

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

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



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

Master en Management stratégique et système d'information

**Proposition de mise en place d'une stratégie de  
communication digitale  
Cas : Elit - El Djazaïr Information Technology**

**Elaboré par** : DEKHA Roumaïssa

**Encadré par** : Dr GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila

Maître de conférences à l'ENSM

**mai-2018**

## RÉSUMÉ

Le développement technologique, la mondialisation et le déploiement d'Internet ont contribué à l'apparition de la communication digitale, cette communication permet aux entreprises de développer son chiffre d'affaire et d'accroître ses ventes, les entreprises sont de plus en plus engagées à adopter ce type de communication tout en gardant la communication traditionnelle.

Dans ce mémoire, nous allons d'une part définir la communication digitale et montrer son importance, ainsi que les outils qu'elle offre aux entreprises, d'autre part nous proposer un plan de communication digitale par le modèle de planification SOSTAC® .

**Mots clés : communication digitale, plan de communication, réseaux sociaux**

## ABSTRACT

Technological development, globalization and Internet deployment have contributed to the emergence of digital communication, this communication allows companies to develop its turnover and increase its sales, companies are more and more engaged to adopt this type of communication while keeping the traditional communication.

In this thesis, we will first define the digital communication and show its importance, as well as the tools it offers to companies, and then we propose a digital communication plan using the SOSTAC® planning model.

**Keywords: digital communication, communication plan, social networks**

## ملخص

التطور التكنولوجي، العولمة و انتشار الإنترنت هي مجموعة من العوامل التي ساهمت في ظهور الاتصالات الرقمية ، وهذا النوع الاتصالات تسمح للشركات بتحسين رقم أعمالها وزيادة أرباحها ، تعمل الشركات أكثر وأكثر على تبني هذا النوع من الاتصالات مع الحفاظ على التواصل التقليدي.

في هذه المذكرة، سنتطرق أولاً لتحديد الاتصال الرقمي وإظهار أهميته ، بالإضافة إلى الأدوات التي يقدمها للشركات، واقتراح خطة اتصال رقمية بواسطة نموذج التخطيط.

**الكلمات المفتاحية : الاتصالات الرقمية ، مخطط الاتصال ، وسائل التواصل الاجتماعي.**

## REMERCIEMENTS

Nous remercions le grand dieu tout puissant de nous avoir donné la force et le courage d'accomplir ce modeste travail.

Un grand merci à nos très chers parents qui nous ont donné la confiance, le soutien et la motivation durant toutes nos années d'étude.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à Madame GHIDOUCHE AÏT YAHIA Kamila, qui a bien voulu diriger et enrichir, ce travail de recherche. Nous la remercions pour sa disponibilité, ses conseils et ses orientations apportés à ce travail.

Nos remerciements vont aussi à :

Notre tutrice de stage Madame BELLABAS Nadia, ainsi que l'ensemble de personnel de l'entreprise Elit qui m'ont tant soutenu durant notre période de stage

Nos enseignants et l'ensemble du personnel de l'ENSM, qui nous ont toujours aidé et encouragé pour l'élaboration de ce mémoire.

Nos sœurs, nos frères ainsi que nos neveux, nièces et nos amis (es) et à toute personne qui a participé à l'élaboration de ce travail

Nous exprimons nos sincères gratitudeux aux membres du jury qui nous font l'honneur de juger ce modeste travail

## TABLE DES MATIERES

<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>ii</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>iii</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>iv</b>
<b>LISTE DES FIGURES .....</b>	<b>v</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....</b>	<b>vi</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE .....</b>	<b>4</b>
1 Contexte et objectifs de l'étude .....	<b>5</b>
2 Pertinence de l'étude .....	<b>6</b>
2.1 Pertinence théorique .....	<b>6</b>
2.2 Pertinence managériale .....	<b>6</b>
3 Questions de recherche .....	<b>6</b>
4 Contexte organisationnel.....	<b>7</b>
4.1 Présentation de l'entreprise.....	<b>7</b>
4.2 Attributions.....	<b>7</b>
4.3 Les valeurs de l'entreprise.....	<b>8</b>
4.4 Organigramme.....	<b>9</b>
4.5 Produits de la société.....	<b>10</b>
4.6 Fiche signalétique.....	<b>11</b>
4.7 Service d'accueil .....	<b>11</b>
<b>CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE.....</b>	<b>13</b>
1 Revue de littérature .....	<b>14</b>
1.1 Evolution de la communication traditionnelle vers la communication digitale...	<b>14</b>
1.2 Définition de la communication digitale .....	<b>14</b>
1.3 Les outils de la communication digitale.....	<b>15</b>
1.3.1 Le site internet .....	<b>15</b>
1.3.2 Le blog .....	<b>16</b>
1.3.3 L'e-mailing .....	<b>17</b>
1.3.4 Les réseaux sociaux .....	<b>20</b>
1.4 Les techniques de référencement .....	<b>24</b>
1.4.1 Le référencement naturel (SEO).....	<b>24</b>

1.4.2 Le référencement payant (SEA).....	24
1.4.3 Le marketing sur les média sociaux (SMO).....	25
<b>CHAPITRE III: CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET RÉSULTAT DU PLAN DE COMMUNICATION .....</b>	<b>27</b>
1 Approche méthodologique .....	28
2 Méthodes et instruments de mesure .....	28
2.1 Observation .....	28
2.2 La recherche documentaire.....	29
3 Proposition du modèle de planification SOSTAC .....	29
3.1 Analyse de la situation .....	30
3.1.1 L'analyse SWOT .....	31
3.1.2 Le benchmarking des sites concurrent .....	32
3.2 Définir les objectifs .....	35
3.3 La Stratégie .....	36
3.4 Les tactiques .....	37
3.5 Les actions .....	40
3.6 Le contrôle .....	41
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>44</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>46</b>
<b>ANNEXE A : Guide d'entretien .....</b>	<b>48</b>
<b>ANNEXE B : grille d'audit des sites web .....</b>	<b>50</b>

## LISTE DES TABLEAUX

N° du tableau	Désignation	N° de la page
Tableau 1	Présentation de quelques produits de la société Elit	<b>10</b>
Tableau 2	Fiche signalétique	<b>11</b>
Tableau 3	Présentation de quelque réseaux sociaux	<b>21</b>
Tableau 4	Analyse SWOT	<b>31</b>
Tableau 5	Résultats de l'audit éditorial des sites web concurrents de la société Elit	<b>32</b>
Tableau 6	Résultats de l'audit ergonomique des sites web concurrents de la société Elit	<b>33</b>
Tableau 7	Résultats de l'audit technique des sites web concurrents de la société Elit	<b>33</b>
Tableau 8	Audit du site d'Elit	<b>34</b>
Tableau 9	La présence des concurrents sur les réseaux sociaux	<b>35</b>
Tableau 10	la communication digitale à travers une stratégie omnicanal	<b>39</b>

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Organigramme .....	<b>9</b>
Figure 2 : le blog de l'agence KYO conseil .....	<b>17</b>
Figure 3 : le site de iDURAR Web Agency .....	<b>19</b>
Figure 4 : le digital dans le monde en 2018 .....	<b>20</b>
Figure 5 : le référencement naturel et le référencement payant dans le moteur de recherche Google .....	<b>25</b>
Figure 6 : nos recommandations concernant le site de l'entreprise Elit .....	<b>38</b>

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONIMES**

Elit : El Djazaïr Information Technology

ROI: Return Of Investement

KPI: Key Performance Indicator

SEA: Search Engine Advetrting

SEO: Search Engine Optimization

SMO: Social Media Optimization

SERP : Search Engine Results Page

IT : Information Technology

SOSTAC : Situation analysis, Objectifs, Strategy, Tactics, Actions, Control

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

B-to-B : business to business

B-to-C : business to costumer

# **INTRODUCTION**

L'Internet est devenu un outil incontournable pour la croissance et la pérennité des entreprises (vendre en ligne, gérer sa e-réputation, communiquer autour des produits et service d'une entreprise, etc.), elle permet à l'entreprise de mieux connaître ses clients, prospects et obtenir des informations sur leurs préférences afin de leur proposer une relation individualisée, elle permet aussi d'échanger n'importe quelle information en texte, photo ou vidéo et sans limites.

Contrairement à la communication traditionnelle (TV, presse, radio, affichages et cinéma), la communication digitale permet de toucher une cible réduite et spécialisée, grâce au profil des internautes et leurs centres d'intérêt sur le web et les réseaux sociaux en général.

Les entreprises algériennes ont commencé à suivre les nouvelles tendances et à engager sur le web et les médias sociaux, mais être présent n'est pas une finalité en soi ou juste pour pousser son contenu, en effet, il faut avoir une stratégie digitale qui va en amont avec la stratégie générale de l'entreprise, pour que cette dernière atteigne ses objectifs.

Cette recherche revêt un intérêt particulier tant sur le plan personnel que général.

Sur le plan personnel, cette recherche va nous permettre d'un côté d'exploiter les connaissances accumulées et les démarches méthodologiques acquises durant notre formation à l'ENSM dans le cadre du master spécialisé en systèmes d'information. D'un autre côté, elle va nous permettre de connaître l'environnement du domaine de digital en Algérie.

Sur le plan général, et compte tenu de l'objectif principal qui consiste à analyser l'environnement digital pour l'entreprise Elit et de proposer un plan de communication digitale adéquats pour son activité.

Pour ce faire, nous allons diviser notre mémoire en trois chapitres, Le premier chapitre sera consacré au contexte de l'étude, la pertinence de la recherche, les objectifs qu'il doit atteindre, la question principale de recherche, les questions secondaires qui en découlent et le contexte organisationnel.

Le deuxième chapitre, qui s'intitule revue de littérature, nous allons en premier lieu définir la communication digitale, montrer son importance tout en définissant ses principaux outils, en second lieu nous allons définir les principaux techniques de référencement.

Enfin, dans le dernier chapitre qui s'intitule cadre méthodologique et résultat du plan de communication, nous allons d'une part présenter le cadre méthodologique, nous mettons en avant la posture épistémologique, la démarche scientifique suivie au cours de cette recherche; d'autre part nous allons présenter le plan de communication digitale proposé à la société Elit, qui est le modèle de planification SOSTAC®.

# **CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE**

Dans ce chapitre, nous allons définir la problématique de notre recherche, dans un premier lieu nous allons voir le contexte et les objectifs de notre recherche, puis les pertinences théoriques et managériales, nous entamerons aussi les questions de recherche, et pour finir nous allons présenter le contexte organisationnel.

## **1. Contexte et objectifs de l'étude**

«Le digital ne doit plus être considéré comme un outil au service de la communication ou une simple tendance, c'est une toile fond matricielle et le tissu social d'une nouvelle ère. Il doit faire l'objet de stratégies dédiées et cohérentes avec les autres approches, son usage doit être pensé en vue d'objectifs précis et son efficacité évoluée». (Adary, et al, 2015 )

Internet avec l'arrivé du web 2.0 et les réseaux sociaux est devenu un outil indispensable dans la vie quotidienne des consommateurs (course en ligne, renseignement sur un produit ou un service, réservations des billets, etc.), pareillement pour les entreprises dans un marché b-to-b (consultation des données en ligne, e-commerce b-to-b, recommandations des professionnels du même secteur d'activité, etc.); être présent sur internet vous permet de créer un lien avec les clients, de communiquer avec eux et de contrôler sa e-réputation.

La protection des données professionnels, la réglementation juridique, le manque de compétences reste toujours, les préoccupations des entreprises algériennes face au digital surtout dans un marché b-to-b qui a une visibilité moins forte que le marché b-to-c, un changement culturel des entreprises est nécessaire, car il lui permet de sortir de sa zone de confort pour aller vers une stratégie digitale; la communication digitale permet à l'entreprise de bien cibler son audience, de mesurer son ROI (retour sur investissement); le coût de supports classiques (TV, radio, presse, affichage, etc.), reste très important comparant par la communication digitale.

L'objectif principal de notre recherche est de rendre la communication digitale plus visible et plus claire aux responsables, nous tenons aussi atteindre l'objectif suivant : définir un plan de communication digitale pour l'entreprise Elit à travers notamment, une analyse de l'existant

- Une sélection des leviers ou des outils des moyens de communication digitale à adopter en fonction de l'activité de l'entreprise (réseaux sociaux, blogs, référencement du site web, etc.)
- Faire un benchmarking des sites web concurrents de la société

## **2. pertinence de l'étude**

Le choix du thème ne s'est pas fait au hasard, puisqu'il représente une réelle opportunité pour l'entreprise qui cherche à adopter une stratégie digitale, et il représente aussi un intérêt personnel pour le chercheur

Au cours de notre cursus à l'ENSM et nos travaux de recherche notamment dans les modules du web 2.0 et les réseaux sociaux, nous avons constaté la communication digitale est au centre des préoccupations des entreprises

### **2.1 Pertinence théorique**

Le digital est un domaine relativement récent si on parle d'internet avec leurs mise à disposition commerciale à la fin du xix siècle (au milieu des années 90) et des réseaux sociaux avec leurs apparition au début des années 2000 , de nombreuses travaux qui ont été faite dans le domaine du marketing digital et le web 2.0, mais c'est un domaine qui évolue rapidement, au cours de notre recherche nous avons remarqué que peu de travaux (articles scientifiques, thèses et mémoires) qui sont disponibles sur la communication digitale surtout dans un marché b-to-b, et c'est ce qui nous a motivé à choisir ce sujet.

Notre désir est de faire des recherches et écrire sur ce sujet, nous espérons que notre modeste travail pourra faire objet de futures recherches plus approfondies dans ce domaine.

### **2.2. Pertinence managérial**

L'apport managérial de notre recherche est de permettre aux responsables de l'entreprise de s'approprier des connaissances et des concepts dans le domaine du digital et des réseaux sociaux, par leurs faisant connaitre la communication digitale, ses outils, pour consolider l'image de marque de la société ,de proposer plan de communication digitale et de montrer l'importance des réseaux sociaux pour promouvoir la notoriété

## **3. Questions de recherche**

Dans cette phase nous allons définir notre problématique de recherche

Notre problématique est la suivante :

Quel est le plan de communication adéquat à mettre en place pour l'entreprise Elit?

Pour répondre à cette problématique nous nous sommes posés les questions secondaires

Suivantes :

- Quels sont les leviers ou les outils de communication digitale à adopter en fonction de l'activité de l'entreprise ?
- En quoi le benchmarking, peut aider la société à améliorer ?

## **4. Contexte organisationnel**

Dans cette section nous allons présenter le contexte organisationnel de la société Elit, nous allons présenter notamment :

### **4.1. Présentation de la société**

La société el djazaïr information technology – Elit. Spa, est une société algérienne comptant plus de 300 ingénieurs informaticiens, plus de 40 clients, et elle a deux Datacenter hautement disponible et sécurité; Elit est chargée de définir et de mettre en œuvre la politique générale du groupe Sonelgaz concernant les systèmes d'information et les technologies de l'information et de la communication dans le domaine de développement des systèmes, la sécurité des SI, hébergement des applications et des données, les réseaux, les outils de travail collaboratif, etc.

L'objectif de création de la société

Dans un monde de plus en plus dépendant des technologies de l'information et de la communication et en prenant en compte les enjeux auxquels sont confrontées les entreprises algériennes, Elit a investi un terrain jusque-là réservé à des prestataires étrangers dans le but de constituer une compétence nationale et assurer la sécurité des données de notre pays.

### **4.2. Attributions**

- Assurer l'accès à l'information et aux applications et en garantir la sécurité, l'intégrité et la fiabilité.
- Assurer le rôle de centre d'expertise du groupe par le développement des ressources humaines et des méthodologies adaptées.
- Elaborer le schéma directeur SI du groupe Sonelgaz .
- Elaborer et mettre en œuvre les systèmes d'information destinés au pilotage et à la gestion des différentes activités du groupe Sonelgaz .

- Assurer la maintenance et l'administration des systèmes d'information, des plates-formes et des équipements mis à la disposition des utilisateurs.
- Mettre à la disposition du groupe Sonelgaz les moyens informatiques et de télécommunications (ressources, matériels, infrastructures, etc.) Nécessaires pour assurer le niveau de service attendu.
- Veiller au choix des normes, des standards et des méthodes, à des fins d'optimisation économique et technique et de faciliter l'interopérabilité et les échanges d'informations entre ces systèmes.
- Mettre à la disposition des utilisateurs l'expertise technique indispensable à la satisfaction de leurs besoins.
- Proposer, à terme, ces mêmes services aux clients externes.

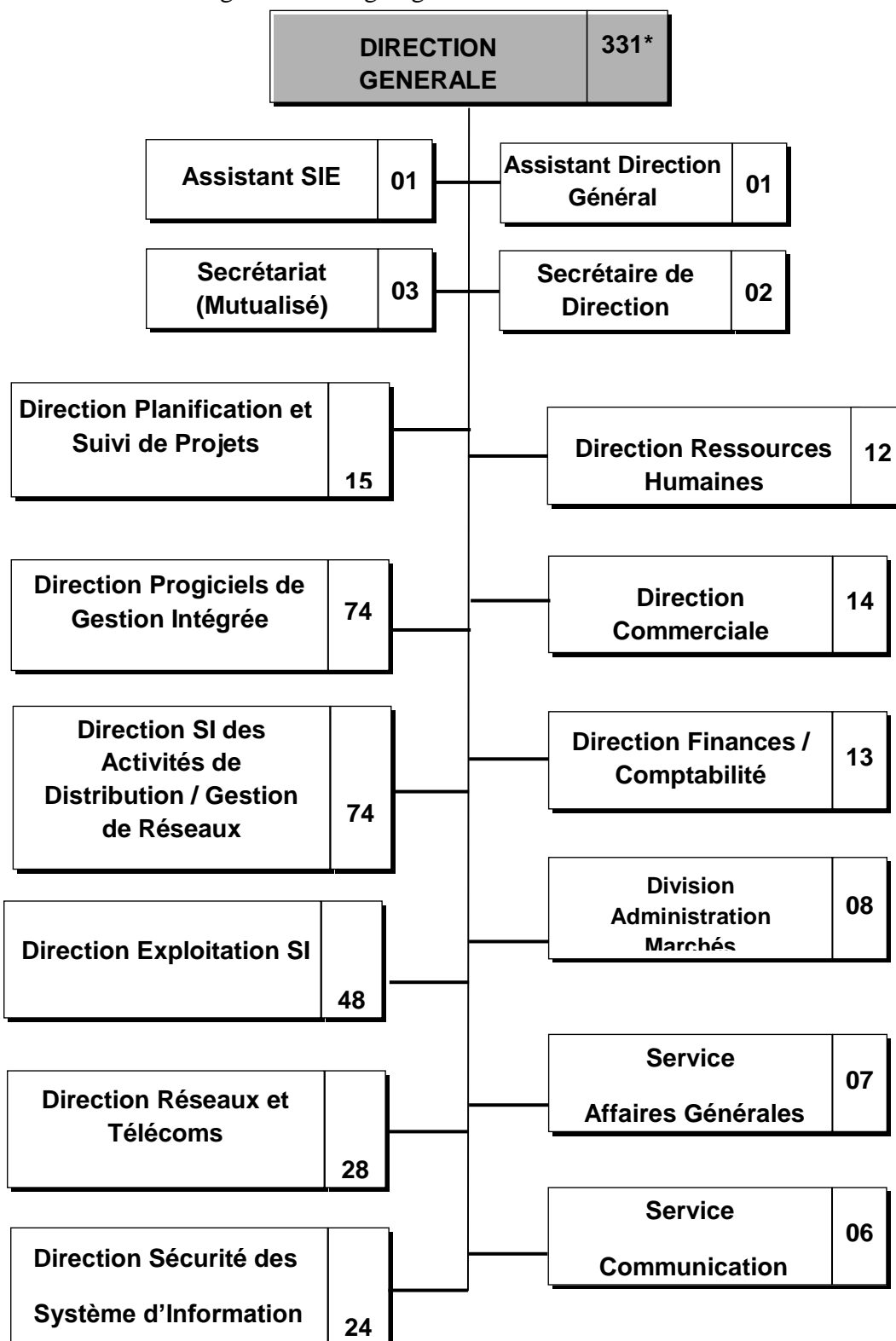
#### **4.3. valeurs de la société**

- Respect des engagements et professionnalisme
- Responsabilité et esprit d'équipe
- Qualité et excellence
- Innovation et progrès

## 4.4. Organigramme

Le schéma suivant représente l'organigramme de la société Elit

Figure n° 1 : organigramme de la société



Source: document interne de la société.

#### 4.5. Les produits de la société

La société Elit est reconnue par le domaine de IT, les réseaux informatiques, le développement des sites web, la messagerie électronique, etc.

Dans le tableau suivant, nous avons choisi les produits par lesquels Elit est première éditrice public en Algérie


**Tableau N°1:** Présentation de quelques produits de la société Elit

<b>CSIRT Sonelgaz</b>	Premier centre algérien d'alerte et de réaction aux incidents de sécurité
<b>Elit mail</b>	Première messagerie électronique professionnelle en Algérie
<b>Elit SECURITY AWARENESS</b>	Première plateforme algérienne de formation et de sensibilisation sur la sécurité de l'information
<b>GMT</b>	Premier système algérien de la gestion de la médecine de travail
<b>NOVA</b>	Gestion ressources humaines
<b>Elit GED</b>	Gestion électronique des documents
<b>Elit HISSAB</b>	Gestion finance et comptabilité
<b>Elit ATTAD</b>	Gestion stocks et approvisionnements; sont des premiers produits de solutions de gestion des grands comptes en Algérie

**Source :** document interne de l'entreprise ( catalogue produits)

#### 4.6. Fiche signalétique

**Tableau N° 2 : fiche signalétique de la société**

Dénomination sociale	Elit : Eldjazair information technology
Logo	
Forme juridique	Spa, société par action
Date de création	Janvier 2009
Activité principale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'élaboration des politiques et stratégies en matière de systèmes d'information ;</li> <li>• L'étude des besoins informatiques et la mise en œuvre des solutions (développement, intégration, maintenance, support, etc.)</li> <li>• La mise à disposition des moyens informatiques et de télécommunications (ressources, matériels, etc.) Nécessaires pour assurer le niveau de service attendu.</li> </ul>
Capital social	200 000 000 DZD
Pdg <sup>1</sup>	Mr MEDDEB abdellah
Siège social	Bp 818 kouba- rn n 38 gué de constantine, alger, algérie
Site web	www.elit.dz
Effectif	340 collaborateurs

Source: établie par nous même à partir de (Elit, 2018)

#### 4.7. Le service d'accueil «service communication» :

Le service communication a pour mission de concevoir et proposer les plans de communication (projets, internes et externes) et assurer leurs mises en œuvre en liaison avec les structures. Leurs attributions sont de :

- Traduire les objectifs stratégiques de la société en actions opérationnelles de communication en interne et en externe ;

<sup>1</sup> président - directeur général

- Elaborer les plans de communication de la société (communication projet).
- Participer activement avec les équipes de conduite du changement.
- Assurer l'écoute et le retour de l'information par le biais d'instruments appropriés.
- Assister managers de la société dans leurs actions de communications internes et externes.
- Produire les supports de communication (panneaux publicitaires, documents pédagogiques, site internet, catalogues, conférence de presse, discours, etc.).

# **CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE**

## **1. Revue de littérature**

Dans ce chapitre nous aborderons la revue de littérature de notre sujet, nous allons présenter les études et recherches, qui ont été déjà faites concernant notre thème.

D'abord nous allons définir la communication digitale, nous allons aussi définir les différents leviers de la communication digitale, ensuite nous expliquerons les différents modes de référencement (SEO, SEA, SMO).

### **1.2. Évolution de la communication traditionnelle vers communication digitale :**

Chaffey, et al, (2014) mentionnent dans le livre le marketing digital que pendant de nombreuses années, les campagnes marketing reposaient essentiellement sur les médias traditionnels (télévision, presse, radio, affichage, cinéma) et le marketing direct (courriers postaux, imprimés sans adresse, appels téléphoniques), appuyées par des efforts en relation publique (notamment avec la presse) en quelques années depuis le développement d'Internet de nombreux changements sont intervenus.

Il trouve aussi que les équivalents digitaux de ces médias traditionnels constituent des composantes essentielles d'un mix de communication. Par exemple dans une campagne digitale, les professionnels peuvent utiliser des formats publicitaires et des contenus pour engager l'audience; les formats display (les bannières, par exemple) sont vus sur de nombreux sites ; les liens sponsorisés sont affichés sur des moteurs de recherche (en plus des résultats «naturels») ; des partenaires affiliés relient les messages (sur d'autres sites, dans des newsletters, etc.) et sont rémunérés lorsqu'un internaute clique sur l'un d'eux et / ou génère une transaction. Par ailleurs, les médias digitaux admettent un degré de personnalisation que n'autorisent généralement pas les canaux traditionnels, qui restent essentiellement des médias de masse. Les médias digitaux permettent notamment d'ajuster la communication en fonction du profil du consommateur et de ces comportements.

### **1.2. La communication digitale :**

Adary, et al., (2015) définissent la communication digitale comme «un terme vaste qui jusqu'à récemment désignait une technique plus qu'une stratégie. En effet, l'expression ramenait à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site, intranet, réseaux sociaux, etc.) A des fins de communication. L'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux a changé le paradigme, il s'agit désormais non seulement de maîtriser l'outil mais aussi de concevoir

des stratégies et des approches éditoriales qui soient opérantes dans la transformation digitale des entreprises et des institutions ».

Oualidi, (2013) définit la communication digitale comme « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion des produits et service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non seulement sur le web mais à travers l'ensemble des média digitaux ».

La communication digitale est apparue depuis le développement d'Internet, ce type de communication s'attache à la qualité du contenu, afin d'attirer l'intention des internautes.

On peut la définir comme un ensemble des actions de communication, menés via des canaux qui existent sur Internet, qui permet de communiquer et d'interagir en ligne, afin de diffuser un contenu à la public cible, la spécificité de cette communication est le feedback<sup>2</sup> (rétroaction) par des commentaires, des messages, etc.

Elle permet d'atteindre les besoins des entreprises en terme de visibilité, notoriété, etc. Elle permet aussi d'optimiser les budgets, la communication digitale coûte moins cher que la communication traditionnelle (TV, radio, presse, affichages, cinéma).

### **1.3. Les outils de la communication digitale :**

Il existe de nombreux outils de communication digitale, qui permettent de faciliter les échanges d'informations et le travail collaboratif, ils permettent aussi de créer une relation transparente et personnalisée et de s'adresser des messages ciblés aux clients, etc.

Nous allons présenter quelque outils de communication digitale en fonction des besoins de l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre stage.

#### **1.3.1. Le site Internet :**

Un site web, ou simplement site, est un ensemble de pages web visualisables dans un navigateur. Ces pages web sont reliées par des hyperliens qui permettent de passer d'une page à une autre. L'ensemble des pages d'un site web est en général accessible sous une

---

<sup>2</sup> est une action où le receveur du message, réagit ou communique sur ce message

adresse au même nom de domaine Un site est hébergé sur un serveur web accessible via le réseau mondial internet ou un intranet local. L'ensemble des sites web constituent le WWW (World Wide Web).

«le site Internet d'une entreprise doit incarner ou exprimer sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Il doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures. Qu'il s'agisse de promouvoir l'image ou de faire de la vente en ligne». (Kotler , et al.2015)

Le site web de l'entreprise Elit où nous faisons notre stage, est mis en production depuis décembre 2016, il représente la seule plateforme de présence digitale pour l'entreprise, il expose tous les produits et services de cette dernière. les produits et services sont classés par domaine d'activité de l'entreprise, on trouve ; développement de solutions de gestions, fournisseur services web et sécurité des systèmes informatiques.

### **1.3.2. Le blog :**

Florès, (2016) définit le blog comme « un espace de création et d'information sur un ou plusieurs sujets particuliers, sous la forme de billets. Cette forme particulière nécessite un réel travail d'écriture/ d'éditorialisation. Ce dernier est de fait réservé à un certain type d'utilisateurs, ayant la capacité de soutenir, dans la durée, un travail d'écriture proche de celui du journalisme »

Le blog d'une entreprise est sensé communiquer et traiter des sujets que l'on ne peut pas traiter sur le site internet. Avant de créer un blog il faut que l'entreprise réfléchit soigneusement à la stratégie et à la cible visée avec le concepteur du blog. Ce dernier est aussi un excellent outil pour être plus visible sur le web par la création du trafic pour accroître les performances SEO surtout si l'entreprise associé le blog avec le site.

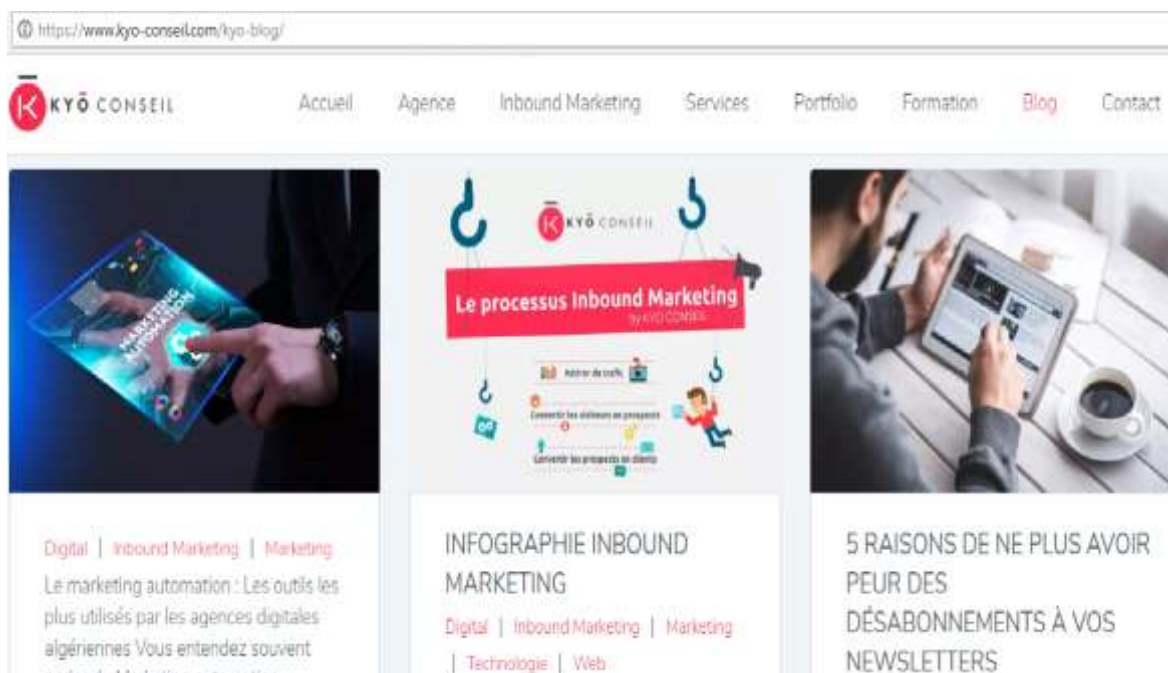
Nous prenons un exemple algérien qui utilise le blog dans son site, celle de kyo-conseil. Kyo-conseil est une agence de conseil en communication digitale, la première en Algérie en inbound marketing<sup>3</sup>, chargée de faire accroître la visibilité et le portefeuille client par l'élaboration et la mise en place de la stratégie digitale, avec son blog kyo blog elle partage des articles du domaine du digital sur son site, le premier article était publié le 20 octobre

---

<sup>3</sup> est une nouvelle approche stratégique du marketing traditionnel exclusivement numérique, qui a pour objectif de générer des clients de façon naturelle et spontanée./ définition sur le site.

2016, qui est intitulé : " comment augmenter vos taux de conversion grâce à la A/B test ?", avec les mots clés suivants, digital, marketing, web.

Figure N° 2 : le blog de l'agence KYO conseil



Source : capture d'écran prise à partir : <https://www.kyo-conseil.com/kyo-blog/>, consulté le 16/05/2018 à 19:15

### 1.3.3. L'e-mailing:

L'e-mailing consiste à envoyer des courriers électronique à plusieurs destinataires d'une base de données au même temps, et de manière ciblée, permet de créer un lien direct avec son audience

Malaval, et al. (2016) précisent dans leurs livre Pentacom que l'e-mailing ou publipostage des temps électroniques, consiste à envoyer en nombre un courrier électronique à des internautes considérés comme faisant partie de la cible ; Il n'y a pas un seul e-mailing mais plusieurs en fonction des objectifs visés comme un outil de vente, on utilisera en prospection, en fidélisation, en relance, il s'utilise comme newsletter, comme aide à la gestion relation client ou comme questionnaire.

Ils continuent «le prix d'une adresse e-mail louée est déterminé en fonction de la précision de la qualification de celle-ci. On peut arriver à des budgets très importants. L'annonceur

aura donc intérêt, en amont du lancement d'une campagne d'e-mailing, à préparer son site internet pour pouvoir capter le plus possible d'adresses de visiteur qui cliquent sur un lien suite à la réception du mail. Il pourra, par exemple, proposer la participation à un jeu, l'obtention d'un coupon de réduction, l'abonnement à la newsletter, l'obtention d'un cadeau, etc. Autant de possibilités qui conduiront le visiteur à laisser son adresse mail pour pouvoir bénéficier de la proposition. Ces adresses nouvelles seront autant d'économie pour l'annonceur au moment du renouvellement de la campagne».

Ils trouvent aussi qu'il est important de bien cibler les destinataires de l'e-mailing pour maximiser les retours. Plus un fichier est précis, plus le message peut être personnalisé et plus l'efficacité de la campagne sera forte, et plus le sentiment d'utilité pour la cible est fort ou l'information apportée est utile pour la cible, plus la fréquence d'envoi peut être rapprochée. Il est recommandé de fixer une période régulière d'envois.

Il faut mettre en avant l'objet du message pour éviter que les récepteurs le définissent comme message non sollicité "spam", il faut bien aussi choisir la fréquence d'envoi de l'e-mail sur la base des contacts : trop élevée, elle provoque des demandes de désabonnements trop rare, elle rend le client inactif difficile à remobiliser.

Ce canal a plusieurs avantages qui sont:

- possibilité d'envoyer plusieurs mails à la fois
- gain de temps
- rapidité de création
- permet de toucher une cible plus précise

Nous prenons l'exemple de iDURAR web Agency, qui propose à ses clients une campagne publicitaire par l'e-mailing et newsletter.

iDURAR Web Agency est une agence de communication basée sur Alger et Oran, spécialisée dans la conception et développement de site internet, orienté web et offre une large palette de services professionnels. Cette agence expose une campagne e-mailing marketing et publicité, Elle offre l'avantage d'une possibilité d'action de grande contacts qualifiés, la communication et la promotion des produits dans le but de trouver de nouveaux clients.

Figure 3 : le site de iDURAR Web Agency

The image shows a screenshot of the iDURAR Web Agency website. At the top left is the logo 'iDURAR Web Agency' with a red and purple square icon. To the right is a navigation menu with items: 'Agence', 'Solutions Web', 'Branding', 'e-Marketing', 'Gestion & Entreprise', 'Formations', 'Tarifs', and 'Contact'. Below the navigation is a large banner with the title 'Emailing Algérie - Publicité par E-mailing Algérie' in bold black text. Underneath the title is a subtitle: 'L'envoi d'emails marketing (emails commerciaux) dans le but d'acquérir de nouveaux clients ou de persuader les clients existants d'acheter un bien ou un service maintenant ou dans l'avenir.' Below the banner is a red and purple square icon. Underneath the icon is the section title 'Tarifs de Campagnes Publicitaire par E-mailing' in red text. Below this title is a paragraph: 'Réalisez vos campagnes d' emailing et améliorez vos performances. Les campagnes d' emailing sont des éléments incontournables de toute stratégie de marketing digital. En effet, que cela soit pour recruter des prospects sur des bases tierces (achats, réseaux sociaux, partenaires, etc.) ou pour fidéliser et nourrir des prospects et clients existants, l' email reste un outil extrêmement performant.' To the right of this paragraph are three grey buttons: 'Publicité par E-mailing', 'Publicité sur Facebook', and 'Publicité sur Google'.

Source : capture prise par nous même à partir : <https://www.idurarweb.com/publicite-par-e-mailing-algerie/>, consulté le 20/5/2018

### **La newsletter :**

La newsletter est un message électronique ayant pour but d'informer plus régulièrement les contacts de l'actualité, c'est un moyen de fidélisation et de l'amélioration de relation client, ces newsletters sont envoyées généralement à des personnes qui sont inscrit à la newsletter, c'est un e-mailing à fréquence régulière, les newsletter sont les principaux moyens pour fédérer et fidéliser les clients .

### 1.3.4. Les réseaux sociaux :

Nous commençons par des chiffres du digital dans le monde en 2018

Figure N° 4 : le digital dans le monde en 2018



**Source:** <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/> consulté le 15/3/2018 à 21:50

Sur le même site, nous avons extrait la croissance annuelle du digital en 2018 comparons par celle de 2017, plus de 248 millions d'internautes, soit (+7%), aussi les utilisateurs actifs des médias sociaux ont augmenté de plus de 362 millions d'internautes, soit (+13%) et enfin, les utilisateurs actifs des médias sociaux sur mobile sont de plus de 360 millions, soit (+14%) ; ce qui encourage les entreprises de plus en plus à engager dans les média sociaux, à adapter une stratégie digitale et à recruter des community managers

Nous présentons aussi les chiffres du digital en Algérie

L'Algérie comptait plus de 34,5 millions d'abonnements internet en 2017 contre 28,5 millions en 2016, soit une augmentation de plus de 20%<sup>4</sup>. Plus de 13 millions d'Algériens surfent chaque jour sur internet, selon une enquête sur l'internet et les réseaux sociaux en Algérie effectuée durant le mois de février 2017, Facebook le plus fréquenté en Algérie

<sup>4</sup> [https://www.huffpostmaghreb.com/entry/algerie-plus-de-345-millions-dabonnements-internet-en-2017\\_mg\\_5addf415e4b0b2e81131ce67?utm\\_hp\\_ref=mg-internet-algerie](https://www.huffpostmaghreb.com/entry/algerie-plus-de-345-millions-dabonnements-internet-en-2017_mg_5addf415e4b0b2e81131ce67?utm_hp_ref=mg-internet-algerie)

avec plus de 9,7 millions de visites par jour. S'agissant de l'utilisation quotidienne d'internet, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et LinkedIn) se taillent la part du lion en termes de fréquentation en Algérie avec 82% du nombre d'utilisateurs, suivis par ceux qui effectuent des recherches (24% d'utilisateurs)<sup>5</sup>.

Nous allons présenter les réseaux sociaux, nous allons d'abord les définir, selon Lendrevie et Levy , (2014) «les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite le création et l'échange d'informations et de contenu entre individus, groupes d'individus ou organisation»

Claire et Xavier (2016) précisent que lorsqu'on parle de cible b-to-b, il peut s'agir des clients et des prospects, mais aussi des associés, des collaborateurs ( internes ou externes), d'autres professionnels du secteur, de partenaires, de fournisseurs, des entreprises de voisinage, etc. En effet, ce que l'entreprise propose à leur vendre est directement lié à leur fonction, à leur titre et non à leur personnalité, cibler les professionnels ne se limite pas à LinkedIn, des communautés des professionnels se forment sur d'autres réseaux, via des groupes et des pages sur Facebook, YouTube ou encore sur Twitter. Evidemment, certains secteurs d'activité et certaines professions sont plus dynamiques que d'autres sur ce type de réseaux.

Il est nécessaire de placer le community manager dans l'écosystème des réseaux sociaux, qui a pour but de faire parler des produits ou des services, d'une marque sur internet, faire de la veille, de gérer sa e-réputation, d'animer les communautés et de faire des rapports sur campagnes.

Tableau N°3: présentation de quelques réseaux sociaux avec les objectifs de les utiliser

Le réseau social	Description du réseau	Objectif
Facebook	Fondé par Mark ZUCKERBERG en 2004, le premier réseau social au monde en fonction de nombre d'utilisateurs, Il s'agit de la plate forme qui a lancé le véritable usage social du web, son fonctionnement pour les utilisateurs repose sur (le	En b-to-b, c'est au cas par cas; ce peut être l'occasion de créer une communauté privilégiée avec clients et prospects. Toucher une très large audience. Facebook étant le plus grand réseau social au monde

<sup>5</sup> [https://www.huffpostmaghreb.com/2017/04/15/story\\_n\\_16030050.html?utm\\_hp\\_ref=mg-internet-algerie](https://www.huffpostmaghreb.com/2017/04/15/story_n_16030050.html?utm_hp_ref=mg-internet-algerie)

	partage de son actualité, de ses photos et de tout ce que l'on sur le web et au delà) ce qui a donnée la popularisation et la démocratisation de Facebook	Être en prise directe et interagir avec ses clients ou futures clients Faire de la publicité Gérer une partie de son service clients Ciblage très fin d'audience
Twitter	Ouvert au public en juillet 2006, au départ son concept était de permettre des activités ( <i>updates</i> <sup>6</sup> ) avec des amis via SMS; gagnant de la traction au fur et à mesure de sa médiatisation, notamment à travers les de grands événements d'actualité, ce service permet d'envoyer des courts message appelés des "tweets" de 140 caractères maximum,	Se faire connaître, publier une information, lancer un sondage, informer ou s'informer en temps réel Faire une veille (concurrence, marché, sa marque, etc.) Développer le trafic vers un site internet Toucher une cible internationale Utile pour le service client
Google +	Est un réseau social créer par Google, lancé en 2011, il permette de partager des informations avec des contacts Il représente une réelle opportunité en fonction de référencement, Google+ est une couche commune à un grand nombre de produits Google qui apporte une dimension sociale à ceux-ci avec la possibilité de créer une identité (profil), des contenus (publics ou privés) et des interactions (posts, commentaires, etc.)	C'est un moyen de se différencier. Les <i>Hangouts</i> <sup>7</sup> permettent de réunir quelques clients, d'organiser une formation ou réunion entre collaborateurs éloignés. Sur Google+ n'y pas à payer pour être visible ou pousser ses contenus. Google+ est pris en compte par Google pour le référencement SEO Permet un travail par mots clés Push du contenu en SEO

<sup>6</sup> est un service de mise à jour des composants du système d'exploitation Windows. Il peut être remplacé par Microsoft update

<sup>7</sup> est un service de communications unifiées (chat par texte, voix, et vidéo - gestion de présence). Il permet aux utilisateurs de créer des visioconférences de deux à dix utilisateurs. Le service est accessible en ligne à travers les sites web de Gmail, (source wikipedia)

<p>Linkedin</p>	<p>Est le principal réseau social professionnel au monde lancé en 2003. Il propose des services pour les cadres, dirigeants. Sur ce réseau vous construisez un riche carnet d'adresses qui vous permet de rester lié à l'ensemble de vos contacts professionnels et d'en nouer de nouveaux, dans le but de créer des relations business, de partenariats et d'échanges; il vous permet aussi Travailler votre réputation et votre croissance grâce à de nombreux leviers. LinkedIn vous offre un espace de prise de parole accessible avec un potentiel de diffusion important.</p>	<p>Il offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un commercial peut trouver des informations et contacter des prospects . Un cadre en transition peut se rendre visible de recruteurs. Un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cible.</p> <p>Présenter son offre de produits et services dans les pages d'entreprise (fonctionnalité gratuite)</p> <p>Cibler les professionnels par les Ads</p>
<p>Youtube</p>	<p>Youtube est le plus grand site Web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent diffuser, visualiser et se partager Des séquences vidéo. Racheté par Google , YouTube est le leader Dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante D'usage plutôt grand public. Est aussi un moteur de recherche. La demande de vidéos est croissante</p>	<p>Se faire connaître rapidement</p> <p>Créer un buzz : le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple</p> <p>Communiquer et démontrer son expertise</p> <p>Optimiser son référencement.</p> <p>Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes</p> <p>Intégrez la chaîne YouTube au site aide</p>

Source : élaboré par nous soins à partir de Bladier, 2016

Nous avons choisi ses réseaux sociaux par rapport à leur taux de pénétration en Algérie surtout dans un marché b-to-b, et par rapport aux objectifs fixés par l'entreprise

## 1.4. Les techniques de référencement d'un site :

le référencement ou le positionnement sur les moteurs de recherche, consiste à gagner une place dans les résultats des requêtes tapées par les internautes, il en existe 3 types de référencement qui se distinguent l'une de l'autre, qui sont le référencement naturel (SEO), le référencement payant (SEA) et le marketing sur les réseaux sociaux

### 1.4.1. Le référencement naturel (SEO)

Bresolles,(2012) définit le référencement dans son livre e-marketing comme «optimisation de contenu d'un site via un ensemble de techniques qui favorisent sa compréhension et son interprétation par les moteurs de recherche. Ces techniques visent à apporter un maximum d'informations concernant le contenu d'une page web au robots d'indexation des moteurs de recherche. Le SEO s'intéresse au fonctionnement des moteurs de recherche, à ce que cherchent les internautes, aux principaux mots clés tapés dans ces moteurs qui sont privilégiés par leur cible».

Le référencement naturel nécessite un véritable travail préparatoire, pour cela il existe de nombreux critères à prendre en considération pour optimiser le référencement, on trouve notamment: **Le choix du nom de domaine, le respect des aspects techniques, le choix des mots clés, la stratégie de contenu, la mise à jour du site, etc.)**

### 1.4.2. Le référencement payant (SEA)

La solution la plus simple et peut être la plus chère, est le référencement payant, il consiste à payer les liens publicitaires sur les moteurs de recherche et le coût d'acquisition se fait sur des mots clés qui augmente selon la demande de ces mots clés.

Bresolles, (2012) écrit sur le référencement payant : le but est ici d'améliorer la visibilité des sites dans la liste des résultats retournés par les moteurs de recherche en achetant des espaces publicitaires intégrés aux SERP<sup>8</sup> (Search Engine results page), on parle ici de référencement payant, de soumissions payantes, le référencement payant permet à un payeur (l'annonceur) d'apparaître en tête des résultats dans les SERP. Cette pratique s'apparente largement à un achat d'espace auprès d'une régie publicitaire. Le référencement répond particulièrement bien aux objectifs d'ordres commerciaux et se caractérise par une

---

<sup>8</sup> est une page web qu'un moteur de recherche génère automatiquement en fonction de mots-clés saisis par un internaute, et qui consiste en un ensemble de liens pointant vers les ressources qu'il considère.

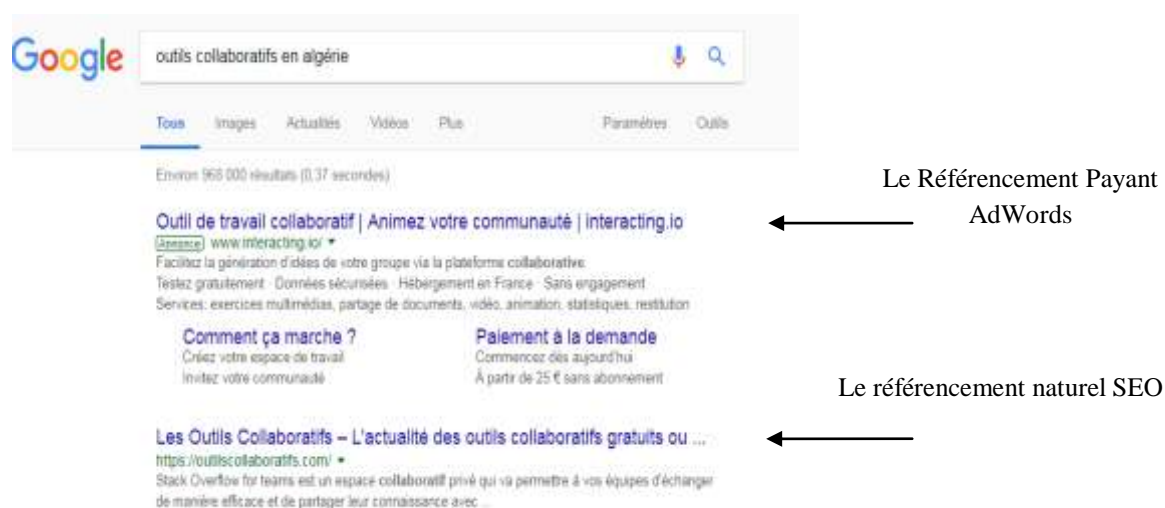
mise en place rapide ayant un impact immédiat sur le positionnement d'un site, le trafic et le chiffre d'affaires qu'il génère.

Parmi les solutions de référencement payant on trouve Google AdWords pour l'achat des liens:

### Google AdWords

Google AdWords est la régie publicitaire de Google créée le 23 octobre 2000 aux États-Unis. Celui-ci affiche des annonces ou bannières publicitaires soit sur Google soit sur le réseau partenaires Display, qui sont ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute ou en fonction de son comportement de navigation.<sup>9</sup>

Figure N° 5 : le référencement naturel et le référencement payant dans le moteur de recherche Google



Source : photo prise par nous même

### 1.4.3. le marketing sur les média sociaux (SMO)

On a commencé à entendre de SMO en 2006, il est à prendre en compte par tous ceux qui ont un site internet et qui veulent rendre plus visible. Cela peut être un site personnel, un blog, ou un site d'entreprise, regroupe les techniques de référencement via les réseaux sociaux. ( Bladier et Abiker, 2015)

<sup>9</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/AdWords/> consulté le 13/4/2018 à 15:04

Chaffey, et al, (2012) dans le livre du marketing digital définissent, le marketing sur les réseaux sociaux, comme « le développement de la présence d'une organisation sur les médias sociaux, notamment sur les réseaux sociaux comme Facebook, les outils de micro-blogging comme Twitter, et les autres outils sociaux qui se développent régulièrement. sur ces médias, le principe de visibilité réside essentiellement sur la bouche à l'oreille (ou marketing viral) , c'est la diffusion des messages de proche en proche ».

Ce chapitre nous a permis de nous familiariser avec la communication digitale, la liste de ses outils est loin d'être exhaustive, en effet il existe plusieurs d'autres outils que peuvent intégrer les entreprises dans leur stratégie communication digitale, mais nous avons décidé de présenter que ceux qui peuvent être utiliser dans la stratégie de l'entreprise Elit.

**CHAPITRE III : CADRE  
MÉTHODOLOGIQUE ET  
PRÉSENTATION DU PLAN DE  
COMMUNICATION DIGITALE**

Dans ce chapitre nous allons expliquer notre choix méthodologique adopté afin de réaliser notre travail de recherche, d'abord nous démontrons la posture épistémologique choisie dans cette recherche, ainsi que nous allons expliquer l'approche méthodologique par laquelle nous avons procédé pour réaliser ce travail.

Puis nous présenterons les résultats qui se dégagent des suites de l'analyse du contenu des entretiens auprès des responsables de service communication, ainsi que les résultats de modèle de planification SOSTAC®.

## **1. Approche méthodologique et épistémologique**

Pour de réaliser ce travail, une méthodologie bien précise a été adoptée, afin de répondre à la problématique.

Notre sujet de recherche s'inscrit dans un paradigme épistémologique constructiviste, le choix de ce paradigme est fait à partir de notre question de recherche qui tente de réaliser une mission importante pour l'entreprise Elit qui est la mise en place d'une stratégie de communication digitale, qui consiste essentiellement, à l'appliquer sur le modèle de planification SOSTAC®

## **2. Méthodes de recueil de données :**

Pour les méthodes de recueil de données, nous avons utilisé la recherche documentaire qui nous a permis de constituer notre revue de littérature de cette recherche, nous avons aussi effectué un entretien avec les responsables de communication chez la société Elit, pour savoir leurs besoins et objectifs en adoptant une stratégie de communication digitale. nous avons aussi utilisé l'observation comme méthode de recueil de données

### **2.1. La recherche documentaire :**

La recherche documentaire nous a permis de constituer notre revue de littérature, la recherche des fonds documentaires a commencé au même moment que le choix du sujet, les sources de documentation et de l'information sur le sujet ont été orientés vers : les livres proposés par la bibliothèque de l'ENSM, articles périodiques et les sites Internet spécialisés dans le digital

Ensuite, après avoir entamé notre stage nous avons eu à consulter les documents propres à l'entreprise

Nous avons aussi utilisé l'entretien comme source documentaire, afin de nous guider dans la conception de notre stratégie communication. Il a été mené avec la responsable de service communication et collaborateurs de même service au sein de l'entreprise Elit, l'intégralité des personnes interrogé lors de l'entretien ont été choisies à partir de leurs fonction occupées

## **2.2. L'observation**

Tout travail scientifique commence par des observations.

L'observation est un moyen qui nous a accompagné tout au long de notre période de stage à l'entreprise, ça nous a permis de collecter un nombre important d'informations très utile permettant de bien comprendre et résoudre notre problématique.

Nous avons utilisé cette méthode qui nous a permet de détecter un besoin pour l'entreprise ELIT, qui est la nécessité mise en place stratégie de communication digitale.

Il convient de citer que cet outil nous a permet d'identifier le besoin de l'entreprise ELIT à la mise en place stratégie de communication digitale.

Après avoir présenté tout les notions et les concepts liés à la communication digitale dans la revue de littérature, et la présentation de la méthodologie de recherche utilisé ainsi le chemin suivi pour récolte les informations, on va passer à la dernière partie de ce mémoire, pour présenter les résultats obtenue concernant le modèle de planification SOSTAC<sup>®</sup> au sein de l'entreprise Elit. Nous appliquons ce modèle selon (Chaffey et al., 2014) dans le livre marketing digital.

## **3. Le modèle de planification SOSTAC<sup>®</sup>**

C'est un modèle conçu par Chaffey et Smith (2008), applicable au marketing digital.

l'acronyme SOSTAC<sup>®</sup> signifie Situation, Objectifs et Stratégie, Tactique, Contrôle et Action. Chaffey et Smith (2008) notent que les différentes étapes du processus ne constituent pas des unités discrètes, mais il existe un certain degré de chevauchement entre elles, et que les étapes antérieures peuvent être reconsidérées et approfondies.

Figure N° 6 : le modèle de planification SOSTAC®



Source : élaboré par nous-même à partir ( Chaffey et al, 2014)

La mise en place de cette démarche permet aux entreprises de mieux appréhender et mieux réagir aux différents modifications que l'environnement peut connaître, en sachant saisir les opportunités qui s'offrent à l'entreprise et contourner les menaces et les obstacles qui peuvent enclaver son activité. ( Saidani, 2016)

### 3.1. Analyse de la situation

Dans cette étape, nous cherchons à répondre à la question «où en sommes-nous aujourd'hui?»

les activités de planification comprennent la réalisation d'une analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces), ainsi que l'examen des différents aspects de l'environnement, incluant notamment les clients, les concurrents, et les intermédiaires

l'analyse SWOT :

L'analyse ou matrice SWOT, de l'anglais Strengths (force), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces), cette analyse permet de déterminer les options offertes pour l'entreprise dans leurs domaine d'activité stratégique.

Tableau 4 : Analyse SWOT

<b>forces</b>	<b>faiblesses</b>
<p>1er éditeur des solutions IT en Algérie            Elit contient plus de 300 ingénieurs en informatique            Main d'œuvre 100% algérienne            Dispose d'une gamme large et varie de produits et services            Forte expérience dans le domaine des IT            Elit a fait des conventions avec l'ESI<sup>10</sup> d'Alger et ESI sidi belabbes            Intervient dans plusieurs activités comme: hébergement web, sécurité informatique, outils de travail collaboratifs, etc.</p>	<p>Absence d'une communication digitale (absence sur les réseaux sociaux)            Entreprise peu connue, elle a été créée pour les besoins du groupe Sonelgaz, en ce qui concerne les outils informatiques, la sécurité des réseaux, etc.            Elit absente sur le marché national            Absence d'une stratégie marketing            Construction du site n'est pas basée sur une études marketing (design, référencement, ect.)            Retard de mise en place d'une stratégie marketing adéquate</p>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<p>Atteindre de nouveaux clients à travers une présence sur les réseaux sociaux            Adopter une stratégie digitale permet à l'entreprise de gérer sa e-réputation            Capitaliser une expérience au sein du groupe pour renforcer l'image de l'entreprise lors de la sortie sur le marché .            La proximité géographique par rapport au service après vente            Marché IT très exigeant où la société peu convenir plusieurs domaines            Absence d'une société 100% algérienne dans ce domaine sur le marché national            Forte demande de l'activité IT pour digitaliser les administrations et les sociétés nationales</p>	<p>Marché de plus en plus concurrentiel            Les concurrents sont des entreprises internationales (ou partenaires), connu sur le marché mondial            Développement technologique très rapide dans ce domaine détenu par des géants de l'IT tel que Microsoft            La majorité des entreprises du secteur IT, sont des entreprises qui font des partenariats avec des entreprises internationales tel que : Microsoft, oracle, etc.</p>

Source : élaboré par nous même

À travers cette analyse, nous remarquons que la société Elit a des atouts considérables qui peuvent la placer comme premier éditeur des solutions IT en Algérie, en revanche les faiblesses de la société sont peu nombreuses et qu'elles peuvent être corrigées si l'entreprise

<sup>10</sup> école supérieure d'informatique

réagit et prend ces points en compte dans les délais les plus proches, ce diagnostic nous a permis de mettre en évidence les différentes opportunités et menaces du marché.

Concernant le budget, nous sommes interrogés les responsables sur le budget alloués à la communication et le marketing digital, il a été constaté l'inexistence de budget alloué à ces actions, étant donné que la société est fournisseur de solutions IT et services web.

### 3.2.1. Le benchmarking des sites concurrents

Nous avons choisie d'utiliser l'outil de comparaison concurrentiel, le bechmarking<sup>11</sup> pour se comparer avec les concurrents à travers une grille d'audit des sites, qui se compose de trois critères: l'audit éditorial, ergonomique technique, afin d'améliorer son site web d'entreprise et sa communication envers son environnement, nous avons choisi ce modèle d'audit des sites web, par rapport au mémoire de notre ex-camarade (Lounici, 2017)

Comme Elit dispose d'une gamme large et varie de produits et services, elle a pas des concurrents directs mais elle a des concurrents différents selon le domaine d'activité, on trouve IT solutions dans le domaine de développement et intégration de solutions de gestion, Ayrade dans l'hébergement web, IBM Algérie dans les outils collaboratifs et CFAO technologie dans installation réseaux et télécom. Nous passant maintenant

Tableau 6 : Résultats de l'audit éditorial des sites web concurrents de la société Elit

Les concurrents	Points forts	Points faibles
IT solutions	Les titres des pages permettent d'identifier le contenu de la page	Editorial peu riche en information et pas mis à jour depuis la création du site
Ayrade	Editorial riche orienté marketing, les informations nécessaires sont mises en évidence.	Le contenu n'est pas daté
IBM Algérie	Le contenu est riche et récente mais pas celle d'IBM Algérie.	La requête tapés nous oriente vers le site web d'IBM.com, donc pas de site pour IBM Algérie c'est IBM international.
CFAO Technologie	Le site est actualisé les informations récentes	Le concept du site n'est pas rapidement identifié les informations clés sont noyées et pas bien structurées un contenu désorganisé

Source : élaboré par l'étudiant

<sup>11</sup> méthode ou technique de comparaison concurrentiel pour devenir le meilleur de ses concurrents dans son domaine, se comparer pour s'améliorer et trouver l'inspiration pour sa présence.

Tableau 7 : Résultats de l'audit ergonomique des sites web concurrents de la société Elit

Les concurrents	Points forts	Points faibles
IT solutions	Modèle de site original (horizontal), les photos conformes aux sujets	Absence protocole d'un transfert hyperliens sécurisé (https) Pas très dynamique peu d'éléments graphiques peu de couleurs
Ayrade	Beau design couleurs adéquates	les photos standards des fois mal exploitées (non conforme aux textes). trop d'éléments. trop chargé
IBM Algérie	Bien structuré belles images simple qui nécessite pas d'efforts pour trouver l'info	site monotone par très dynamique
CFAO Technologie	Navigation simple et compréhensible	Modèle de site obsolète pas dynamique même les images

Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 8 : Résultats de l'audit technique des sites web concurrents de la société Elit

Les concurrents	Points forts	Points faibles
IT solutions	URL simple et court Présence de formulaire de contact	Temps de chargement long Site pas optimisé pour mobiles absence d'une description.
Ayrade	Bon référencement, sécurisé, optimisé pour les mobiles taille du site correcte, présence de formulaire de contact pour	Cookies non sécurisée, chargement assez long de la page
IBM Algérie	Le temps de chargement de la page est assez court Site sécurisé site optimisé pour mobiles	Absence d'un flux RSS Absence d'un formulaire de contact
CFAO Technologie	Présence de nombre de liens entrants	Site n'est pas optimisé pour mobiles absence du plan de site

Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 9 : Résultats de l'audit du site d'Elit

Type d'audit	Points forts	Points faibles
Audit éditorial	Présence de l'adresse et la localisation de l'entreprise. Contenu classés selon des catégories. La présence du bouton d'accueil Contenu optimisé pour le web Un contenu (édito) riche avec mis à jour de l'actualité	Contenu dupliqué Contenu ni daté ni mis à jour Le contenu n'est pas orienté marketing il est informatif
Audit ergonomique	Présence d'un protocole de transfert hyperliens sécurisé (https) Design adéquat, images qui correspondent aux intitulés	Plusieurs couleurs utilisés
Audit technique	URL <sup>12</sup> simple et court Le nom du domaine est mis en avant Bon maquillage des liens internes	Absence d'une newsletter Absence d'un flux RSS Mauvaise visibilité sur les moteurs de recherche, mauvais affichage d'éléments temps de chargement long, site pas optimisé pour mobiles absence d'une description.

**source** : élaboré par nous même

Dans cette phase nous avons effectué l'audit des sites web des concurrents d'Elit, l'audit des sites web permet de rentrer dans les détails, afin d'améliorer le référencement SEO du site, à travers les points citer en haut, nous recommandons quelques tactiques qui seront détaillés par la suite.

Après l'audit des sites web des concurrents de l'entreprise Elit , nous allons maintenant nous intéresser à leur présence sur les réseaux sociaux. comme nous avons dit précédemment Elit n'est pas présente sur aucun réseau social, dans le tableau suivant nous allons monter les chiffres et le nombre d'abonnés sur les différents réseaux sociaux

<sup>12</sup> **URL** (Uniform Resource Locator) est un format de nommage universel pour désigner une ressource sur Internet.

Tableau 10 : la présence des concurrents sur les réseaux sociaux

Les concurrents	La présence sur les réseaux sociaux				
	Twitter	Facebook	LinkedIn	Viadéo	Youtube
IT solutions		293			
Ayarde	331	21852	3040	130	
IBM Algérie (pour l'entreprise mère)	7468		4300224		2795
CFAO Technologie		267			

source : élaboré par nous même à partir des réseaux des concurrents, fait le (18/5/2018)

Nous allons maintenant détaillé le contenu de ses entreprises sur les réseaux sociaux

**IT solutions** : présente que sur Facebook, ils partagent leurs expertise et ses expériences le taux d'engagement est faible à ses publications, derrière publication était le 17/05/2018 où l'entreprise souhaite " ramadan Moubarak" à ses fans, la publication a eu 11 j'aime et un partage.

**Ayarde** : sur Facebook, elle a mis une vidéo de couverture où elle a fêté ses 10 ans sur le marché et a mis en avant sa mission, ses références et son savoir faire.

Elle partage des publications de promotion , des conseils, question de jour, des solutions et des souhaits. l'ensemble des publications sont partagées sur tout ses réseaux sociaux, telle que: Facebook, Twitter, LinkedIn et vidéo.

**IBM Algérie** : elle n'a des comptes sur les réseaux sociaux pour L'Algérie, mais elle a des comptes pour l'entreprise comme sa page qui LinkedIn qui compte plus de quatre millions d'abonnés.

**CFAO Technologie Algérie** : présente sur Facebook seulement, et la page est mal animée, ses dernières publications date de 2017 et 2016.

### 3.2. Objectifs

Dans cette étape on cherche à répondre à la question «où voulons nous aller ?»

Il peut s'agir de définir une vision de l'ensemble en matière de canaux numériques, mais aussi des objectifs précis à ces canaux.

L'objectif principal de toute entreprise productive ou commerciale est de vendre ses produits et services, à travers cet objectif se découle de nombreux objectifs pour la présence de la société Elit sur Internet, on note :

- Se faire connaître à travers une présence sur les réseaux sociaux ;
- Générer de nouveaux prospects, et fidéliser les clients actuels (marché captif) ;
- Maintenir et améliorer l'image de marque de l'entreprise ;
- Améliorer le site web de l'entreprise pour un meilleur référencement sur le moteur de recherche Google ;
- Créer un contenu original et riche, adapté à la cible ;
- Viser le marché National, et plus précisément le marché privé ;
- Construire un site web bien structuré à travers l'intégration d'un blog, des images et des vidéos, pour améliorer le référencement naturel du site de l'entreprise ;

### 3.3. Stratégie

Dans cette étape, nous cherchons à répondre à la question «comment y aller ?»

La stratégie recense les moyens de réaliser les objectifs, comprenant notamment le ciblage et le positionnement, ainsi que l'élaboration d'une proposition de valeur et stratégie de relation client.

Une stratégie de communication digitale a pour objectif de faire connaître les produits et les services de l'entreprise, de les vendre. Elle s'adresse aux différents partenaires de l'entreprise, elle est indispensable pour fournir des orientations pertinentes et cohérentes.

La communication digitale va consolider la communication globale de la société et malgré qu'on est sur un marché b-to-b (marché des professionnels), une présence sur Internet est incontournable, parce qu'il y a des clients ou prospects derrière ces réseaux, il est important de les convaincre.

Participer sur les réseaux sociaux aux groupes du même secteur d'activité comme ceux de Facebook et LinkedIn pour cibler et communiquer avec les professionnels. Nous décomposons la stratégie en quelques points pour qu'elle soit claire et réalisable.

- Adopter une stratégie de présence sur le web pour faire connaître ses produits et services ;
- Améliorer le site web de l'entreprise ;
- Mettre une personne dédiée qui prend en charge les réseaux sociaux ;
- Fidéliser les clients permet à l'entreprise de gérer sa e-réputation ;
- Optimiser la communication de la société, pour mieux cibler les internautes ;
- La création d'une campagne e-mailing, pour fidéliser une large clientèle ;

- Engager dans les réseaux sociaux en premier lieu Facebook et Twitter, mettre en place un planning de publication en alternant le contenu des publication entre texte, image, vidéos, etc.

### **3.4. Tactique**

Au cours de cette étape, nous cherchons la réponse à la question «comment y aller précisément?»

Il s'agit de certains aspects de mix marketing, de la relation client, de l'expérience client.

L'entreprise a fixé des tactiques en fonction des objectifs cité précédemment, pour le site web de l'entreprise, le blog et la présence sur les réseaux sociaux.

#### **Le chargé de communication digitale**

Dédie une personne en interne qui prend en charge l'animation des réseaux sociaux, cette personne connaît aux mieux l'entreprise, ses produits et ses services, la cible, le marché, etc. Il est nécessaire de former cette personne sur les outils et les moyens digitaux, le type et la stratégie de publication pour en tirer le maximum, il est important c'est d'utiliser les KPI (indicateurs clés de performance), pour mesurer les actions de communication.

#### **Le blog**

Créer le blog de l'entreprise qui permet de générer plus de prospects, d'obtenir un meilleur référencement sur les moteurs de recherche, notamment Google, il permet aussi de créer une relation de confiance avec les clients, par l'intégration des articles sur le domaine d'activité d'Elit.

#### **Le site web de l'entreprise**

Créer un espace FAQ (foires aux questions), qui est concédé comme un service client, pour répondre aux questions posées par les prospects ou les clients.

Ajouter des images et des logos des différents produits et services de la société avec des liens vers la description de ce produit ou service.

Insérer des boutons des réseaux sociaux ( Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) sur le site, pour encourager les visiteurs du site à abonner à ces différents réseaux. Il est important de les positionner en haut de la page du site.

Prendre en charge le choix des mots clés avec la refonte et la mise à jour du site, il existe plusieurs techniques pour le choix des mots clés, selon le domaine d'activité, les bases de données, les sondages, les générateurs de mots clés (Google AdWords), de ce fait nous choisirons pour chaque page du site des mots clés qui lui correspond.

- La page d'accueil : IT, systèmes d'information, solutions de gestion ;
- Qui sommes nous ? : Elit, filiale du groupe Sonelgaz ;
- Développement de solution de gestion : solution de gestion ;
- Fournisseur de service web : développement de site web, réseaux informatiques ;
- Sécurité des SI : sécurité SI, incidents de sécurité ;

Créer et intégrer au site un formulaire d'inscription à des newsletters, pour transmettre des newsletters, afin augmenter le nombre de contact dans la base de données, fidéliser et tenir informés les clients sur les nouvelles de l'entreprise Elit.

Figure N° 7 : nos recommandations par rapport au site de l'entreprise Elit.



Source : site de l'entreprise www.elit.dz

## Les réseaux sociaux

Concernant les tactiques des réseaux sociaux, nous proposons à Elit d'adopter les réseaux suivant, qui représente une opportunité en terme de visibilité et notoriété.

### Twitter

Le site microblogging, qui permet de rédiger des tweets de 140 caractères maximum, donc il est nécessaire d'utiliser des symboles, des caractères spéciaux (+%&), des abréviations (TV) pour rédiger des tweets. Cet outil permet de faire la veille, d'accélérer la visibilité. Il est important d'utiliser des Hashtags (#) sur des tweets pour organiser des conversations selon la publication et les domaines d'activité, exemple : #IT.

### Facebook

Étant le plus grand réseau social au monde, Facebook représente un canal de communication intéressant pour toute entreprise. il permet de toucher une large et fine cible, il permet aussi de gérer une partie de son service client. nous avons pensé à la création d'une page entreprise sur Facebook qui porte le nom de la société. la page Facebook sera accessible sur les moteurs de recherche, tels que Google.

### LinkedIn

La création d'une page LinkedIn, pour augmenter le trafic du site web d'Elit, permet de créer une relation privilégiée avec les clients et les partenaires, l'objectif d'Elit est de parfaire la notoriété et d'accroître ses ventes, LinkedIn représente un moyen pour trouver des nouveaux clients, il sera utilisé comme un outil sur le marché et les concurrents d'Elit.

Tableau 10 : la communication digitale à travers une stratégie omnicanal

Flux d'information	Canaux de communication						
	Site web	Blog	Facebook	Twitter	YouTube	Google +	e-mailing
Nouveau produit	X	X	X	X			
Nouveau service	X	X					X
Extension à l'export	X	X					
Participation à un salon	X		X	X	X		X
Conférence de			X	X	X	X	

presse							
Extension à l'export	X	X	X	X			X
Journée de teambulding		X	X	X	X	X	
Action citoyenne et social		X	X	X	X	X	
Annonce de recrutem	X		X	X			
Informations métier	X	X	X	X		X	X
Produits année prochaine		X	X	X			

source : élaboré par nous même à partir [www.medianet.tn/](http://www.medianet.tn/) newsletter N° 6 2017

### 3.5. Actions

Dans cette étape, nous cherchons la réponse à la question «qui fait quoi et quand ?»

Les actions font référence aux plans d'actions, à la gestion du changement et aux compétences en matière de gestion de projets.

Une stratégie digitale sera mise en place dans des délais très proche (septembre 2018), pour en tirer le maximum en terme de visibilité, notoriété, etc. Nous recommandons de dédier une personne qui prend en charge la communication d'Elit en ligne, cette personne doit assurer l'écoute et le retour de l'information et doit aussi veiller et soigner l'image de marque d'Elit

Nous avons fixé quelque actions concernant les réseaux sociaux et le site web de l'entreprise

#### Actions lié aux réseaux sociaux

Pour les objectifs de l'entreprise Elit, nous avons décidé de faire une stratégie de publication de contenu, tout en basant sur la qualité du contenu, nous choisirons d'alterner les publications sur les réseaux sociaux (texte, image, vidéos, etc.), au moins une publication tout les 2 ou 3 jours, le noms de ces pages, comptes sera le même que celle de la société. les types de publication sont :

- Les articles de blogs ;
- Les nouveautés et les actualités du domaine IT ;

- Les vidéos sur les évènements, les salons et les foires sur la participation d'Elit à ces derniers ;
- Lancement d'un FAQ, sondages d'opinions et le partage des résultats de sondage ;
- La participation des l'invitation à des évènements ;
- Les avis des experts sur les actualités et le domaine d'activité d'Elit ;

#### **Actions lié au site web :**

Lancer un formulaire d'inscription à la newsletter, pour l'envoi à des clients, nous avons recommandé d'utiliser la plateforme de gestion des e-mails Mailchimp<sup>13</sup>, nous l'avons recommandé pour la simplicité et design qui le propose.

La création de contenu pertinent pour le blog, les articles de blog se porte sur des nouveautés d'Elit, des actualités du domaine IT, des innovations, sur les nouveaux produits et services de la société, des articles sur le retour l'expérience, des témoignages, des synthèses de conférences et des évènements dont la société à participer.

Insérer les boutons des réseaux sociaux, en haut de la page d'accueil du site.

### **3.6. Contrôle**

Dans cette étape, nous cherchons à la question «comment vérifie-t-on la performance ?»

Le contrôle s'intéresse à l'utilisation de l'information, en particulier à l'analyse des indicateurs de la performance (web Analytics). Il permet d'évaluer dans quelle mesure les objectifs ont été atteints et d'envisager des améliorations susceptibles de produire de meilleures résultats.

Nous allons parler dans cette étape sur les outils d'analyse et les KPI<sup>14</sup> (les indicateurs clés de performances), vu la non disponibilité du temps et statistiques, nous ne pouvons pas analyser les actions qui seront mises en place. Il existe un nombre important des KPIs, pour mesurer les actions de communication en fonction d'investissement et les buts liés à ces actions.

**Taux d'ouverture** : c'est le nombre d'emails qui ont été ouverts. Le taux d'ouverture est détecté grâce aux technologies de suivi intégrées dans les newsletters.

---

<sup>13</sup> un outil pour envoyer des emails et gérer sa base de données

<sup>14</sup> ensemble de techniques de marketing permettant d'accélérer rapidement le croissance d'une campagne en ligne

Taux d'ouverture = total clique/Nombre des e-mails envoyés\*100

**Taux de clics** : le nombre de fois où un internaute a cliqué sur un lien intégré à une newsletter.

Taux de clics = nombre de clic/nombre d'ouverture\*100

**Taux de désabonnement** : le nombre de personnes qui se sont désinscrites de la newsletter.

Taux de désabonnement = nombre de désabonnement/quantité envoyé\*100

**Taux d'engagement** : permet de mesurer l'engagement les internautes à l'égard d'une publication.

Taux d'engagement = personnes engagés/ portée\* 100

## Google Analytics

L'utilisation d'un outil d'analyse et de statistique comme Google Analytics<sup>15</sup> permet à l'entreprise de connaître les points positifs que le référencement naturel ou le référencement payant apportera au site en termes de visibilité, de chiffre d'affaires ou de notoriété. Toutes les données techniques, géographiques ou encore la popularité de votre site seront visibles sur cet outil. Google Analytics permet d'identifier :

- Le nombre de visites sur un site
- La provenance des visites (moteur de recherche, annuaire, etc.)
- Le comportement des utilisateurs d'un site
- Les pages d'entrées sur le site
- Les marchés géographiques porteurs
- La rentabilité des mots clés dans une campagne AdWords

À travers ce chapitre nous avons tenté d'expliquer notre choix méthodologique et épistémologique d'une part, et d'élaborer un plan de digitale pour l'entreprise Elit d'autre part, à travers un audit de l'existant, définition des objectifs et stratégie de l'entreprise, proposition des tactiques et actions, au final nous avons présenté les indicateurs de performance.

---

<sup>15</sup> est une solution gratuite proposée par Google qui permet l'analyse des statistiques d'un site. Cet outil permet aux éditeurs d'avoir une vue globale sur le trafic généré sur leur site. Il est donc indispensable par définition

# **CONCLUSION**

Dans un environnement de rude concurrence où le digital est considéré comme une obligation pour certaines entreprises qui veulent suivre la tendance. Plusieurs entreprises ont tenté d'adopter les moyens de communication et une présence sur les médias sociaux, mais rares sont celles qui le font avec la stratégie globale de l'entreprise.

La présence sur le web et médias sociaux nécessitent une stratégie, pour en tirer le maximum de ces outils, il est indispensable de consulter des spécialistes du digital, de recruter ou former un chargé de communication digitale, qui doit animer les médias sociaux, gérer la e-réputation et soigner l'image de l'entreprise sur ces médias.

Dans le cadre de notre étude, notre principale mission était d'analyser la situation de l'entreprise d'une part, à travers une analyse SWOT et un comparaison des sites concurrents d'Elit, une définition des tactiques et actions et finalement une présentation des indicateurs de performance, afin de proposer un plan de communication digitale adéquat d'une autre part, pour qu'elle atteint ses objectifs.

Au cours, de cette recherche nous avons rencontré certaines difficultés, au niveau théorique la timidité des travaux de recherche algériens concernant le domaine du digital, nous avons aussi remarqué le manque de statistiques et des chiffres clés du monde de digital en Algérie, certaines agences les faits mais ses statistiques ne sont pas toujours fiables, les difficultés au niveau personnel, la non disponibilité du temps pour analyser les actions proposer concernant le référencement naturel, le site web de l'entreprise et les réseaux sociaux.

En effet, nous avons pas parlé de tous les outils de communication digitale comme le marketing sur mobile, les displays et la publicité en ligne, nous avons choisi certains outils que nous avons trouvé opportun pour l'entreprise concernant son domaine d'activité.

Nous espérons que nos recommandations et suggestions apportées dans ce travail de recherche, seront prises en considération par le service communication et la direction marketing.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- ❖ ADARY Assael, LIBAERT Thierry, MAS Céline, WESTPHALEN Marie- Hélène , Communicator, 7<sup>e</sup> édition, Dunod, 2015, Paris.
- ❖ CHAFFEY Dave, ELLIS-CHANDWICK Fiona, ISAAC Henri , VOLLE Pierre, MERCANTIGUÉRIN, Maria, marketing digital, 5 édition, PEARSON, France 2014.
- ❖ BLADIER Cyril et ABIKER David, Boite à outil des réseaux sociaux, édition Dunod, paris, 2015.
- ❖ BRESSOLLES Grégory; L'e-marketing; édition Dunod, Paris, 2012.
- ❖ BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2016.
- ❖ FLORES Laurent, mesurer l'efficacité du marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod ,2016.
- ❖ GAYET Claire et XAVIER Marie, web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles; Vuibert; Paris, 2016.
- ❖ LOUNICI Abdelmalek, mise en place d'une stratégie de marketing digitale, école nationale supérieure de management, 2017
- ❖ OULIDI Habib, les outils de la communication digitale: 10 clés pour maîtriser le web marketing, groupes EYROLLES, Paris ,2013.
- ❖ KOTLER philip, KELLER Kevin et MENCEAM Delphine, marketing management; pearson, 15<sup>e</sup> édition; Paris, 2015.
- ❖ LENDREVIE Levy ,mercator : tout le marketing à l'ère du numérique, 11<sup>e</sup> édition, Dunod, paris,2014.
- ❖ LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator. 6<sup>ème</sup> édition. Dunod. Paris, 2012.
- ❖ MALAVAL Philippe; DECAUDIN Jean-Marc; DEVIANNE Guillaume ; BÉNAROYA, Christophe, DOSQUET Frédéric, LOREY Thierry, MOHAJER Farzaneh, Pentacom, communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable; Pearson, 2016.
- ❖ SAIDANI Amel, proposition de modélisation de la relation marque-consommateurs via les réseaux sociaux, école des hautes études commerciales, 2016

**ANNEXE A**

**GUIDE D'ENTRETIEN**

Bonjour, je m'appelle DEKHA Roumaïssa je suis stagiaire et je suis étudiante en deuxième année master management stratégique et système d'information à l'école nationale supérieur de management, je mène actuellement une recherche scientifique dans le cadre du projet de fin d'étude, qui a comme intitulé " proposition de mise en place d'une stratégie de communication digitale" . Au cours de l'entretien, j'aimerais vous poser quelques questions

sur 3 thématiques, dont la première sur la communication digitale et son importance, et la seconde sur les réseaux sociaux et les outils de communication digitale et la dernière thématique sur le référencement .

Nous vous assurons que vos réponses seront utilisées à des fins pédagogiques seulement.

### **Informations sur l'interviewé**

**Nom :** **Prénom :**  
**Poste occupée :** **années d'expérience :**

### **La communication digitale**

- Une stratégie de communication digitale pour vous c'est ?

Quel est le budget que vous êtes prêts à consacrer pour votre présence sur internet ?

Comment l'entreprise peut-elle mener la transformation digitale? par quoi commencer ?

Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour communiquer avec vos clients ?

En quoi, la communication digitale peut améliorer la notoriété de votre entreprise ?

### **Les outils de la communication digitale**

Selon vous, quelle est la meilleure plateforme pour votre activité ?

Quels type de contenu voudrez-vous partager sur les réseaux sociaux ?

En quoi, Facebook peut vous aider dans votre activité ?

### **Le référencement**

Comment vous améliorez le référencement de votre site ?

Pensez-vous à la création d'un blog dans votre site ? est-ce-que vous pensez qu'il peut vous aidez à bien référencier votre site ?

### **La clôture d'entretien**

Avez-vous d'autre chose à ajouter concernant la communication digitale ou son implantation? et merci d'avoir accepté de répondre à cet entretien

**ANNEXE B**

**GRILLE D'AUDIT DES SITES WEB**

<b>Critères</b>	<b>oui</b>	<b>non</b>
<b>Audit éditorial</b>		
<b>Visibilité</b>		
L'adresse et la localisation de l'entreprise sont facilement identifiables		
Le secteur et le concept du site est rapidement identifiable		
On peut entrer en contact avec l'entreprise rapidement		
L'identité de l'auteur, de la société ou de l'organisation est indiquée		
<b>Contenu</b>		
La mise à jour du contenu est régulière		
Le contenu est daté		
La grammaire et l'orthographe sont correctes		
Le contenu est hiérarchisé avec le contenu le plus intéressant en haut de page		
Le contenu est optimisé pour le web		
Les contenus sont classés selon des catégories		
Les contenus sont disponibles en plusieurs langues		
Une seule langue est utilisés sur le site web		
Absence de contenu dupliqué		
Le titre des pages permet d'identifier facilement le contenu du site		
Les textes et éléments visuels correspondent aux objectifs du site		
Des liens vers des sites tiers intéressants sont proposés		
<b>Audit ergonomique</b>		
<b>Navigation</b>		
La navigation est simple, compréhensible sur toutes les pages		
Les pages sont d'une longueur correcte		
l'internaute a des repères visuels pour situer son parcours		
Absence de page en construction		
Le bouton accueil est toujours présent		
Le menu est toujours présent		
Profondeur du site / le nombre de clics est limité (3)		
Le clic est réactif (0,1 seconde)		
Le nombre de rubriques ou de catégories est bien choisi (7)		
Les intitulés du menu sont signifiants est concis		
Présence d'un moteur de recherche		
Les résultats sont pertinentes		
Absence de liens non valides		
Les liens s'ouvrent dans une nouvelle fenêtre		
Le site est compatible avec les différents navigateurs		
Le site est adapté à chaque résolution d'ordinateur		
<b>Lisibilité et graphisme</b>		
Les illustrations sont en rapport avec le texte		
Les illustrations sont propre à l'entreprise		
Le site est visuellement clair et lisible		

Le site est agréable à l'œil		
Le site est homogène d'une page à l'autre (pas de rupture visuelle)		
Le nombre de couleurs est limité (4)		
<b>Audit technique</b>		
<b>Fonctionnalités</b>		
Présence de Partage social		
Présence d'un Formulaire de contact		
Présence d'appel à l'action		
Les champs erronés sont indiqués à l'utilisateur		
Présence de vidéos		
Présence d'une newsletter + inscription		
Un lien de désinscription à une newsletter est présent (site ou mail)		
Présence de documents téléchargeable		
Les pages peuvent être imprimées		
Moteur de recherche dynamique / suggestion de recherche		
Présence d'un Flux RSS		
<b>Référencement</b>		
Le site possède-t-il une page 404 personnalisée		
Le site possède un sitemap		
Les mots clés sont mis en avant (en gras)		
Le nombre de liens entrants est correct (backlinks)		
Le maillage des liens internes		
Les balises <title> sont renseignées et adéquates		
La balise <title> est différente sur toutes les pages du site		
Le balise meta description est présente et différente sur chaque page		
Il existe différents niveaux de titres <h1>, <h2>, <h3> et sont dans le bon ordre		
Chaque image est dotée d'une alternative textuelle appropriée (balise « alt »)		
L'URL est simple et court		
Le temps de chargement de la page d'accueil est correct		
Les autres pages du site s'affichent rapidement		