résultats final possible avec le meilleur équilibre coût/qualité/délai, et cela va être présenté pendant un chapitre supplémentaire que nous avons trouvé important à rajouter à ce travail.

➤ **La qualité**

En ce qui concerne la qualité des résultats, tous nos interviewés trouvent que la qualité du travail livré lors d'un projet webmarketing dépend du temps alloué au projet lui-même, les deux notions donc sont associées et relatives l'une à l'autre.

Commentaire

En constatant ce résultat que nous avons trouvé étonnant après les premiers entretiens effectués pour les marketing manager de LGElectronics, une nouvelle réflexion nous parvenue durant la rédaction de cette partie de ce travail ; Pourquoi on n'alloue pas assez de temps pour assurer la meilleure qualité possible ?.

La réponse nous ai venu après lors de l'entretien effectué pour l'interviewé n°08 : « Absence d'une visibilité à long terme et culture du travail au dernier moment en Algérie ». Cette réponse nous servis de preuve à la problématique de qualité du résultat et celui du prochain point.

➤ **Délai**

Pour ce qui est de problème de livraison des projets à temps, tous nos interviewés ont ce problème, et cela est dû à différentes contraintes :

Pour les professionnels des agences spécialisées en marketing digital, la majorité trouvent que les délais alloués aux projets par leurs clients sont trop serrés ce qui influe un retard sur le projet, ainsi que le temps que les créations visuelles prennent, et cela impacte un retard sur les autres étapes d'un projet webmarketing.

En contrepartie, les responsables de LGEAS et LGE Maroc et Tunisie trouvent que faire appel à plusieurs intervenants lors d'un projet influe un retard sur le projet lui-même :

Pour LGE Maroc, les projets sont toujours livrés en retard le faite de faire de faire appel à plusieurs intervenants, d'après l'interviewé n°3 : « Oui, par ce on fait intervenir plusieurs intervenants ».

Pour LGE Algérie, si les projets webmarketing ont fait appel aux autres départements produits, le projet a toujours été livré en retard, car d'après l'interviewé n°2 : «ça dépend des projets, si le projet concerne département corporate, il n'y a aucun retard, mais si le projet inclus les départements produits un retard de livraison a toujours été présent ». Ce témoignage a éveillé notre curiosité pour savoir quelles sont les raisons pour lesquelles les projets webmarketing connaissent un retard de livraison !

Nous avons effectué une observation non-participante sur plusieurs niveaux, premièrement au niveau des échanges via courriels électroniques échangés relatifs au projet de la campagne digitale des Promotions Printanières, ainsi qu'au niveau des discussions entre les membres de LGE Algérie, ci-dessous les résultats de cette observation :

Tableau N°10 : Grille d'observation des échanges entre les différents départements de LGE Algérie

Opération	Date de l'observation	Org	Acteurs	Type d'OP	Comportements verbaux	Email	Résultat	Commentaire
Echanges d'emails et discussions concernant la Spring promotion	3/2/2019	LGEAS	GTM leader	Non-participante	-	Demande de liste de produits concernés par la promotion	Aucune liste n'a été communiquée	Par obligations purement stratégiques, il était difficile à toutes les directions produits de communiquer les listes des produits concernés par la promotion
	5/2/2019		Assistant product manager 3		-	1ère liste envoyée	Première liste reçue à temps	
	7/2/2019		GTM leader	Non-participante	-	Rappel sur la demande	Aucune liste n'a été communiquée	
	7/2/2019		Assistant product manager 2	Non-participante	-	Envois de la liste après le rappel	Deuxième liste des produits reçus	

	11/2/2019		MD (DG)	Non-participante	-	Appui sur la demande avec un délai	Délai dépassé et aucune liste n'a été envoyé	
	13/2/2019		GTM & Marketing Leader	Non-participante	Déclencher une conversation avec les Products managers pour obtention des listes pour procéder à la communication et aux prochaines étapes	Appui sur l'email du Marketing leader		
	19/02/2019		Product manager 1	Non-participante	Justificatifs à propos du retard	Envois de la troisième liste	Réception de la troisième liste 3 jours ouvrés avant le début de la promotion printemps	

Source : Elaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Ces résultats-là confirment le témoignage de l'interviewé n°08, à savoir : « Absence d'une visibilité à long terme et culture du travail au dernier moment en Algérie ». Cette citation signifie que le travail du dernier moment a toujours été une cause pour la délivrance des projets en retard pour les agences de marketing digitales qui souffrent toutes de problème de livraison et de délai serrés.

En revanche, et en mettant l'accent sur la problématique en terme de délai existante dans notre organisme d'accueil, nous avons constaté que cela est dû à la participation de plusieurs intervenants ce qui nous mènent à dire qu'un problème de coordination et de suivi est omniprésent, puisque la structure interne de LGE en générale est fondée sur un organigramme fonctionnelle par pôle de métier, et chaque département produit est indépendant sur les autres ce qui cause souvent du retard sur le résultat final.

Ce résultat-là, nous a motivé à effectuer une observation approfondie et de plus près de ce phénomène, et là nous avons constaté encore une fois que les retards sur les projets webmarketing promotionnels de LGE ont toujours eu un retard à cause de la réception tardive des informations relatives aux produits concernés par les promotions.

3. Le mode projet dans le Digital Marketing

Pour cette thématique, les résultats des entretiens ont venus confirmer notre observation effectuée au niveau d'LGE Algérie et au niveau de ses fournisseurs en prestations marketing digital, à savoir absence presque absolue d'une méthode ou d'une approche définit et claire pour toutes les étapes d'un projet, ces réponses peuvent être résumés comme suit :

3.1. La phase de préparation et de planification

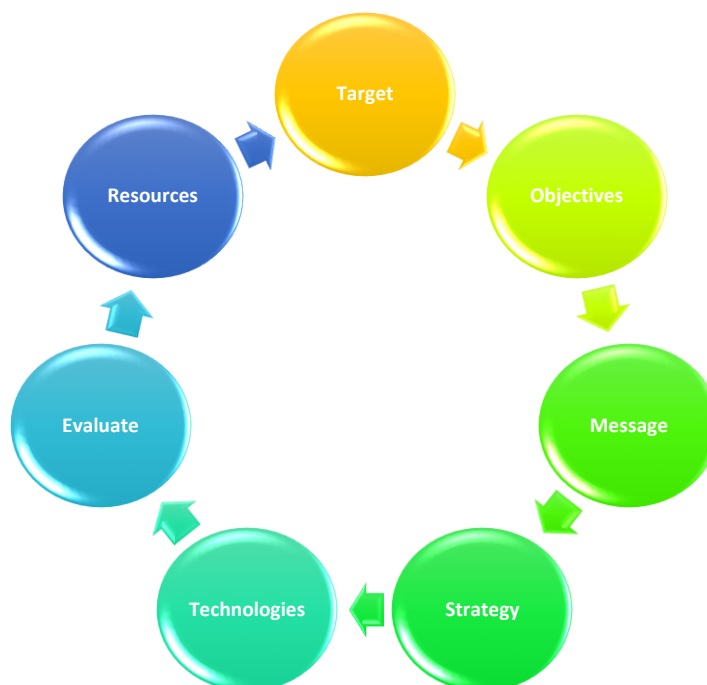
90% de nos interviewés ont répondu qu'ils n'ont pas de méthode claire pour démarrer et planifier un projet, on général ça commence souvent par la définition des besoins, et faire des brainstormings pour développer les idées et les traduire en projet, ce qui confirme notre observation sur terrain.

01 interviewé (interviewé n° 05) a déclaré qu'il utilise la méthode TOMSTER pour cette étape de projet.

Commentaire :

D'après Ludovic SALENNE (2013) : « Le modèle TOMSTER (Target, Objectives, Message, Strategy, Technologies, Evaluate, Resources) est un carnet de route en 7 étapes permettant de définir une stratégie Social Media en adéquation avec vos objectifs, votre image, vos forces et vos faiblesses ».

Figure N°10: Le modèle TOMSTER



Source : <https://www.ludosln.net>

Les étapes de cette méthode peuvent être résumées dans les points ci-dessous listés :

- Déterminer la cible (Target) : quelle la population à atteindre ?
- Déterminer les objectifs (Objectives) : visibilité, éducation de communauté, vente...etc. ?
- Déterminer le message à transmettre (Message) : quel est le message à transmettre à l'audience ciblée ?
- déterminer la stratégie (Strategy) : quelle est la stratégie à adopter ?
- Déterminer les technologies et les points de rencontre (Technologies) : après avoir définis la cible, les objectifs et le message à transmettre ainsi qu'une stratégie à mettre en place, il

est le temps de déterminer quelles sont les technologies requises pour atteindre les objectifs ;

- Déterminer les indicateurs clés de performance (Evaluate) : car il est important d'analyser les retours pour pouvoir effectuer des actions correctives pour une meilleure exploitation du budget et donc une optimisation ;
- Déterminer les ressources à mobiliser (Ressources) : il est important de déterminer les ressources dont le projet aura besoin pour bien exécuter la stratégie et savoir les compétences ainsi que le budget nécessaire.

Depuis la définition et les étapes susmentionnées, nous pourrions dire que cette méthode convient plutôt aux projets social media mais pas aux différents projets webmarketing, la chose qui nous qualifie de dire que c'est une méthode qui concerne un des créneaux du digital et qui nous motive davantage à mettre en place une méthode qui peut être généralisée sur les différents projets webmarketing.

3.2. La phase d'exécution

80% de nos interviewés ont déclarés qu'ils n'ont pas de méthode bien claire pour suivre l'exécution de leurs projets, ils exécutent les étapes l'une après l'autre jusqu'à la dernière étape. Les 20% restants déclarent qu'ils font appel aux méthodes agiles via la plateforme « Trello ».

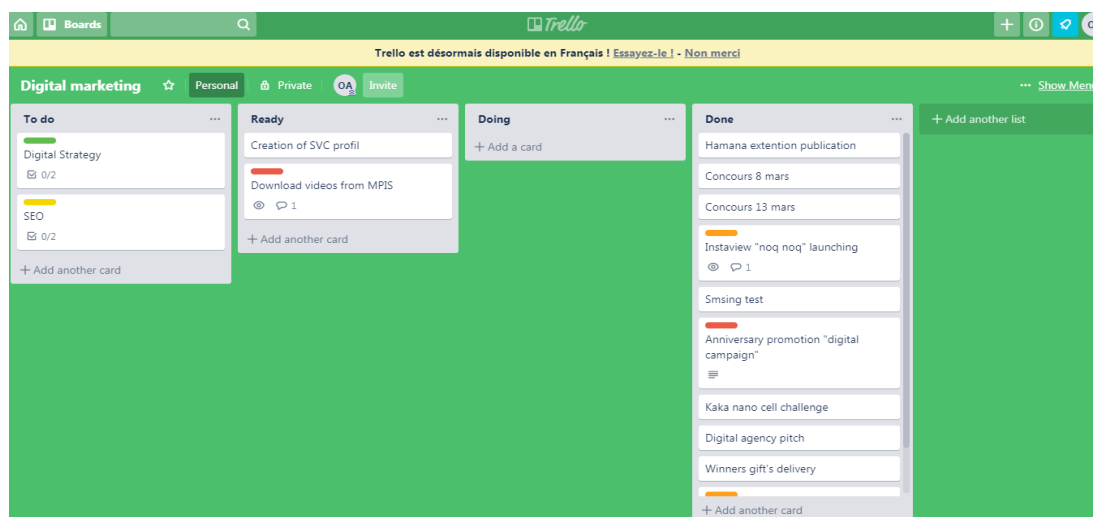
Commentaire :

Une autre fois, les entretiens ont confirmé notre observation sur terrain, à savoir l'absence méthode de suivi de l'exécution des projets.

Trello est un outil de collaboration sur des projets communs en ligne, ou la collaboration se fait sous forme de tableaux, à l'aide des listes et des cartes inspiré du Kanban¹.

¹D'après (www.journalducsm.com. Consulté le 01/06/2019) : Le **kanban** est connu par sa forme d'un tableau signalétique qui donne la possibilité de classer des informations par listes dans lesquelles on mentionne des informations

Figure N°11: Trello board



Source : www.trello.com

Il est vrai que l'approche agile via cette plateforme web peut régler des problématiques telles que la coordination et la communication entre les différents intervenants dans un projet, mais nous croyons que l'utilisation unique de cette application ne peut pas résoudre tous les problèmes, car nos deux interviewés qui l'utilisent ont des problèmes liés à la livraison des résultats à temps malgré qu'ils utilisent Trello, de ce fait nous croyons qu'il est plutôt nécessaire de mettre en place une méthode plus technique qui assure un suivi de près des tâches et exécutions des projets.

3.3. Le mode projet en webmarketing, ses différents outils et ses différentes étapes

Pour le volet projet, nous avons préféré de regrouper les résultats des trois questions de la troisième thématique en un seul paragraphe pour deux raisons :

- La première est par ce que la plupart de nos interviewés ne travaillent pas en mode projets et ne connaissent pas ses différents outils, ainsi le seul interviewé qui connaît ses différents

outils trouve qu'il n'est pas applicable d'utiliser des outils de management de projets à cause du contexte Algérien.

- Interviewé n° 8 : « Je connais plusieurs méthodes qui reste non-applicables à cause du contexte Algérien. »
- La deuxième raison est par ce que tout le reste de nos interviewés ne connaissent pas en quoi consiste le management de projets ainsi que ses différents outils et pratiques.

Commentaire :

Depuis l'analyse des résultats de cette question, nous avons pu constater que l'ignorance et la non-application des outils et méthodes de management de projets a causé le phénomène de la livraison en retard des projets webmarketing, malgré que les réponses précédentes des professionnels du métier marketing digital activant dans les agences qui se plaignent des délais serrés accordés par leurs clients ainsi que les managers de LG Electronics à savoir les maitres d'ouvrages qui dédient ce retard à la multitude des intervenants.

De notre part, nous nous sommes engagés à prouver que l'adoption d'un mode projet et l'utilisation de ses différents outils peut apporter un résultat en matière de cout/qualité et délais de livraison.

4. L'intérêt d'une démarche management de projet dans le domaine du Digital Marketing

A travers cette thématique, nous avons essayé de mesurer l'intérêt des activant dans le domaine du marketing digital en Algérie et à l'étranger interviewés d'avoir une méthode à suivre pour leurs différents projets webmarketing, tous les participants ont été intéressés d'avoir ça pour livrer leurs projets à temps ainsi que minimiser les couts et augmenter la performance et la qualité des résultats finaux.

Commentaire

Avoir un intérêt à 100% comme résultat de cette thématique nous été logique, car tous nos interviewés connaissent une problématique liée à leurs différents projets digitaux, que ça soit par la qualité des résultats, leurs livraisons tardives ou une mauvaise performance.

Conclusion partielle :

Ce travail effectué sur terrain nous a confirmé l'importance que la fonction marketing digital pour n'importe quelle entreprise, et ce par sa valeur ajoutée qu'il peut apporter, que ça soit par le ciblage pointu des audiences, mesurer le retour sur investissement, ou simplement avoir la big data, ainsi avoir une position très proche de sa communauté et clientèle.

Elargir l'échantillon de l'étude et effectuer des entretiens à l'étranger et auprès des différents professionnels du métier marketing digital nous a servis de bien cerner les problèmes que connaissent les *marketers* de LGE Algérie, et de les comprendre de manière plus approfondie, en effet, ça nous a même aidé de saisir l'opportunité et proposer une méthodologie spécifique aux besoins internes de LGEAS en matière de projets digitaux, à savoir les communications promotionnelles et produits qui englobent plusieurs aspects techniques, et tenter de les satisfaire tout en essayant d'atteindre le maximum de résultat possible pour prouver l'efficacité d'une telle approche dans le marketing digital, ainsi que mesurer les résultats obtenus et les comparer avec des projets précédents propre à l'entreprise, que nous tenons à présenter durant le prochain chapitre

CHAPITRE 5

ÉTUDE DE CAS

Après avoir convaincu les responsables de LG Electronics de l'importance d'appliquer une méthode de management et d'utiliser des outils pour ses projets webmarketing, nous allons exposer dans ce chapitre les résultats de deux projets webmarketing d'une même envergure, le même budget et les mêmes objectifs, la différence réside seulement dans la manière les projets ont été abordés, autrement dit, avec et sans méthodologie.

Section 1 : Les promotions de LG Electronics Algérie

Les promotions de LG Electronics Algérie sont des événements annuels qu'organise notre organisme d'accueil pour proposer des prix réduits sur ses produits électroménagers, électroniques et les smartphones, ils ont comme objectif d'atteindre des objectifs de vente fixés par les différentes directions produits.

1. Aperçu sur les promotions Printanières et Ramadanèssques

Tableau N°11: Fiche technique des promotions printanières et Ramadanèssques

Projet		Promotions Printanières	Promotions Ramadan
Dates		Du 23 Février au 31 Mars 2019	Du 18 Avril au 19 Mai 2019
Durée		37 Jours	32 Jours
Lieux de vente		Les showrooms de LG	
Communication	Offline	Spot radio	
		Publicité sur les lieux de vente	
	Online	Site web www.lg.com/dz	
		Publicité sur les réseaux sociaux	
		Google Ads	
		Bannières fix display	
Méthode		Sans méthode	Management de projets adapté
Budget Marketing digital		Budget similaire	
Concept graphique			

Source : Elaboré par nous-mêmes

2. La communication des promotions de LGEAS

Pour s'assurer que le message atteint une large audience, l'entreprise associe aux promotions une communication spécifique. On distingue deux types de communication :

- Communication Offline : LGEAS utilise deux méthodes, à savoir, des spots radio diffusés sur différentes chaînes radio Algériennes et une publicité sur les lieux de vente via des posters et des flyers affichés pendant toute la période des promotions.
- Communication Online : Bannières sur les sites web, publicité sur les réseaux sociaux, Google Ads et le site web de l'entreprise.

Section 2 : Le management d'un projet webmarketing : la campagne digitale des promotions Ramadan

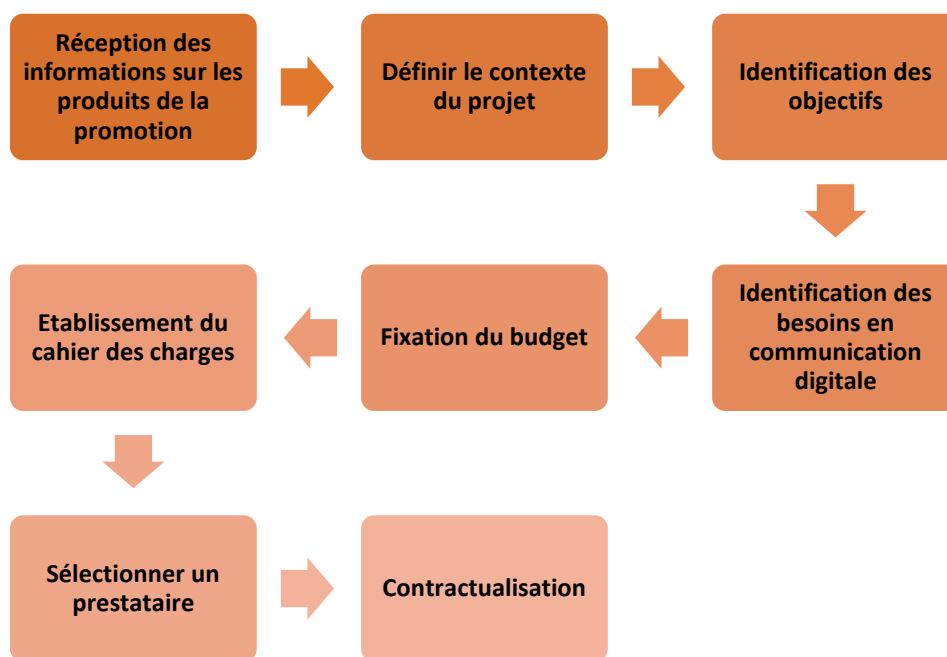
Cette campagne publicitaire en ligne a connu une nouvelle méthode de travail instauré par l'étudiant, conçue spécifiquement pour répondre aux besoins de l'entreprise en matière de communication promotionnelle.

1. La phase de préparation de projet

1.1. Le processus de préparation de projet des anciennes promotions

Dans le cas de LG Electronics Algérie, le processus de préparation commence par une réunion qui regroupe les différentes parties intéressées du projet à savoir, les différents membres de la direction marketing, et discutent sur une idée de concept à adopter pendant les promotions après avoir reçu toutes les informations relatives aux différents soumis à la promotion.

Figure N°12 : Ancien processus de préparation de projet



Source : Elaboré par nous-mêmes

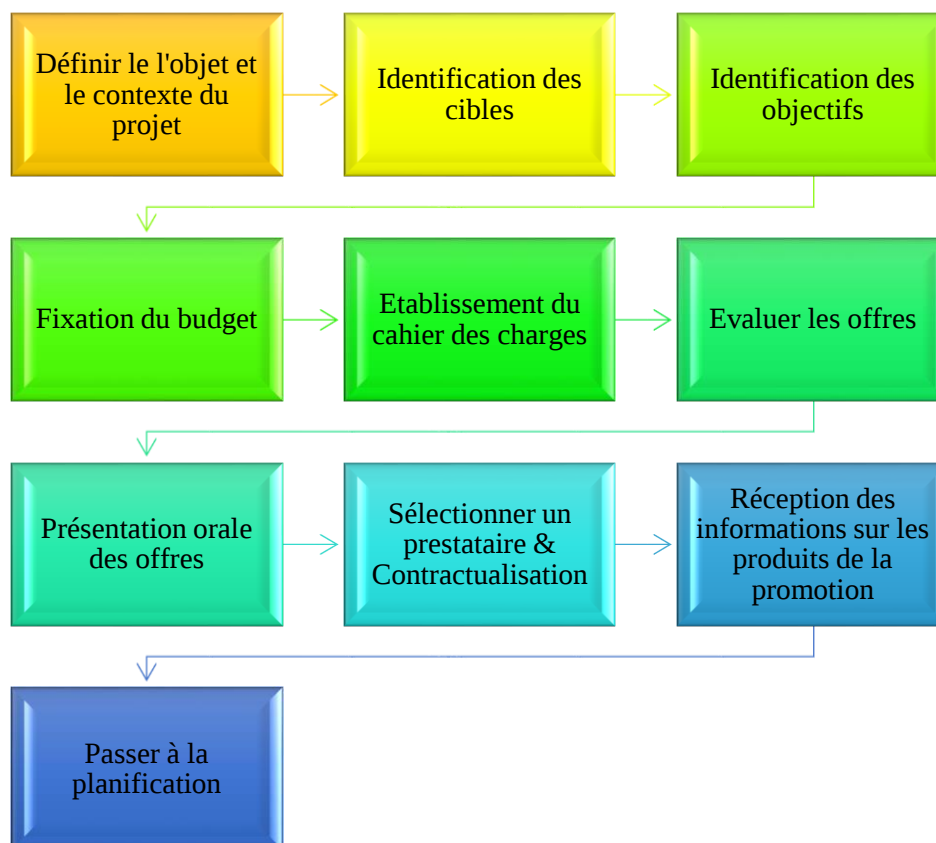
1.2. Le processus de préparation du projet digital marketing de la promotion Ramadan

Le nouveau processus proposé à la direction marketing de LG Electronics Algérie a donné une certaine aisance concernant la dépendance que connaissait la communication par rapport aux autres fonctions, alors, au lieu d'attendre l'information pour procéder au projet, nous avons inversé la tendance et suivent l'enchaînement suivant :

- ↳ **Définition de l'objet du projet** : cette étape mène à la description de ce qu'on veut atteindre lors d'une réunion d'ouverture qui regroupe l'ensemble de l'équipe marketing et les autres parties intéressées.
- ↳ **Identifications des cibles** : c'est une étape très importante, car en identifiant les cibles, cela aidera à choisir les différents canaux et par la suite faciliter l'identification des besoins.
- ↳ **Identification des objectifs** : Déstocker les produits de LG Electronics le maximum possible dans une période limitée, atteindre plusieurs millions d'Algériens des différentes catégories sociales.
- ↳ **Fixation du budget** : en Identifiant les objectifs à atteindre, cela donner le moyen d'arrêter le budget requis.
- ↳ **Elaboration du cahier des charges** (Annexe D) : Nous avons élaboré un cahier des charges qui décrit tous les besoins avec leurs détails techniques et qui contenait une étude de cas pour évaluer les aptitudes techniques des soumissionnaires.
- ↳ **Présentation orale des offres** : Pour montrer l'importance de cette étape, nous avons élaboré une grille d'observation (Annexe E) pour prouver son apport, par la suite nous passons à la Sélection d'un fournisseur et signature du contrat.
- ↳ **Récupération des informations relatives aux produits concernés par la promotion** : en la rendant au dernière étape de la phase de préparation de projet, cela a permis d'avancer le projet sans pénaliser les prochaines étapes et causer un retard.

⇒ **Passer à la phase planification** : Cette nouvelle approche a été considérée meilleure même pour les autres fonctions car ça leur a servis d'avoir une marge de temps intéressante pour bien arrêter la liste des produits à promouvoir lors des promotions.

Figure N°13 : Processus de démarrage du projet Ramadan promotion



Source : Elaboré par nous-mêmes

2. La phase planification de projet

2.1. La planification de projet des anciennes promotions

Ayant participé dans la promotion du printemps qui s'est déroulé avec l'ancienne approche de planification, nous avons remarqué que la planification s'est faite en listant les différentes étapes de la campagne, sans lister les ressources requises ni les compétences, ainsi que les délais pour chaque tâche, ce que engendrait souvent un retard sur la livraison des résultats du projet, ces même étapes sont communiqués aux différents fournisseurs pour demandes de devis et passer à l'évaluation comparative entre les différentes offres.

2.2. La planification de projet de Ramadan promotion

Pour cette phase nous avons proposé une méthode et des outils pour assurer à bien le déroulé du projet ainsi que de ne pas négliger une tâche ni une ressource ou une compétence requise pour le projet.

2.2.1. Ordonner la liste des tâches

Nous avons construit un organigramme des tâches et actions à réaliser (Annexe F) afin de concevoir les différentes maquettes graphiques ainsi que les différentes autres tâches telles que les publications (rédaction de contenu) et sponsoring (programmation des audiences)...etc.

Les groupes de tâches formaient nécessitaient un livrable à chaque fin de grande étape.

2.2.2. L'affectation des durées des tâches

Nous avons évalué le temps nécessaire pour l'accomplissement de chaque tâche et action avec la collaboration de chaque responsable de tâche et les mentionner dans la liste des tâches (Annexe F).

2.2.3. La définition des liens entre les tâches

Nous avons ordonné les tâches et créer les liens entre elles pour qu'une tâche soit accomplie.

Pour ce projet deux types de liens ont été identifiés :

- Fin-début : la tâche suivante ne peut commencer qu'après la fin de sa tâche précédente ;
- Début-début : la tâche suivante ne peut commencer qu'après le début de sa tâche précédente a commencée ;

2.2.4. Etablir une liste des ressources et les attribuer aux tâches

Nous avons élaboré une liste des ressources (Annexe F) et affecter chacune à sa tâche, dans notre cas les ressources représentaient les différents intervenants et experts responsables des différentes tâches et actions de notre projet, donc que des ressources humaines.

Nous n'avons pas besoin d'intégrer le cout d'utilisation puisque les ressources financières étaient déjà intégrées dans le cout global du projet.

2.2.5. La livraison de la phase planification : établir le diagramme de GANTT, PERT et diagramme des ressources

A la fin de la phase planification, nous avons élaboré les diagrammes de GANTT (Annexe F) et PERT (Annexe F² et annexe H³) ainsi que le diagramme des ressources (Annexe F), tout en mettant en avant le chemin critique pour que le projet soit exécuté rapidement en veillant à l'exécution des tâches du chemin critique, car le moindre retard sur ces tâches affectera un retard sur le reste du projet.

L'élaboration des trois diagrammes a été faite avec le logiciel GANTT PROJECT.

3. La phase de lancement

3.1. La réalisation

La mise en œuvre des actions et tâches de projets se fait en suivant les plans et en respectant strictement le chemin critique en veillant la coordination entre les différents intervenants.

3.2. Le pilotage

Le pilotage s'est avec plusieurs outils, pour récupérer l'information sur ce qui a été réalisé et comparer avec ce qui a été prévu suivant le calendrier et en respectant les dates.

Tableau n°12 : les outils de pilotage d'avancement et de contrôle d'exécution du projet

Phases clés	Outil de pilotage
Données Input projets	Observation
Création graphique	Observation
Conception des vidéos promotionnelles	Observation
Partie site web	Adobe Omniture
Partie Facebook	Facebook Analytics Sprinklr BIG-I Tableau
Modération des réseaux sociaux	Sprinklr
Partie Google	Google Analytics
Partie fix display	Google Analytics

Source : Elaboré par nous-mêmes

²L'annexe F représente une capture partielle du diagramme de PERT, ce dernier été tellement large que nous n'avons pas réussi à l'afficher dans la version imprimée de ce mémoire.

³ L'annexe H représente la version complète du diagramme de PERT qui est disponible uniquement dans la version électronique de ce mémoire, merci de de se rapprocher de la direction de l'ENSM pour le consulter.

4. Phase de clôture

Cette phase consistait à l'élaboration d'un rapport final d'activité qui contient les différentes réalisations du projet webmarketing par rapports aux indicateurs clés de performances fixés au préalable, aussi analyser les différentes actions et tâches à améliorer dans les prochaines campagnes.

Section 3 : Comparaison entre les résultats des promotions Printanières et Ramadan

Nous procéderons au cours de cette section à la comparaison des résultats obtenus dans les deux promotions en mettant en avant la différence entre un projet où nous avons adopté une méthodologie et des outils de gestion de projets et un projet sans méthodologie précise.

Tableau N°13 : analyse comparative des résultats obtenus des promotions Printanières et Ramadan

KPI	Unité	Promotions Ramadan	Promotions Printanières	Commentaire
Nombre de vidéos réalisées	Vidéo	04	01	Le rendement en termes de création graphique était 4 fois plus que celui de la Spring promotion.
Portée Globale	Portée	10,479,959	5,686,589	La portée globale a touchée 184% plus d'audience que pendant les promotions printanières.
Nombre d'impression	Imp	58,036,418	31,719,110	Les publications ont été affichées 183% plus que pendant les promotions du printemps.
Nombre de click généré	Click	263,068	111,105	Le nombre de clicks généré est 237% plus que pendant les promotions printanières.
Nombre de vues	Vue	407,447	37,900	Le nombre de vues a été 1075% plus que pendant les promotions printanières.
Cout unitaire moyen d'un CPM	DZD	36.13	176.79	Le Cout par mile a couté 489% moins cher que pendant les promotions printanières.

Cout unitaire moyen d'un CPC	DZD	2.30	10.21	Le CPC a coûté 444% moins cher que pendant les promotions du printemps.
-------------------------------------	-----	------	-------	---

Source : Elaboré par nous-mêmes

Commentaire

Le tableau affiché dessus indique des résultats exorbitants entre ceux des Promotions Printanières et ceux des Promotions Ramadanèssques, en effet, ces derniers étaient beaucoup plus performants en terme de productivité, avec un maximum d'atteinte et de portée, tout en étant le moins cher possible.

Conclusion partielle

Telle que l'analyse des entretiens, cette analyse comparative entre les résultats deux projets en marketing digital nous a confirmé de l'importance de l'adoption d'un management de projet adapté au marketing digital pour une entreprise.

Les résultats obtenus après avoir appliqué un management de projet parlent d'eux-mêmes et illustrent une réelle performance, en diminuant les couts, en augmentant la productivité et en assurant une bonne qualité livrée, tout en respectant les délais.

CONCLUSION

De nos jours, le digital est devenu une nécessité pour les entreprises qui désirent se faire connaître, interagir avec sa clientèle ou tout simplement vendre leurs produits. Ce monde offre tellement d'opportunités à ses utilisateurs qu'il a rendu ce qui a été considéré impossible il y a deux décennies une opération simple et facile, en offrant une multitude de facilitations, que ça soit en communication ou en publicité, ou même en vente. Cela, dépend des objectifs que les entreprises veulent atteindre par rapport à leurs visions et stratégies.

La rapidité que connaît le monde aujourd'hui a accéléré les processus, dont ceux du digital en font partie, la chose qui a fait naître des besoins temporaires ou même des entreprises temporaires⁴, d'où les projets digitaux ont vu le jour, et ont connus une ampleur au fur et à mesure.

Pour des raisons de non connaissance du domaine de management des projets, de contraintes organisationnelles internes parfois, et même de temps, les *digitalmarketer* Algériens et même étrangers optent pour une gestion simple sans méthodologie précise. On a voulu à travers ce travail prouver que l'adoption d'un management de projets propre au marketing digital est faisable. Pour cela, notre réflexion était orientée plutôt vers l'opérationnel dans l'optique de démontrer que le management de projets peut être une solution pour cette typologie de projets.

De plus, nous avons voulu partir loin avec nos propos, et dire qu'il est possible de définir une approche **standardisée** en matière d'étapes suivies qui sera mise en place avec outils **adaptables** aux différentes contraintes imposées par les règles de l'art, et cela nous a été prouvé lorsque le service Marketing de LGE Electronics avait l'intention de mettre en place un site web E-commerce et suivi les mêmes phases de la campagne Ramadan promotion ce qui a donné naissance à un cahier des charges fonctionnel propre au nouveau site web (Annexe G).

Pour appliquer le management de projets et ses techniques dans le marketing digital de il est important de suivre les trois grandes phases d'un projet, à savoir, la phase de préparation, la phase de planification, la phase de lancement et terminer le projet avec la phase de clôture, sans négliger les étapes de chacune des grandes phases surtout les plus

⁴ MARCHAT (2007, p.12) définit le projet comme étant : « une entreprise **temporaire** mise en œuvre afin de générer un produit, service ou résultat unique. »

importantes telles que les diagrammes de planification et le pilotage de l'exécution. Ces phases-là ainsi que leurs étapes peuvent être adaptées à chaque type de projet qui rentre dans le cadre du marketing digital.

Pour ce qui est de limite, la seule limite que nous avons rencontré durant cette étude est le manque d'outils dédiés à ce genre de projet, car nous croyons bien que ce type de projet nécessite des outils de planification et de pilotage qui auront un contrôle plus pointu sur le temps, et à la fois qui permettent la communication et l'échange des livrables avec les différents intervenants travaillant à distance dans un tel projet.

A la fin de ce travail, et pour l'assurance d'une continuité pour ce domaine, nous suggérons comme thématique de travailler sur un management de projets webmarketing hybride entre les approches classiques et agiles.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

🔗 **Article scientifique**

Bastien SOULE, 2007. RECHERCHES QUALITATIVES – Vol. 27(1), 2007, pp. 127-140.

🔗 **Ouvrages**

Catherine LEJEALLE et Thierry DELECOLLE. 2017. Aide-mémoire Marketing digital, 1^e édition, DUNOD. 2017

Hugues MARCHAT. 2007. La conduite de projet, 3^e édition, EYROLLES. 2007.

J. Lendrevie, J. Lévy, D. Baynast, Mercator, 12^e édition, Dunod, 2017

Jean-Claude ANDREANI et Françoise CONCHON. 2015. Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing. Research Gate. 2015.

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

Joseph-Marie de (1772-1842) Auteur du texte Gérando, Considérations sur les diverses méthodes à suivre dans l'observation des peuples sauvages , par J.-M. Degérando,..., 1800

Laurent FLORES. 2016. Mesurer l'efficacité du marketing digital, 2^e édition, DUNOD. 2016.

Nicolas RIOU. 2009. Marketing anatomy, 1^e édition, EYROLLES. 2009.

Stanley E. PORTNY et Sandrine SAGE. 2011. La gestion de projets pour les nuls, 1^e édition, Éditions First-Gründ. 2011.

🔗 **Webographie**

<https://www.internetsociety.org/fr/internet/history-internet/brief-history-internet/>

<https://www.journalducsm.com/trello-guide-utilisation/> (consulté le 10-04-2019)

<https://www.ludosln.net>

<https://www.ludosln.net/comment-concevoir-une-strategie-social-media-efficace/> (consulté le 10-04-2019)

www.journalducsm.com, consulté le 01/06/2019

www.piloter.org/projet/methode/phases-projet.htm

**ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN
MANAGER MARKETING ET
MARKETING & GTM**

GUIDE D'ENTRETIEN

Interviewés :

- **GTM & Marketing leader LGE Algérie**
- **Managers Marketing LGE Algérie, LGE Maroc et LGE Tunisie**

Introduction à l'entretien :

Bonjour Mr. /Mme. Permettez-moi d'abord de me présenter, je me nomme OUARTI Mohamed Amine, je suis étudiant en 2^{ème} master en management de projets en entrepreneuriat à l'école nationale supérieure de management, il s'agit d'une école publique sous tutelle du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche qui est en charge de former l'élite sur la base d'une sélection sévère. Je suis en phase finale de mon projet d'étude et entrain récolter des informations pour traiter une problématique liée au management des projets marketing digital.

(Explication sur le déroulé de l'entretien)

Thématiques et questions :

Thème 1 : Le métier Digital Marketing et son importance à l'entreprise

1. Selon vous, que ce que le Digital Marketing ?
2. Quelle est la valeur ajoutée du Digital Marketing dans une entreprise ?
3. Selon vous, et de nos jours, quelle est le degré d'importance du Digital Marketing pour une entreprise ?

Thème 2 : Les contraintes du métier digital Marketer

4. Jusqu'à présent, quel est le nombre de projets que vous avez réalisé dans le digital marketing ? et quels sont les types de ces projets ?
5. Quelles sont les différentes difficultés que vous rencontrez durant votre travail quotidien ?
6. Quelles sont les différents objectifs que vous communiquez aux agences à chaque fois ?
7. Avez-vous des problèmes liés aux délais de livraison de vos projets? Si oui lesquelles ? sinon, quelles sont les pratiques qui vous empêchent de livrer un projet en retard ?
8. Avez-vous des problèmes de surcouts des projets ? Si oui, pourquoi ?
Sinon, quelles sont les pratiques qui vous permettent d'optimiser les couts de votre projet ?
9. Avez-vous des problèmes liés à la qualité du résultat final ?

Thème 3 : Le mode projet dans le Digital Marketing

10. Quelle est la méthode adoptée pour construire un plan et répondre à un besoin temporaire?
11. Quelle est la méthode utilisée pour la mise en œuvre des plans webmarketing ?
12. Est-ce que la méthode change avec le type de projet ? et pourquoi ?
13. Connaissez-vous en quoi consiste la méthode projet ? L'avez-vous déjà essayée dans vos différents projets webmarketing ?
14. Pouvez-vous nous dérouler les étapes suivies lors des différentes phases de vos projets ?
15. Pouvez-vous nous préciser quelle est la phase la plus importante d'un projet webmarketing ?

Thème 4 : L'intérêt d'une démarche management de projet dans le domaine du Digital Marketing

16. Seriez-vous intéressé(e) à suivre une méthodologie standardisée et adaptable à la fois aux différents types de projets webmarketing afin d'optimiser les dépenses dans le webmarketing et respecter les délais?

Merci d'avoir accepté d'être interviewé et répondre à mes différentes questions, et m'avoir accordé un peu de votre précieux temps.

ANNEXE B : GUIDE D'ENTRETIEN AGENCE MARKETING DIGITAL

GUIDE D'ENTRETIEN

Interviewés :

- **Experts et professionnels du métier marketing digital**

Introduction à l'entretien :

Bonjour Mr. /Mme. Permettez-moi d'abord de me présenter, je me nomme OUARTI Mohamed Amine, je suis étudiant en 2^{ème} master en management de projets en entrepreneuriat à l'école nationale supérieure de management, il s'agit d'une école publique sous tutelle du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche qui est en charge de former l'élite sur la base d'une sélection sévère. Je suis en phase finale de mon projet d'étude et entrain récolter des informations pour traiter une problématique liée au management des projets marketing digital.

(Explication sur le déroulé de l'entretien)

Thématiques et questions :

Thème 1 : Le métier Digital Marketing et son importance à l'entreprise

17. Selon vous, que ce que le Digital Marketing ?
18. Quelle est la valeur ajoutée du Digital Marketing dans une entreprise ?
19. Selon vous, et de nos jours, quelle est le degré d'importance du Digital Marketing pour une entreprise ?

Thème 2 : Les contraintes du métier digital Marketer

20. Jusqu'à présent, quel est le nombre de projets que vous avez réalisé dans le digital marketing ? et quels sont les types de ces projets ?
21. Quelles sont les différentes difficultés que vous rencontrez durant votre travail quotidien ?
22. Quelles sont les différents objectifs que vos clients vous communiquent à chaque fois ?
23. Avez-vous des problèmes liés aux délais de livraison de vos projets à vos clients ? Si oui lesquelles ? sinon, quelles sont les pratiques qui vous empêchent de livrer un projet en retard ?
24. Avez-vous des problèmes de surcouts des projets ? Si oui, pourquoi ?
Sinon, quelles sont les pratiques qui vous permettent d'optimiser les couts de votre projet ?
25. Avez-vous des problèmes liés à la qualité du résultat final livré à vos clients?

Thème 3 : Le mode projet dans le Digital Marketing

26. Quelle est la méthode adoptée pour construire un plan et répondre à un besoin temporaire d'un client?
27. Quelle est la méthode utilisée pour la mise en œuvre des plans webmarketing ?
28. Est-ce que la méthode change avec le type de projet ? et pourquoi ?

- 29. Connaissez-vous en quoi consiste une méthodologie projet ? L'avez-vous déjà essayée dans vos différents projets webmarketing ?
- 30. Pouvez-vous nous dérouler les étapes suivies lors des différentes phases de vos projets ?
- 31. Pouvez-vous nous préciser quelle est la phase la plus importante d'un projet webmarketing ?

Thème 4 : L'intérêt d'une démarche management de projet dans le domaine du Digital Marketing

- 32. Seriez-vous intéressé(e) à suivre une méthodologie standardisée et adaptable à la fois aux différents types de projets webmarketing afin d'optimiser les dépenses dans le webmarketing et respecter les délais?

Merci d'avoir accepté d'être interviewé et répondre à mes différentes questions, et m'avoir accordé un peu de votre précieux temps.

ANNEXE C

GRILLE D'ANALYSE DES ENTRETIENS

	Entretien n °1	Entretien n °2
Thème 01: Les contraintes du métier digital Marketer		
Le digital marketing	"Application du marketing dans la web"	"Promotion de la marque via les RS et tous les canaux digitaux"
La valeur ajoutée du digital marketing pour une entreprise	Digital marketing donne la possibilité de mesurer le retour sur investissement même pour les tous petits budgets dépensés contrairement au marketing traditionnel	"Outil rapide et ciblage pointu des audiences"
Le degré d'importance du digital marketing pour une entreprise	"Haute importance" "prends la place des anciennes approches petit à petit" "de plus en plus de budgets investis dans le digital marketing"	"Haute importance" "Nouvelle tendance adoptée par les entreprises, et chaque entreprise doit y adhérer"
Thème 2 : Les contraintes du métier digital Marketer		
le nombre de projets réalisés et les types de ces projets	"Plus de 30" "Communication promotionnelle et produit"	"Plus de 15 projets" "Communication promotionnelle et produit"
Les différentes contraintes du métier digital marketer	"Absence d'outils destinés au marketing digital" "Manque de formations spécialisées dans le domaine en Algérie" "Problème de transfert monétaire pour le volet sponsoring" "Absence du e-commerce en Algérie"	"Problème monétaire suite à l'absence de convertibilité claire"
Les objectifs à atteindre	"Visibilité, engagements, portée"	Visibilité, engagements, portée
Problème de livraison de projet à temps	"Oui, le problème existe" "Création visuelle digitale prends énormément de temps et influe un retard sur les autres étapes"	"ça dépend des projets, si le projet concerne département corporate, il n'y a aucun retard, mais si le projet inclus les départements produits un retard de livraison a toujours été présent"

Problème de surcout de projet	"Pas de problèmes de surcouts" " Budgets sont préalablement fixés"	"Il n'y a pas ce problème puisque les budgets sont fixés au préalable ainsi que les objectifs "
Problème de qualité du résultat final	"Existant à cause de la limite temps"	"Dépend de la limite du temps"
Thème 3: Le mode projet dans le Digital Marketing		
la méthode d'établissement d'un plan projet	"Pas de méthode précise"	"On n'a pas de méthode pour construire un plan"
L'exécution et le suivi des projets	"Aucune méthode n'est utilisée pour suivre les projets"	"Nous n'avons pas aussi de méthode utilisée pour la mise en œuvre des plans webmarketing"
Les autres différentes pratiques et méthodes	"Aucune méthode"	"Aucune méthode"
Le mode projet	"Jamais appliqué d'outils de management de projets"	"Non, je ne connais pas"
Les étapes suivies lors d'un projet	"Définition des objectifs, définitions des outils nécessaires, définition des outils d'optimisations, fixer les itérations pour vérifier les résultats, mesurer le ROI par rapport aux objectifs"	"Identification des besoins, identification de la cible, identification des réseaux à utiliser, Etablir un écrit, envoi aux agences pour sélectionner un fournisseur, évaluer des offres, lancement de projet, analyse des résultats"
la phase la plus importante d'un projet webmarketing	"La définition des objectifs"	"La planification, par ce qui conditionne les résultats de la campagne et le ROI de l'investissement"
Thème 4: L'intérêt d'une démarche management de projet dans le domaine du Digital Marketing		
l'intérêt d'avoir une méthodologie management de projet pour les projets dans le digital marketing	"Un grand intérêt"	"Un grand intérêt"

	Entretien n °3	Entretien n °4
Thème 01: Les contraintes du métier digital Marketer		
Le digital marketing	"Différentes activités marketing reposent sur la base digitale relative, reliée à tout ce qui est internet ou mobile, sites web, réseaux sociaux, applications mobile"	"Le marketing digital pour moi est un nouveau canal de communication qui représente une mine d'or pour les entreprise"
La valeur ajoutée du digital marketing pour une entreprise	"Interaction avec client, facilité à déployer, possibilité de mesurer les actions ROI"	"Sa valeur ajoutée réside dans le fait de pouvoir cibler les personnes de manière très précise et pointu"
Le degré d'importance du digital marketing pour une entreprise	"C'est incontournable on ne peut pas dépasser, Chaque entreprise doit être présente "	Haute importance, car une entreprise non-connectée est presque inexistante"
Thème 2 : Les contraintes du métier digital Marketer		
le nombre de projets réalisés et les types de ces projets	"Plus de 50 projets" "les types de projets : site web, SEM, bannières en ligne, publicité sur réseaux sociaux"	"Plus de 35 projets entre site web, SEM, social media etc.."
Les différentes contraintes du métier digital marketer	"Rapidité de l'évolution du système en lui-même" "Manque d'informations par rapport aux investissements des concurrents" "Créativité et partie technique"	"La non présence des grandes marques comme Facebook et Google en Tunisie"
Les objectifs à atteindre	"Visibilité, engagements, portée"	"Visibilité, engagement avec la communauté et portée"
Problème de livraison de projet à temps	"Oui, par ce on fait intervenir plusieurs intervenants" "Le déploiement des campagnes prend aussi du temps"	"Nous avons toujours ce problème à cause de la difficulté de coordination sur ce type des projets"
Problème de surcout de projet	"Les prestataires dégagent plus de couts"	"ça coute plus au moins cher à cause de l'externalisation de plusieurs fonctions"

Problème de qualité du résultat final	"ça dépend du temps mis à la disposition des prestataires"	"La qualité des travaux dépend toujours du budget et du temps consacré sur le projet"
Thème 3: Le mode projet dans le Digital Marketing		
la méthode d'établissement d'un plan projet	"Nous n'avons pas de méthode précise"	"Nous n'avons pas de méthode précise pour construire nos plans"
L'exécution et le suivi des projets	"Exécution de projet en étape par étape, pas de méthode précise"	"Non n'avons pas de méthode pour suivre l'exécution des projets"
Les autres différentes pratiques et méthodes	"la même méthode à chaque fois"	"On n'utilise aucune méthode précise"
Le mode projet	"Je connais le diagramme de PERT, mais je n'ai jamais fait appel à cette méthode"	"Non, je n'ai pas de notions dans ce domaine"
Les étapes suivies lors d'un projet	"Définir les objectifs, établir un brief à l'agence, recevoir l'offre de l'agence, discussions internes, ajustement du plan, début du déploiement, suivi des résultats, optimisation"	"Définir les objectifs, établissement d'un plan, exécution du plan, rapport après l'activité"
la phase la plus importante d'un projet webmarketing	"l'optimisation des résultats"	"L'établissement d'un plan est pour moi l'étape la plus importante"
Thème 4: L'intérêt d'une démarche management de projet dans le domaine du Digital Marketing		
l'intérêt d'avoir une méthodologie management de projet pour les projets dans le digital marketing	"Oui, je suis intéressé"	"Nous avons un grand intérêt d'avoir une méthode qui règle nos problèmes"

Entretien n °5	Entretien n °6
Thème 01: Les contraintes du métier digital Marketer	

Le digital marketing	"il n'y a plus de volet digital dans le marketing mais plutôt du marketing dans un monde digital" "Il viendra le jour où les entreprise adaptent leurs stratégies globales à leurs stratégies digitales"	"c'est le marketing appliqué sur le web"
La valeur ajoutée du digital marketing pour une entreprise	"La créativité, qui est l'opportunité qu'offre ce monde"	"pouvoir repérer les centres d'intérêts des internautes" "Le big data qu'offre le digital"
Le degré d'importance du digital marketing pour une entreprise	"le degré est très important" "une entreprise qui n'est pas connectée ne peut pas performer"	"Haute importance, car les entreprises qui ne sont pas connectées n'ont pas de visibilité et parfois considérée inexistante"
Thème 2 : Les contraintes du métier digital Marketer		
le nombre de projets réalisés et les types de ces projets	"Plus de 200 projets" "La moitié du social media et digital orienté publicité créative"	"Plus de 500 projets" "Développement site web, SEO, CM, publicité sur les réseaux sociaux, création de contenu, projets hybrides"
Les différentes contraintes du métier digital marketer	"Les marques n'osent pas dans le digital" " peu de budgets sont injectés dans le digital"	"L'état de la communication en Algérie, pas de visibilité à long terme"
Les objectifs à atteindre	"Visibilité"	"Visibilité, portée, engagements"

Problème de livraison de projet à temps	"il y a toujours eu de problème de délais" "c'est dû au délais accordés par les clients"	"Oui, beaucoup plus dans les projets liés à l'humain"
Problème de surcout de projet	"Pas vraiment de surcouts en Algérie vu l'absence de concurrence et la baisse des prix des enchères" "optimiser les couts avec le AB testing"	"Surcouts dû aux erreurs managériales ou opérationnelles commises"
Problème de qualité du résultat final	" la qualité du projet dépend du temps alloué à la réflexion et à l'exécution du projet"	La qualité des résultats dépendent du temps consacré sur leur réalisation
Thème 3: Le mode projet dans le Digital Marketing		
la méthode d'établissement d'un plan projet	"La meilleure méthode est tomster: Target, objectif, message, stratégie, évaluer et ressources"	"Il n'y a pas de méthode précise de construction d'un plan"
L'exécution et le suivi des projets	"pas de méthode"	"Méthodes agiles, calendrier"
Les autres différentes pratiques et méthodes	"on utilise la même méthode à chaque fois"	"la méthode reste la même"
Le mode projet	"nous utilisons des méthodes adaptatives conçues pour s'adapter aux changements de la situation" "nous sommes dans une agences et nous avons plusieurs intervenants et variables difficiles à contrôler"	"Oui je connais, mais ça reste à mon avis impraticable en agence"

Les étapes suivies lors d'un projet	"Recevoir un brief, comprendre la problématique, connaître le produit, faire la recherche, connaître la cible, avoir l'avis de l'audience, copie stratégique et Thème de communication, création graphique, déploiement"	"définition du besoin client, définition des cibles, création de contenu, réalisation de la partie publicitaire"
la phase la plus importante d'un projet webmarketing	"la réflexion et la recherche"	"La définition du besoin"
Thème 4: L'intérêt d'une démarche management de projet dans le domaine du Digital Marketing		
l'intérêt d'avoir une méthodologie management de projet pour les projets dans le digital marketing	"nous devrions être ouvert à chaque méthodologie, donc oui, je suis intéressé à cette méthode"	"Oui, bien-sûr, ça sera merveilleux"

	Entretien n °7	Entretien n °8
Le digital marketing	"C'est tous ce qui nous permet de vendre des produits en utilisant des nouveaux outils"	"pouvoir délivrer des messages personnalisés à différentes tranches" "appliquer les démarches marketing dans le web"
La valeur ajoutée du digital marketing pour une entreprise	"énormément de visibilité, la proximité aux clients, le marketing devient interactif il n'est plus mono directionnel"	"la valeur ajoutée du marketing digital réside dans son ciblage très pointu et les données à traiter, à savoir le phénomène du big data"
Le degré d'importance du digital marketing pour une entreprise	"Haute importance, Le fait de ne pas communiquer digital est un handicap"	"Avoir du digital marketing pour entreprise est fondamental, créer ou amplifier un besoin d'un consommateur digitalisé"
Thème 2 : Les contraintes du métier digital Marketer		

le nombre de projets réalisés et les types de ces projets	"20 projets entre lancement de marques dans le digital, création de contenu, campagnes publicitaire et promotions"	"plus de 200 entre CRM, présence web, création site web...Etc"
Les différentes contraintes du métier digital marketer	"Difficultés liées à l'environnement, un domaine qui nécessite beaucoup de réactivité et de vitesse, problème de réseaux et de connexion internet et Le niveau d'interlocuteur du client In'est pas un frein (offre plus de liberté et travail devient plus facile)"	"Illégal de faire de la publicité en Algérie car il est interdit de payer Facebook et Google suite à l'absence d'une convertibilité claire" "Le niveau de l'interlocuteur, car il faut expliquer l'importance du digital à chaque fois" " Absence d'une visibilité à long terme et culture du travail au dernier moment en Algérie"
Les objectifs à atteindre	"Visibilité, engagements, portée"	"les objectif différent d'un client à un autre, généralement nos client nous demande soit de la visibilité, engagement ou la portée, mais quand il s'agit de quelqu'un dans le domaine les objectifs deviennent des metrics"
Problème de livraison de projet à temps	"Oui, nous avons des problèmes de délai car nos clients nous communiquent des délais très serrés"	"Bien-sûr, et c'est dû à la réception tardive et aux délais serrés des projets"
Problème de surcout de projet	"Les réelles compétences coutent assez chers, lorsque on recrute on ramène les meilleurs, et ça coute très cher et on n'arrive pas à répercuter ça sur ce qu'on facture aux clients, de plus on utilise des outils qui coutent chers qu'on achète par devise avec les contraintes du pays"	"Généralement non, puisque nous appliquons une gestion des risques concernant ce point" "Nos méthodes sont secrètes et propres à nous"

Problème de qualité du résultat final	"la qualité délivrée dépend toujours des délais accordés au projet"	"La qualité dépend de la durée allouée au projet"
Thème 3: Le mode projet dans le Digital Marketing		
la méthode d'établissement d'un plan projet	"nous n'avons pas de méthode bien précise, on s'adapte au client"	"Oui, je connais plusieurs méthodes qui restent non-applicables par rapport à l'Algérie"
L'exécution et le suivi des projets	"nous utilisons une application qui s'appelle Trello qui nous aide à suivre nos projets"	"ça dépend du niveau de l'interlocuteur du client, et la gouvernance de l'entreprise" "Il faut impliquer la gouvernance de l'entreprise du moment où le PDG est l'actionnaire majoritaire" "On s'est retrouvé entrain de refaire un travail de zéro puisque le PDG refuse le résultat final"
Les autres différentes pratiques et méthodes	"notre méthode est adaptative, du coup, elle change forcément d'un projet à un autre"	"Non, je ne connais pas"
Le mode projet	"Non, je n'ai pas eu à faire"	"je connais plusieurs méthodes qui reste non-applicable à cause du contexte Algérien" "Le système de gestion à la dernière minute en Algérien nous empêchent de livrer nos projets à temps"
Les étapes suivies lors d'un projet	"identification des besoins, élaboration des simulations (calcul des budget), Elaboration de l'offre pour le client et négociation, Lancement de projet, Optimisation, Reporting"	"Identification véritable des besoins, définition du besoin avec toutes les parties prenantes, proposer un plan à un client"
la phase la plus importante d'un projet webmarketing	"l'optimisation est la phase la plus importante"	"la bonne définition des objectifs du client" "la validation du budget"

Thème 4: L'intérêt d'une démarche management de projet dans le domaine du Digital Marketing		
l'intérêt d'avoir une méthodologie management de projet pour les projets dans le digital marketing	"Oui, je suis quelqu'un qui a besoin de méthodologie dans son travail"	"Dans l'absolu, Oui"

	Entretien n °9	Entretien n °10
Thème 01: Les contraintes du métier digital Marketer		
Le digital marketing	"un nouveau outil qui permet aux marques de promouvoir son image et ses produits sur internet, et d'atteindre plus de personnes de manière plus précise en moins de temps"	"L'application de la stratégie marketing dans le digital, il représente un canal de diffusion de la stratégie marketing d'une compagnie"
La valeur ajoutée du digital marketing pour une entreprise	"la data, c'est la valeur ajoutée du digital, elle permet à l'entreprise de l'exploiter et d'améliorer sa stratégie"	"Grace au digital, la marque va pouvoir être connue rapidement et facilement et rester à l'écoute du client, ainsi qu'assurer une communication des deux côtés entre la marque et ses clients au lieu de l'approche traditionnelle où la marque était l'émettrice et le client était récepteur"
Le degré d'importance du digital marketing pour une entreprise	"les outils du marketing commencent à disparaître, et la présence digitale devient une nécessité de nos jours pour les entreprises"	"De nos jour, le besoin d'adopter le digital marketing dans une entreprise est majeur, car nous sommes dans l'ère du digital, tout le monde connecte et surf sur internet, même les entreprises, ces dernières doivent être présentes et leurs absence peut causer un oubli auprès de ses consommateurs"
Thème 2 : Les contraintes du métier digital Marketer		

le nombre de projets réalisés et les types de ces projets	"plus de 30 projets, entre social media marketing, emailing et ads"	"10 projets entre lancement de produit et social media marketing"
Les différentes contraintes du métier digital marketer	"niveau d'éducation du client par rapport au digital, la coordination avec les différents intervenants est aussi un problème"	"le temps que peut prendre les différentes créations graphiques, car ça influe un retard sur son travail"
Les objectifs à atteindre	"Visibilité, engagements, portée"	"Visibilité, engagements, portée"
Problème de livraison de projet à temps	"les conceptions prennent du temps, et ça influe un retard pour le reste du projet"	"Nous avons un problème sérieux de la création graphique au niveau de notre agence car cette dernière consomme beaucoup de temps et influe un retard dans les prochaines étapes qui suit"
Problème de surcote de projet	"Rarement, mais déjà subi un surcote lorsque nous avons soustraité une activité"	"Non, je n'ai pas accès à cette information car elle ne rentre pas dans mon métier"
Problème de qualité du résultat final	"La qualité aussi dépend du temps consacré sur le projet elle est donc proportionnelle dépend du temps"	"Nous construisons nos plans de manière très simple, et nous n'utilisons pas une méthodologie précise"
Thème 3: Le mode projet dans le Digital Marketing		
la méthode d'établissement d'un plan projet	"on s'adapte au projet, il n'y pas de méthode précise"	"nous n'avons pas de méthode précise"
L'exécution et le suivi des projets	"Nous n'avons pas de méthode bien claire pour suivre l'exécution du projet mais nous utilisons une application qui s'appelle Trello pour suivre les différentes étapes projet"	"Il suffit de lancer les étapes l'une après l'autre et envoyer un rapport au client à la fin de l'activité et parfois au besoin"

Les autres différentes pratiques et méthodes	"la méthode reste adaptative et ne change pas d'un projet à un autre"	"Non, ça reste adaptatif tout dépend du projet"
Le mode projet	"Non je ne connais pas"	"Non, je ne connais pas "
Les étapes suivies lors d'un projet	"Etude, planification, budgétisation"	"Réception d'un besoin du client, faire un brainstorming interne et développer l'idée, transférer le besoin à l'infographiste, présentation du projet au client, ajuster le projet à la demande du client, faire un plan de déploiement du projet, envoyer les rapports d'activité"
la phase la plus importante d'un projet webmarketing	"la partie étude du projet est l'étape la plus importante de tout le projet"	"Le plan de déploiement du projet"
Thème 4: L'intérêt d'une démarche management de projet dans le domaine du Digital Marketing		
l'intérêt d'avoir une méthodologie management de projet pour les projets dans le digital marketing	"Bien-sûr, car ça nous permettra d'améliorer notre performance et nos résultats et mieux satisfaire nos clients"	"Oui, bien-sûr"

ANNEXE D

CAHIER DES CHARGES CAMPAGNE ADS



LG Electronics Algérie

Cahier des charges : Campagne publicitaire en

1. Présentation d'ensemble du projet

1.1 Présentation de l'entreprise :

- LG Electronics est une entreprise Coréenne fondée en 1958 et est depuis devenue un précurseur dans l'industrie de l'électronique grand public, grâce à l'expertise technologique acquise par la fabrication de nombreux appareils électroménagers, tels que des radios et des téléviseurs. Elle est présente en Algérie depuis 2011 et comporte plus 96 Showrooms sur le territoire national.

1.2 Les objectifs de la campagne :

- La campagne aura comme objectif de promouvoir les produits de LGE Algérie mis en promotion durant la période allant du 18 Avril au 19 mai 2019

1.3 La cible de la campagne :

Le budget doit toucher les audiences en prenant en considération les formules suivantes :

1. Ciblage par sexe et catégorie d'âge :

Age	Homme	Femme
20-25	5%	5%
25-30	13%	13%
30-35	12%	12%
35-40	10%	10%
40-45	5%	5%
plus de 45	5%	5%

2. Ciblage par business unit :

BU	Homme	Femme
All products	60%	40%
MC	80%	20%

H&A	60%	40%
TV	70%	30%

1.4 Le budget du projet :

Le budget du sponsoring est arrêté à 1.100.000,00 DZD, soit un million et cent mille dinar Algérien.

1.5 Supports publicitaires :

Facebook, Instagram et Google search & GDN

1.6 Périmètre du projet :

- L'activité vise uniquement l'Algérie.

2. Description graphique

2.1 Charte graphique :

La charte graphique doit respecter le guide d'LG Electronics et ne pas sortir en aucun cas sur les normes internes de l'entreprise

2.2 Inspirations

Inspirations graphiques métiers

www.facebook.com/lgalgérie

Inspirations graphiques généralistes

www.lg.com/dz

2.3 Logo

"LG Electronics Algérie" se réserve le droit de fournir directement le logo à utiliser.

2.4. Contenu graphique

"LG Electronics Algérie" se réserve le droit de fournir directement le contenu graphique.

2.5.Copywriting

"LG Electronics Algérie" se réserve le droit de fournir directement la partie copywriting.

3. Description technique

3.1 Plan de campagne :

- La campagne s'étale sur 4 semaines, et suit la méthode AIDA, à savoir Attention, Interest, Desire et Action,
- Les dates de sponsorings mentionnées sur le plan doivent être strictement respectées,
- Les indicateurs de performance et mode d'achat mentionnés dans le plan doivent être strictement respectés, à savoir :
 - CPV : Cout par vue
 - CPM : Cout par mille impressions
 - CPC : Cout par clique
 - CPA : Cout par action

Nous vous invitons à trouver dans le tableau ci-dessous le plan de la campagne, merci de remplir le compléter les colonnes :

- Reach
- P.U.
- Frequency
- Impact
- Budget

Support	Ad sets	Tool	Target	Placement (to be defined)	Strategy	Start date	Duration	Objective	Cost	P . U	R e a c h	F r e q u e n c y	I m p a c t	B u d g e t
Facebook Targeting (all placement)	All products	Video (20")	Men & Women (20 to +65 yrs)	Facebook, Instagram, Messenger, Marketplace	Targeting	18/04	3 weeks	Attention	CPV					
		Canva	Men & Women (20 to +65 yrs)	Facebook, Instagram, Messenger, Marketplace	Targeting	24-04	3 weeks	Interest	CPM					
		Carrousel	Men & Women (20 to +65 yrs)	Facebook, Instagram, Messenger, Marketplace	Targeting	24-04	3 weeks	Interest	CPM					
	H&A	Video (10")	Men & Women (20 to +65 yrs)	Facebook, Instagram, Messenger, Marketplace	Lookalike targeting (10%)	25-04	2 weeks	Desire/ Action	CPV					
		Canva H&A	Men & Women (20 to +65 yrs)	Facebook, Instagram		26-04	2 weeks	Desire/ Action	CPM					

		Carrousel H&A	Men & Women (20 to +65 yrs)	Facebook, Instagram, Messenger, Marketplace	Lookalike targeting (05%)	27-04	2 weeks	Desire/ Action	CPC					
	MC	Video (10")	Men & Women (18 to +65 yrs)	Facebook, Instagram, Messenger, Marketplace	Lookalike targeting (10%)	25-04	2 weeks	Desire/ Action	CPV					
		Canva MC	Men & Women (18 to +65 yrs)	Facebook, Instagram		26-04	2 weeks	Desire/ Action	CPM					
		Carrousel MC	Men & Women (18 to +65 yrs)	Facebook, Instagram, Messenger, Marketplace	Lookalike targeting (05%)	27-04	2 weeks	Desire/ Action	CPC					
	HE	Video (10")	Men & Women (25 to +65 yrs)	Facebook, Instagram, Messenger, Marketplace	Lookalike targeting (10%)	25-04	2 weeks	Desire/ Action	CPV					
		Canva HE	Men & Women (25 to +65 yrs)	Facebook, Instagram, Messenger, Marketplace		26-04	2 weeks	Desire/ Action	CPM					
		Carrousel HE	Men & Women (25 to +65 yrs)	Facebook, Instagram, Messenger, Marketplace	Lookalike targeting (05%)	27-04	2 weeks	Desire/ Action	CPC					
Facebook Re-Targeting	All products	Carrousel	Men & Women (20 to +65 yrs)	Facebook, Instagram, Marketplace	Retargeting	12/05	2 weeks	-	CPC					

	All products	Canva	Men & Women (20 to +65 yrs)	Facebook, Instagram	Retargeting	12/05	1 week	-	CPA					
Google targeting	GDN	Banners	Men & Women (+25 years)	Display Network	Targeting	24-04	4 weeks	Attention	CPM					
	Promoted product keywords	Search	Keywords	Search & Display	Targeting	24-04	4 weeks	-	CPC					

4. l'étude de cas

Les soumissionnaires sont appelés à répondre à l'étude de cas suivante :

"Product: LG Mobile"

Media: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat & Google Ads (To be defined by agency)

Campaign Total Period: One Month from Launching

Budget: 1 300 000 Dzd HT

Interests: Mobile Enthusiasts/internet & Telecom/Gadgets & Portable Electronics/Video/Music/Photo/Selfie/Technology News/Professional smartphone (To be defined)

Sexe: Women/ Man"

Objective:

Enhance LG Mobile product awareness, maximize attention and interests by consumers through effectively deliver messages to target audiences

Create buzz, visualize and illustrate the benefits, Highlight LG Mobile key features and its design

Product USP and communication Focus:

Products

LG G7: <https://www.lg.com/dz/telephones-mobiles/lg-G7-thinq>

LG Stylus: <https://www.lg.com/dz/telephones-mobiles/lg-Q-Stylus>

5. Propriété :

"LG Electronics Algérie" sera propriétaire de l'ensemble Canvas créés pour la campagne.

6. Modalités de sélection du prestataire :

Afin de candidater, le prestataire devra impérativement fournir :

- Présentation de la société : Présenter l'équipe, les domaines d'expertises, la culture et les principales références du prestataire.
- Choix technique : Présenter les technologies qui seront utilisées pour le projet.
- Devis détaillé : Pour chaque composante du projet, donner une estimation de temps et une estimation budgétaire. Attention à présenter séparément les prestations de maquettage, les prestations design et les prestations marketing du reste du devis du budget.
- Répondre au business case
- Les difficultés identifiées : Veuillez signaler les différentes difficultés causées par " LG Electronics Algérie".

Veuillez noter que les échanges se feront **par email** dans un premier temps.

Ne pas hésiter à contacter amine.ouarti@lge.com pour plus d'amples informations.

**ANNEXE E GRILLE D'OBSERVATION
DES SOUMISSIONNAIRES**

Date de l'observation	Organisation	Acteurs	Type d'OP	Comportements verbaux	Comportements physiques	Commentaire	Commentaire général	Résultat
04/04/2019 à 10h	Agence de digital marketing spécialiste en sponsoring n°1	General manager	Observation couverte	Présentation de l'offre de manière acceptable Trop étaler sur des points non-nécessaires Récupérer la parole après l'avoir passée à d'autres interlocuteurs	Calme tout au long de la séance	Personne qui détenait le plus d'attention dans la séance et attirait les regards envers le contenu présenté. Trop de défensive envers des critiques fondées et réelles ainsi que des choix considérés faux dans l'étude de cas.	L'étude de cas contenait des pièges techniques dans les données, L'acheminement des idées du projet proposé par l'agence n°1 n'était pas logique, la chose qui justifie que le temps passé pour l'étude du projet n'était pas suffisant pour bien contruire le plan du projet les idées proposées par l'agence n°1 n'étaient pas assez créatives et le concept est très basique selon les critères de LGEAS L'offre technique	Malgré l'attractivité que représentait l'offre financière proposée par l'agence n°1 mais son offre technique ne répondait pas aux critères de LGEAS Résultat finale: l'offre de l'agence n°1 n'a pas été retenue
		Digital manager		Prise de parole pour justifier des choix	Signes de non-acceptation des remarques faites par l'équipe LGEAS	Deuxième personne après le general manager dans le nombre de minutes parlées Justification des choix dans l'offre et soutenance des arguments de l'agence		
		Digital project manager		Prise de parole pour justifier des choix pour une très courte intervention	Signes de non-acceptation des remarques faites par l'équipe LGEAS	Parole adressée par le general manager pour soutenir le choix		

		Digital executive		Aucune prise de parole	Regards échangés de manière répétitive envers les différents membres de l'équipe Agence n°1	Personne qui n'a pas offerte de plus dans la présentation	proposée par l'agence n°1 n'était pas réalisable et c'est dû aux différentes contraintes que le contexte	
		Digital advertising specialist		Prise de parole sans la demander pour justifier un mauvais choix présenté dans l'offre Changement de ton et de langue utilisée dans le même discours	Signes de stress	Personne qui devait être responsable de la présentation ainsi que des choix Très peu de contribution ainsi que des arguments très faibles	économique algérien connaît, ce qui signifie que l'agence ne maîtrise pas bien le sujet, surtout avec le stress apparaissant sur la gestuelle des différents	
		Account manager		Aucune prise de parole	Attention aux différentes interventions et regards échangés de manière répétitive envers les différents membres de l'équipe Agence 1	Personne qui n'a pas offerte de plus dans la présentation	membres de l'équipe présente après avoir été critiquée sur des points sensibles L'offre financière proposée par l'agence était très intéressante	

		Digital coordinator		Début de présentation de l'offre après perdu la parole définitivement aux autres intervenants	Signes de stress et attention aux différentes interventions et regards échangés de manière répétitive envers les différents membres de l'équipe Agence 1	Personne qui n'a pas offerte de plus dans la présentation à part la présentation lors des premiers moments de la présentation		
		PR specialist		Aucune prise de parole	Attention aux différentes interventions et regards échangés de manière répétitive envers les différents membres de l'équipe Agence 1	Personne qui n'a pas offerte de plus dans la présentation		
	LG Electronics Algérie	GTM & Marketing Leader	Observation ouverte	Prise de parole pour critiquer l'offre Ton calme et confiant Objectif et pragmatique	Calme tout au long de la séance Quelques signes d'insatisfaction du contenu présenté	Professionnel qui maîtrise très bien le sujet et qui a critiqué le sujet de manière très objective		

		Marketing manager		Prise de parole pour diminuer l'intensité des critiques du GTM & Marketing Leader	Calme tout au long de la séance	Professionnel qui maîtrise très bien le sujet qui a voulu encourager le fournisseur à se rattraper à plusieurs reprises		
04/04/2019 à 14h	Agence de digital marketing spécialiste en sponsoring n°2	Marketing manager	Observation couverte	Présentation très courte du sujet	Stressé et embarrassé à la fin de la présentation après avoir été informé que l'offre ne correspondait pas aux attentes et hors sujet	Le présentateur de l'offre semble ne maîtrisant pas son sujet vu le très peu de temps qu'a pris sa présentation et le peu de réponse qu'il a pu fournir aux questions du GTM&Marketing Leader	L'agence n°2 dès le début de leur proposition semble n'a pas compris le sujet de l'étude de cas En passant à côté, les membres composant l'équipe présente de l'agence devenu stressé par rapport au rendement Aucun plan n'a été proposé Aucune démarche structuré n'a été	Offre technique ne répondait pas aux critères de sélection de LGEAS Résultat final : L'offre de l'agence n°2 n'a pas été retenue
		Account manager		Aucune prise de parole	Stressé et embarrassé à la fin de la présentation après avoir été informé que l'offre ne correspondait pas aux attentes et hors sujet	Personne qui n'a pas offerte de plus dans la présentation		

		Digital project manager		Aucune prise de parole	Stressé et embarrassé à la fin de la présentation après avoir été informé que l'offre ne correspondait pas aux attentes et hors sujet	Personne qui n'a pas offerte de plus dans la présentation	présentée	
	LG Electronics Algérie	GTM & Marketing Leader	Observation ouverte	Ton de parole calme	Calme tout au long de la séance Quelques signes d'insatisfaction du contenu présenté	Professionnel qui maîtrise très bien le sujet et qui a critiqué le sujet de manière très objective		
		Marketing manager		Aucune prise de parole	Calme tout au long de la séance	Attention au sujet et suivi des détails		
02/04/2019 à 14h	Agence de digital marketing spécialiste en sponsoring n°3	General manager	Observation couverte	Ton de parole calme Intervention sur les points sensibles de la présentation	Signes de confiance	Personne qui n'a pas offerte de plus dans la présentation	L'agence n°3 a fait la meilleure offre en terme de faisabilité et offre technique chose qui prouve qu'ils ont bien ficelé le sujet et bien compris la	L'offre de l'agence n°3 a été retenue
		Account manager		Ton de parole calme durant la présentation	Signes de confiance	Personne qui n'a pas offerte de plus dans la présentation		

	LG Electronics Algérie	GTM & Marketing Leader	Observation ouverte	Ton de parole calme et critique	Calme tout au long de la séance avec des signes d'interêt en posant des questions sur la proposition et son mode opérationnel	Signes d'interêt à l'offre proposée par l'agence n° 3	problématique de l'étude de cas ainsi que leur maîtrise du domaine	
		Marketing manager		Aucune prise de parole	Signes d'attention	Attention au sujet et suivi des détails		

ANNEXE F

LISTE DES TACHES, DIAGRAMME DE
GANTT, DIAGRAMME DE PERT ET
DIAGRAMME DES RESSOURCES

Ramadan promotion 2019

20 Mars 2019

LGE Algérie

<http://www.lg.com.com/dz>

Chef de projet	OUARTI Mohamed Amine
Dates de début/fin du projet	31 mars 2019 - 26 mai 2019
Avancée	0%
Tâches	109
Ressources	13

Liste des tâches et dates de début et fin de chaque

Nom	Date de début	Date de fin
Données input projets	31/03/19	02/04/19
Préparation de la liste produits H&A	31/03/19	02/04/19
Préparation de la liste produits MC	31/03/19	02/04/19
Préparation de la liste produits TV	31/03/19	02/04/19
Création graphique	03/04/19	21/04/19
Conceptions publicitaires digitales	03/04/19	14/04/19
Création du concept en 3D	03/04/19	08/04/19
Conception du Poster	09/04/19	10/04/19
Conception du Flyer	09/04/19	10/04/19
Conception du carrousel H&A	09/04/19	10/04/19
Conception du carrousel TV	09/04/19	10/04/19
Conception du carrousel MC	09/04/19	10/04/19
Conception du carrousel "all products"	11/04/19	14/04/19
Conception du GDN	09/04/19	10/04/19
Conception des bannières fix display	09/04/19	10/04/19
Conception des bannières promotionnelles site web lg.com	09/04/19	09/04/19
Conception de la page de garde RS	09/04/19	10/04/19
Extension des maquettes en .psd format	03/04/19	03/04/19
Conception des vidéos promotionnelles	04/04/19	18/04/19
Rédaction du story board	04/04/19	07/04/19
Conception de la vidéo principale 30 secondes	04/04/19	15/04/19
Voix off	08/04/19	11/04/19
Rédaction du script	08/04/19	09/04/19
Enregistrement de la voix off	10/04/19	10/04/19
Ajustement des enregistrements	11/04/19	11/04/19
Conception & réalisation de la vidéo	04/04/19	15/04/19
Sélection des animations	04/04/19	04/04/19
Ajustement des maquettes	04/04/19	07/04/19

Nom	Date de début	Date de fin
Montage & réalisation	14/04/19	15/04/19
Conception de la déclinaison H&A 10 secondes	16/04/19	18/04/19
Voix off H&A 10s	16/04/19	18/04/19
Rédaction du script H&A 10s	16/04/19	16/04/19
Enregistrement de la voix off H&A 10s	17/04/19	17/04/19
Ajustement des enregistrements H&A 10s	18/04/19	18/04/19
Conception & réalisation de la vidéo H&A 10s	16/04/19	18/04/19
Sélection des animations H&A 10s	16/04/19	16/04/19
Ajustement des maquettes H&A 10s	17/04/19	17/04/19
Montage & réalisation H&A 10s	18/04/19	18/04/19
Conception de la déclinaison MC 10 secondes	16/04/19	18/04/19
Voix off MC 10s	16/04/19	18/04/19
Rédaction du script MC 10s	16/04/19	16/04/19
Enregistrement de la voix off MC 10s	17/04/19	17/04/19
Ajustement des enregistrements MC 10s	18/04/19	18/04/19
Conception & réalisation de la vidéo MC 10s	16/04/19	18/04/19
Sélection des animations MC 10s	16/04/19	16/04/19
Ajustement des maquettes MC 10s	17/04/19	17/04/19
Montage & réalisation MC 10s	18/04/19	18/04/19
Conception de la déclinaison TV 10 secondes	16/04/19	18/04/19
Voix off TV 10s	16/04/19	18/04/19
Rédaction du script TV 10s	16/04/19	16/04/19
Enregistrement de la voix off TV 10s	17/04/19	17/04/19
Ajustement des enregistrements TV 10s	18/04/19	18/04/19
Conception & réalisation de la vidéo TV 10s	16/04/19	18/04/19
Sélection des animations TV 10s	16/04/19	16/04/19
Ajustement des maquettes TV 10s	17/04/19	17/04/19
Montage & réalisation TV 10s	18/04/19	18/04/19
Conception Canvas Facebook	16/04/19	21/04/19

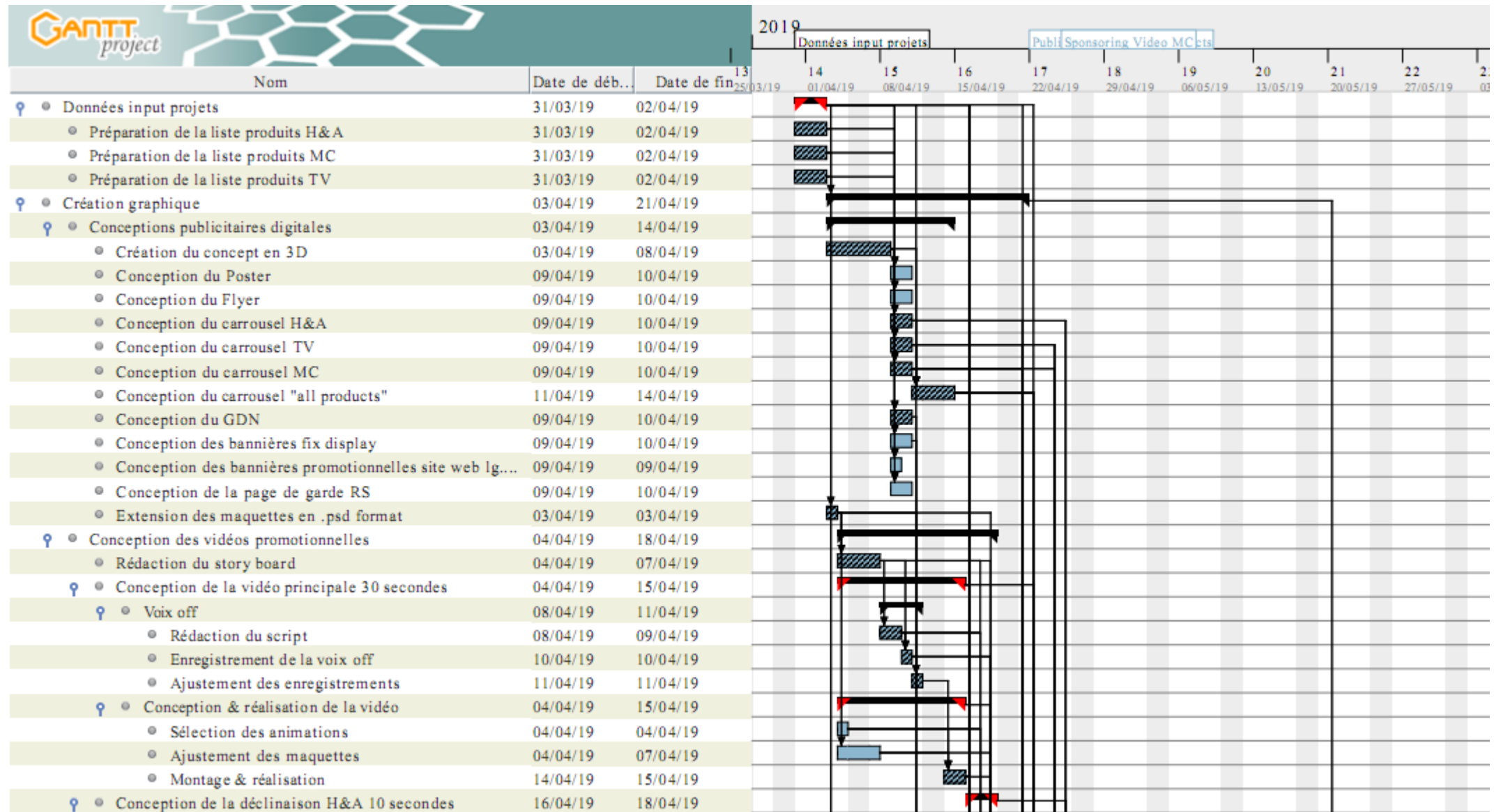
Nom	Date de début	Date de fin
Conception Canva TV	21/04/19	21/04/19
Conception Canva MC	21/04/19	21/04/19
Conception Canva H&A	21/04/19	21/04/19
Conception Canva All products	16/04/19	16/04/19
Conversion en langage html	11/04/19	14/04/19
Conversion fix display	11/04/19	14/04/19
Conversion bannières en html	11/04/19	11/04/19
Conversion du html en iframe	14/04/19	14/04/19
Conversion GDN	11/04/19	14/04/19
Selection d'une animation	11/04/19	11/04/19
Conversion du GDN en html	14/04/19	14/04/19
Partie Google	03/04/19	19/05/19
Préparation des mots clés pour campagne Google	03/04/19	03/04/19
Publication et sponsoring GDN	18/04/19	19/05/19
Sponsoring Google search	04/04/19	05/05/19
Partie Site web	18/04/19	19/05/19
Publication Fix display	18/04/19	19/05/19
Partie Facebook	18/04/19	19/05/19
Targeting	18/04/19	19/05/19
Partie All products	18/04/19	19/05/19
Publication Video all products	18/04/19	19/05/19
Sponsoring Video all products	22/04/19	19/05/19
Publication Carrousel all products	22/04/19	19/05/19
Sponsoring Carrousel all products	24/04/19	14/05/19
Publication Canva all products	22/04/19	12/05/19

Nom	Date de début	Date de fin
Sponsoring Canva all products	22/04/19	12/05/19
Partie H&A	25/04/19	19/05/19
Publication Video H&A	25/04/19	19/05/19
Sponsoring Video H&A	29/04/19	14/05/19
Publication Carrousel H&A	25/04/19	19/05/19
Sponsoring Carrousel H&A	28/04/19	14/05/19
Publication Canva H&A	25/04/19	14/05/19
Sponsoring canva H&A	25/04/19	14/05/19
Partie MC	24/04/19	19/05/19
Publication Video MC	24/04/19	19/05/19
Sponsoring Video MC	25/04/19	14/05/19
Publication Carrousel MC	25/04/19	14/05/19
Sponsoring Carrousel MC	28/04/19	14/05/19
Publication Canva MC	24/04/19	14/05/19
Sponsoring Canva MC	24/04/19	14/05/19
Partie TV	24/04/19	19/05/19
Publication Video TV	24/04/19	19/05/19
Sponsoring Video TV	25/04/19	14/05/19
Publication Carrousel TV	24/04/19	19/05/19
Sponsoring Carrousel TV	25/04/19	14/05/19
Publication Canva TV	24/04/19	14/05/19
Sponsoring Canva TV	24/04/19	14/05/19
Retargeting	13/05/19	19/05/19
Sponsoring Canva Facebook all products retargeting CPA	13/05/19	19/05/19
Sponsoring Carrousel all products Facebook retargeting CPC	15/05/19	15/05/19
Modération	18/04/19	19/05/19
Rapport de fin de projet	20/05/19	25/05/19

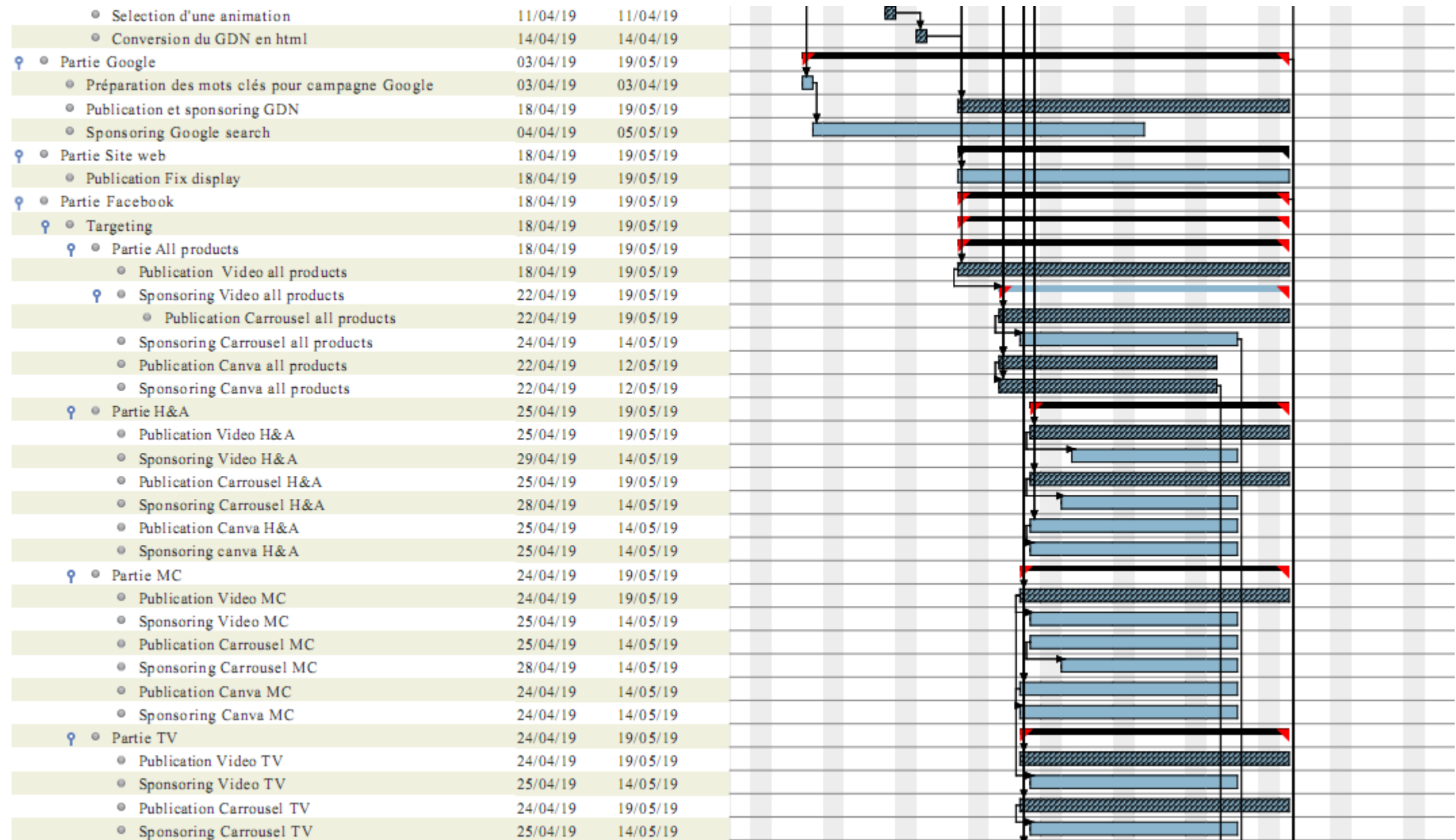
Liste des Ressources

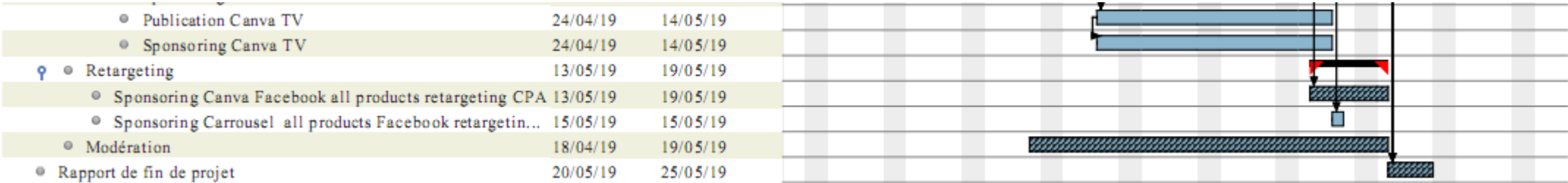
Nom	Rôle par défaut
Infographiste	Non défini
OUARTI Mohamed Amine	Chef de projet
PM H&A	Non défini
PM TV	Non défini
PM MC	Non défini
Ads manager	Non défini
community manager	Non défini
Informaticien	Non défini
web master	Non défini
producteur vidéo	Non défini
Directeur marketing	Non défini
Comédien	Non défini
Modérateur réseaux sociaux	Non défini

Diagramme de Gantt



Id	Libellé	Debut	Fin	Statut	Progression	Commentaire
1	Voix off H&A 10s	16/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
2	Rédaction du script H&A 10s	16/04/19	16/04/19	Terminé	100%	
3	Enregistrement de la voix off H&A 10s	17/04/19	17/04/19	Terminé	100%	
4	Ajustement des enregistrements H&A 10s	18/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
5	Conception & réalisation de la vidéo H&A 10s	16/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
6	Sélection des animations H&A 10s	16/04/19	16/04/19	Terminé	100%	
7	Ajustement des maquettes H&A 10s	17/04/19	17/04/19	Terminé	100%	
8	Montage & réalisation H&A 10s	18/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
9	Conception de la déclinaison MC 10 secondes	16/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
10	Voix off MC 10s	16/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
11	Rédaction du script MC 10s	16/04/19	16/04/19	Terminé	100%	
12	Enregistrement de la voix off MC 10s	17/04/19	17/04/19	Terminé	100%	
13	Ajustement des enregistrements MC 10s	18/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
14	Conception & réalisation de la vidéo MC 10s	16/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
15	Sélection des animations MC 10s	16/04/19	16/04/19	Terminé	100%	
16	Ajustement des maquettes MC 10s	17/04/19	17/04/19	Terminé	100%	
17	Montage & réalisation MC 10s	18/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
18	Conception de la déclinaison TV 10 secondes	16/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
19	Voix off TV 10s	16/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
20	Rédaction du script TV 10s	16/04/19	16/04/19	Terminé	100%	
21	Enregistrement de la voix off TV 10s	17/04/19	17/04/19	Terminé	100%	
22	Ajustement des enregistrements TV 10s	18/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
23	Conception & réalisation de la vidéo TV 10s	16/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
24	Sélection des animations TV 10s	16/04/19	16/04/19	Terminé	100%	
25	Ajustement des maquettes TV 10s	17/04/19	17/04/19	Terminé	100%	
26	Montage & réalisation TV 10s	18/04/19	18/04/19	Terminé	100%	
27	Conception Canvas Facebook	16/04/19	21/04/19	Terminé	100%	
28	Conception Canva TV	21/04/19	21/04/19	Terminé	100%	
29	Conception Canva MC	21/04/19	21/04/19	Terminé	100%	
30	Conception Canva H&A	21/04/19	21/04/19	Terminé	100%	
31	Conception Canva All products	16/04/19	16/04/19	Terminé	100%	
32	Conversion en langage html	11/04/19	14/04/19	Terminé	100%	
33	Conversion fix display	11/04/19	14/04/19	Terminé	100%	
34	Conversion bannières en html	11/04/19	11/04/19	Terminé	100%	
35	Conversion du html en iframe	14/04/19	14/04/19	Terminé	100%	
36	Conversion GDN	11/04/19	14/04/19	Terminé	100%	





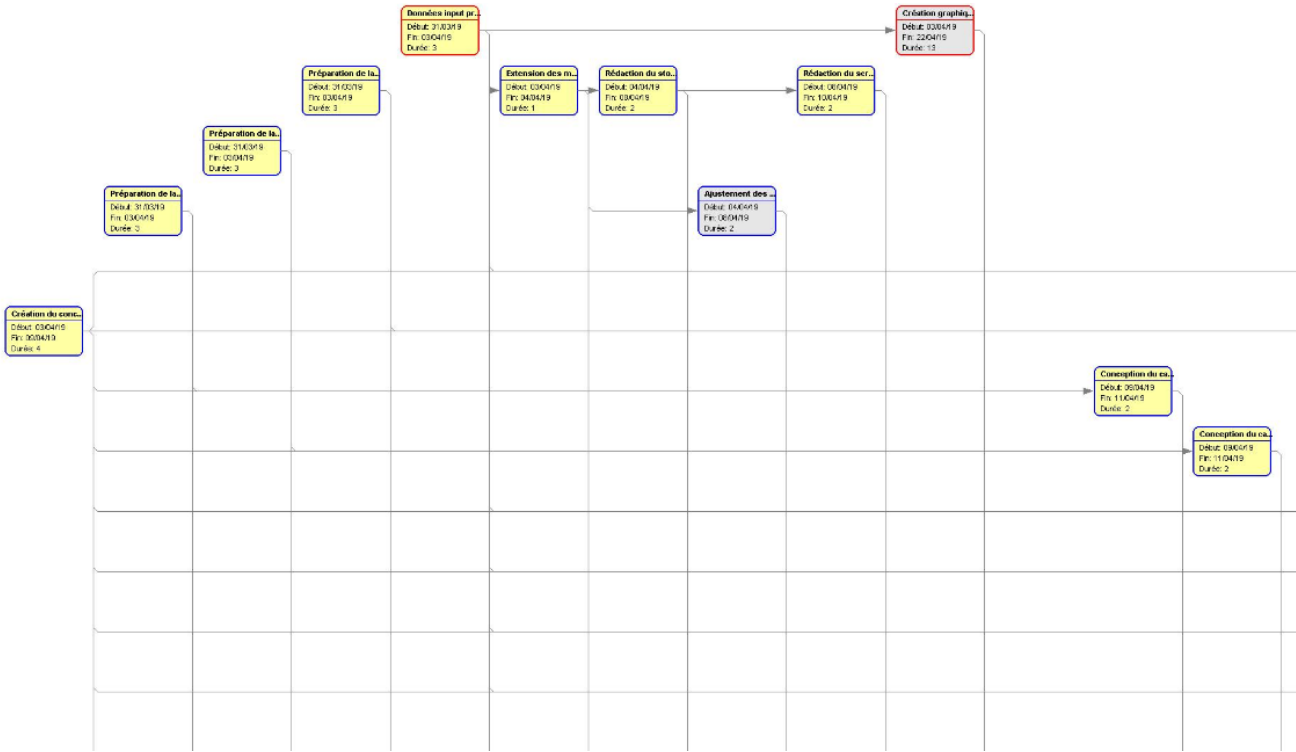
[illegible]



Modérateur réseaux sociauxNon défini

Diagramme de PERT

La figure ci-dessous présentée représente une capture partielle du digramme entier qui contient 109 tâches, en effet ça nous été impossible de l’afficher sur la version imprimée du mémoire, il donc préférable de se référer à la version électronique du mémoire pour consulter tout le digramme de PERT réalisé pour la campagne de Ramadan PROMOTIONS, pour cela merci de se rapprocher de la direction de l’ENSM pour consulter la version électronique du diagramme de PERT



ANNEXE G CAHIER DES CHARGES E- COMMERCE



LG Electronics Algérie

Cahier des charges : Création d'un site web

1. Présentation d'ensemble du projet

1.1 Présentation de l'entreprise :

- LG Electronics est une entreprise Coréenne fondée en 1958 et est depuis devenue un précurseur dans l'industrie de l'électronique grand public, grâce à l'expertise technologique acquise par la fabrication de nombreux appareils électroménagers, tels que des radios et des téléviseurs. Elle est présente en Algérie depuis 2011 et comporte plus 96 Showrooms sur le territoire national.

1.2 Les objectifs du site :

- Le site de "LG-STORE" sera la seule plateforme de vente de l'entreprise, et doit être en mesure de proposer une expérience de qualité aux visiteurs du site. Le back-office du site doit également permettre une gestion quotidienne des activités e-

commerce (suivi des commandes, mise à jour du catalogue produit) sans avoir besoin de l'intervention de l'agence.

1.3 La cible adressée par le site :

- "LG-STORE" cible les particuliers, désireux d'acheter des produits électroménagers ou électroniques. Les principales cibles de l'entreprise sont les deux segments Hommes et Femmes âgés plus de 18 ans.

1.4 Objectifs quantitatifs après 1 an :

- Nombre d'articles vendus : 15 000
- Visiteurs par jour : 500, dont plus de 30% en référencement naturel
- Taux de conversion : supérieur à 1,5%
- Nombre de comptes clients : 5 000

1.5 Périmètre du projet :

- L'activité vise uniquement l'Algérie.
- Le site sera disponible en français et en arabe.
- Le site sera intégralement "Responsive Design".
- L'ensemble des fonctionnalités détaillées dans ce document seront accessibles depuis un mobile.

3. Description graphique et ergonomique

2.1 Charte graphique :

La charte graphique doit respecter le guide d'LG Electronics et ne pas sortir en aucun cas sur les normes internes de l'entreprise, en prenant en considération les points suivants :

- Les couleurs du site web doivent être mêmes que celle de www.lg.com/dz
- La couleur secondaire, utilisée pour, les boutons d'appel à l'action doit être le rouge de LG

2.2 Inspirations

Inspirations graphiques métiers

www.lg.com/us

www.lg.com/us

Inspirations graphiques généralistes

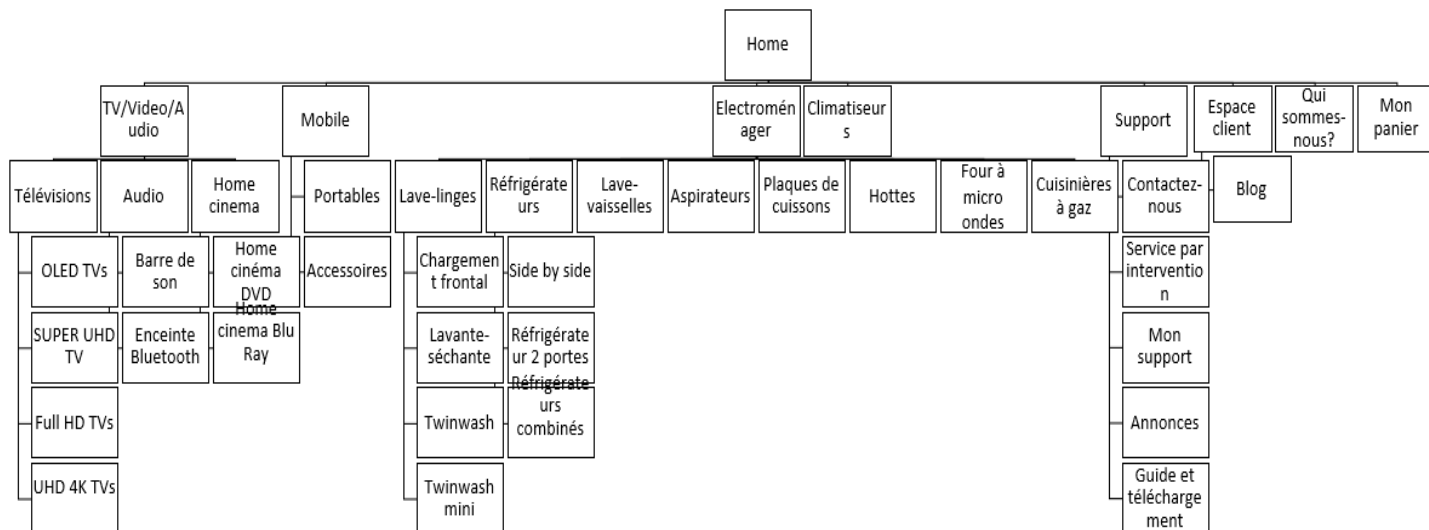
www.lg.com/dz

2.3 Logo

"LG Electronics Algérie" se réserve le droit de fournir directement le logo à utiliser.

3. Description fonctionnelle et technique

3.1 Arborescence du site :



Le site se décompose en 9 pages principales, toutes accessibles depuis le header du site, lui-même présent à l'identique sur l'ensemble des pages du site. Ces pages principales sont:

- Home (<http://lg-store.com/dz>)
- TV/Audio/Video (<http://lg-store.com/dz#nav-tv>)
- Mobile (<http://lg-store.com/dz/mobile>)
- Electroménager (<http://lg-store.com/dz/electromenager>)
- Climatiseurs (<http://lg-store.com/dz/climatiseurs>)
- Support (<http://lg-store.com/dz/support>)
- Espace Client (<http://lg-store.com/dz/espaceclient>)
- Qui sommes-nous? ([http://lg-store.com/dz/qui-sommes-nous- ?](http://lg-store.com/dz/qui-sommes-nous-?))
- Mon panier (<http://lg-store.com/dz/mon-panier>)

Les pages suivantes doivent être accessibles depuis le footer :

- TV/Audio/Video (<http://lg-store.com/dz#nav-tv>)
 - Télévision (<http://lg-store.com/dz/television>)
 - Audio (<http://lg-store.com/dz/audio>)
 - Home cinema (<http://lg-store.com/dz/home-cinema>)
- Mobile (<http://lg-store.com/dz/mobile>)
 - Téléphones mobiles (<http://lg-store.com/dz/telephones-mobiles>)
 - Accessoires mobiles (<http://lg-store.com/dz/accessoires-telephones-portables>)

- Electroménager ([http:// lg-store.com/dz/electromenager](http://lg-store.com/dz/electromenager))
 - Lave-linges ([http:// lg-store.com/dz/lave-linges](http://lg-store.com/dz/lave-linges))
 - Lave-vaisselles ([http:// lg-store.com/dz/laves-vaisselles](http://lg-store.com/dz/laves-vaisselles))
 - Réfrigérateurs ([http:// lg-store.com/dz/refrigerateurs](http://lg-store.com/dz/refrigerateurs))
 - Four à micro-ondes ([http:// lg-store.com/dz/four-a-micro-ondes](http://lg-store.com/dz/four-a-micro-ondes))
 - Cuisinières à gaz ([http:// lg-store.com/dz/cuisiniere-a-gaz](http://lg-store.com/dz/cuisiniere-a-gaz))
 - Plaques de cuisson ([http:// lg-store.com/dz/plaque-de-cuisson](http://lg-store.com/dz/plaque-de-cuisson))
 - Hottes de cuisine ([http:// lg-store.com/dz/-hottes-de-cuisines](http://lg-store.com/dz/-hottes-de-cuisines))
 - Aspirateurs ([http:// lg-store.com/dz/aspirateurs](http://lg-store.com/dz/aspirateurs))

- Climatiseurs ([http:// lg-store.com/dz/climatiseurs](http://lg-store.com/dz/climatiseurs))
 - Climatiseurs résidentiels ([http:// lg-store.com/dz/climatiseurs-residentiels](http://lg-store.com/dz/climatiseurs-residentiels))

- Support ([http:// lg-store.com/dz/support](http://lg-store.com/dz/support))
 - FAQ
 - Mentions légales ([http:// lg-store.com/dz/mentionslegales](http://lg-store.com/dz/mentionslegales))
 - Contact ([http:// lg-store.com/dz/contact](http://lg-store.com/dz/contact))
- Espace client ([http:// lg-store.com/dz/espaceclient](http://lg-store.com/dz/espaceclient))
 - Blog ([http:// lg-store.com/dz/Blog](http://lg-store.com/dz/Blog))
- Qui sommes-nous? ([http:// lg-store.com/dz/qui-sommes-nous- ?](http://lg-store.com/dz/qui-sommes-nous-?))
- Mon panier ([http:// lg-store.com/dz/mon-panier](http://lg-store.com/dz/mon-panier))

3.2 Description fonctionnelle du site :

Boutique en ligne :

Le site de "LG store" doit bien évidemment comporter une boutique en ligne, accessibles depuis les différentes pages produits :

Une liste de filtres doit permettre d'affiner et de simplifier la recherche.

La liste des filtres à proposer est la suivante :

- Prix (type fourchette)
- Comparateur d'options
- Pays de fabrication (Algérie/Corée)
- Taille de l'écran (pour la catégorie téléviseurs)
- Type de chargement (pour la catégorie lave-linges)

Depuis la liste de chaque produit, les utilisateurs doivent pouvoir :

- Ajouter le produit au panier
- Consulter la fiche du produit

Inspiration : www.lg.com/us

Fiches produits

Chaque fiche produit est composée des informations structurées suivantes :

- Nom du produit
- Note du produit
- Photo du produit
- Description du produit
- Pays de fabrication du produit

L'utilisateur pourra depuis ces pages produits effectuer un ajout panier et poster un commentaire.

Inspiration : www.alibaba.com

Espace Client

Un utilisateur sera dans l'obligation de créer un compte client pour compléter un achat. Afin de créer un compte, l'utilisateur devra seulement fournir son adresse email et définir un mot de passe.

La création d'un compte est indispensable afin de pouvoir finaliser une commande.

Blog

"LG Store" disposera également d'un blog, composé d'une page principale listant les articles classés par date.

3.3 Description fonctionnelle du Back-office :

Depuis le back-office, l'équipe de "LG Store" doit être en mesure d'effectuer **en autonomie** l'ensemble des tâches quotidiennes nécessaires au bon fonctionnement du site ecommerce.

Fonctionnalités standards

- Publication d'articles : Mise en ligne de nouveaux articles en toute autonomie. Possibilité d'utiliser du HTML aussi bien qu'un éditeur simplifié (type éditeur WordPress).
- Création de page : Elle doit être facilement réalisable. Le positionnement d'une page dans l'arborescence du site doit être facilement éditable.

Fonctionnalités E-commerce

1. Gestion du front

- Gestion du catalogue de produits : Ajout et retrait des produits affichés dans chacune des boutiques.
- Gestion des promotions et codes promos : Création et suppression de codes promo et offres temporaires sur des produits ou groupes de produits
- Mise à jour de la page d'accueil : Possibilité de mettre en avant des produits, promotions et articles

2. Gestion du Back-office

- Suivi des commandes : Affichage et modification de l'état (en cours de livraison, etc.)
- Suivi et gestion des paiements : Possibilité d'effectuer des remboursements et de suivre le montant des commandes par période.
- Gestion des stocks : Manuelle dans un premier temps. Il doit être possible de suivre depuis le Back-office le niveau des stocks pour chacun des produits.

3.4 Informations relatives aux contenus :

- Type de contenus : Le site utilisera aussi bien sur le site que le blog des types de contenus différents : images, vidéos, ressources téléchargeables, qu'il doit être possible de télécharger facilement sur le site.
- Optimisation du SEO : Pour chacune des pages ou produits, il doit être possible d'éditer les paramètres relatifs au SEO : Meta-description, Titre, mots clés, etc.

3.5 Contraintes techniques :

- Technologies et logiciels à utiliser : Pas de contraintes particulières. Le prestataire peut proposer des services et logiciels externes si cela permet de réduire le coût de création et de gestion du site.
- Le site doit être compatible avec l'ensemble des navigateurs standards : Google Chrome, Android, Mozilla FireFox, Internet Explorer, Safari & Opera. Les versions compatibles doivent être définies explicitement par le prestataire).
- L'hébergeur sera sélectionné et l'hébergement paramétré par le prestataire, mais directement facturé à "LG store".
- Des systèmes tiers seront potentiellement intégrés par la suite de l'activité : réseaux sociaux, comptabilité, facturation, emailing, marketing automation, CRM, webanalyse. Le développement du site doit en tenir compte et rendre ces intégrations futures facilement réalisables.
-

4. Prestations attendues et modalités de sélection des prestataires

4.1 Prestations attendues :

- Design : Réalisation de maquettes pour chacune des pages principales listées dans l'arborescence du site
- Intégration : Intégration de ces maquettes après validation
- Développement du site et du back-office
- Création et paramétrage de la base de données du site
- Nom de domaine : Le nom de domaine sera acheté par nos soins une fois l'entreprise créée.
- L'hébergeur doit être sélectionné et l'hébergement paramétré par le prestataire, mais directement facturé à "LG Electronics Algérie".
- Maintenance : Le prestataire devra inclure dans le devis une proposition commerciale pour toutes les activités de maintenance suivant la mise en production du site.

- Formation à la gestion du site : Le prestataire devra organiser une formation pour l'équipe de "LG Store" ainsi qu'un document d'aide décrivant les actions à effectuer pour la bonne gestion des activités courantes.
- Accompagnement marketing : Le prestataire peut être force de proposition. Tous les éléments relatifs à l'accompagnement marketing (SEO, SEA, webanalyse, Social Media) qui doivent être proposés dans une section du devis bien distincte. "LG Electronics" s'offre la possibilité de travailler avec différents prestataires pour la gestion des activités marketing et la création du site internet.

4.2 Planning :

La date limite de soumission d'un dossier de candidature est fixée au 10 Juillet 2019. D'éventuelles soutenances orales auront lieu entre le Juillet et le 10 Aout 2019, et une sélection finale sera effectuée le 20 Aout 2019.

Le projet sera ensuite découpé en 3 phases :

1. Phase de prototypage (1 mois environ) : Construction des maquettes, validation des choix d'architectures et de technologies.
2. Phase de développement du pilote (2 mois environ) : Développement de l'ensemble des fonctionnalités, intégration des maquettes
3. Phase d'industrialisation (1 mois environ) : Intégration du catalogue de produits et des contenus.

L'objectif est donc un passage en production (livraison finale) le 10 juillet.

4.3 Méthodologie de suivi :

L'ensemble du projet sera basé sur une méthodologie agile type "scrum".

Attribution des rôles

Product Owner : Un membre de l'équipe de "LGE Algérie". Il prendra en charge la définition des priorités et prendra les décisions lors des potentiels arbitrages.

Scrum Master : Un membre de l'équipe du fournisseur prendra en charge le respect de la méthodologie et des relations avec le Product Owner.

Organisation du projet

- Construction du backlog. Pour chacune des 3 phases, un product backlog découpant l'ensemble des fonctionnalités et éléments à réaliser sera défini.

- Sprints : Le projet sera organisé sur la forme de sprints bimensuels.

Ces sprints se décomposeront toujours de la manière suivante :

- o Jour 0 – Le Product owner et l'équipe du fournisseur fixeront l'objectif général du sprint à partir du Product Backlog.

- o Jour 1 – L'équipe prend en charge la définition de la liste des tâches à réaliser au cours du sprint. Chaque tâche doit être évaluée à temps afin d'ajuster le nombre de tâche à réaliser en fonction de la capacité de développement disponible sur le sprint.

- o Jour 13 – Le Product Owner et le Scrum Master retravailleront le Product Backlog et définiront l'objectif principal du prochain sprint.

- o Jour 14 – Démo – l'équipe du prestataire présente au Product Owner les résultats du travail réalisé au cours du dernier sprint. La démo se fera sur un environnement de pré-production.

- o Jour 14 – L'équipe prend en charge la définition de la liste des tâches du prochain sprint (Sprint Backlog).

Suivi du projet

L'ensemble du product Backlog et des sprints seront planifiés, organisés et suivis sur un board [Trello](#), pour objectif de garantir une bonne lisibilité et un meilleur suivi de l'avancement du projet par toutes les parties prenantes.

4.4 Propriété :

"LGE Algérie" sera propriétaire de l'ensemble des images, des conceptions graphiques, des icônes et d'autres contenus créés pour le site LG-STORE. Le prestataire s'engage de sa part à communiquer ses droits de propriété, d'exploitation, de reproduction et d'adaptation, de distribution et de traduction sur l'ensemble du site, ainsi que les codes sources et l'ensemble des accès à "LGE Algérie" lors de la mise en production initiale.

4.5 Modalités de sélection du prestataire :

Afin de candidater, le prestataire devra impérativement fournir :

- Présentation de la société : la culture d'entreprise, l'équipe et leurs domaines d'expertises.
- Choix technique : les choix technologiques choisis pour le projet.
- Un devis détaillé : Pour chacune des composantes du projet, ainsi qu'une estimation temporelle et budgétaire.
- Les difficultés identifiées: Veuillez ne pas hésiter à le souligner à LGE Algérie.

Veuillez noter que dans un premier temps, tous les échanges se feront **par email**. Ne pas hésiter à contacter amine.ouarti@lge.com pour toute information complémentaire.