

**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 Professionnel en Marketing Management

**La mise en place d'une stratégie de communication digitale dans le
secteur de l'automobile**

Cas : Algerian Motors Services Mercedes-Benz

Elaboré par :

BENDJEMA Farah

OUGHRI Djazia

Encadré par :

Dr. ZEROUTI Messaoud

Maitre de conférences à l'ENSM

Année 2019-2020

RÉSUMÉ

Dans un monde révolutionné par les nouvelles technologies, le secteur automobile intègre à son tour, la transformation digitale dans sa stratégie de communication. Ainsi, pour s'adapter aux besoins de connectivité des consommateurs une stratégie de communication digitale, bien réfléchie, doit être mise en place pour tirer les meilleurs partis de cette nouvelle tendance.

Dans ce présent travail, nous avons étudié d'une part le concept de la communication digitale ainsi que ses leviers et les étapes de la mise en place d'une stratégie de communication digitale et d'autre part, nous avons mis en place une stratégie de communication digitale pour la marque Algerian Motors Services Mercedes-Benz. À travers une étude qualitative on a exploré la procédure à suivre lors de l'implantation de cette stratégie et une étude quantitative basée sur l'analyse des résultats d'un questionnaire distribué aux clients d'AMS-MB, et qui nous a révélé la forte présence de ces derniers sur le web.

Mots clés : Communication digitale, Stratégie de communication digitale, Secteur automobile, Mercedes-Benz

ABSTRACT

In a world revolutionized by new technologies, the automotive sector in turn integrates digital transformation into its communication strategy to adapt to consumers connectivity needs. In this present work, we have studied on the one hand the concept of digital communication as well as its levers and the stages of the implementation of a digital communication strategy, on the other hand, we have implemented a strategy of digital communication on behalf of the Algerian Motors Services Mercedes-Benz brand. Through a qualitative study we explored the procedure to be followed when implementing this strategy, and a quantitative study based on the analysis of the results of a survey distributed to AMS-MB customers, and which revealed to us the strong presence of these on the web.

Key words : Digital communication, digital communication strategy, automotive sector, Mercedes-Benz

ملخص

في خضم التكنولوجيات الجديدة التي اكتسحت العالم، يخضع قطاع السيارات بدوره لهذا التطور مع دمج التحول الرقمي في استراتيجية الاتصال الخاصة به. وللتكيف مع احتياجات الاتصال المستمرة للمستهلكين، يجب وضع استراتيجية اتصال رقمية فعالة. في هذا البحث، قمنا من ناحية بدراسة مفهوم الاتصال الرقمي بالإضافة إلى أدواته وكيفية وضع استراتيجية الاتصال الرقمي ومن ناحية أخرى قمنا بوضع استراتيجية الاتصال الرقمي لشركة مرسيدس بنز للسيارات بالجزائر. و ذلك من خلال دراسة نوعية التي سمحت لنا باكتشاف الإجراءات الواجب اتباعه عند تنفيذ هذه الاستراتيجية و دراسة كمية بناءً على تحليل نتائج الاستبيان الموزع على عملاء AMS-MB ، والتي أظهرت لنا التواجد القوي لهؤلاء على الويب.

الكلمات المفتاحية : الاتصال الرقمي، استراتيجية الاتصال الرقمي، قطاع السيارات مرسيدس بنز.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à notre encadreur de mémoire Dr. ZEROUTI Messaoud pour ses précieux conseils, son aide et sa disponibilité durant toute la période de réalisation de ce travail. Ainsi, que ses remarques constructives qui nous ont permis de bien mener notre travail.

Nous remercions également notre tuteur au sein de l'entreprise, Mme. BENZIANE Meriem, responsable du département Marketing, Communication & CRM, qui nous a accompagnées tout au long de cette expérience avec beaucoup de patience et de pédagogie, et qui nous a bien formés durant toute cette période de stage. Ainsi que toute l'équipe d'AMS-MB pour leur accueil, esprit d'équipe, et leur coopération professionnelle.

Nous remercions très respectueusement les membres du jury, de nous avoir fait l'honneur d'évaluer notre modeste travail, ainsi que l'ensemble des enseignants de l'École Nationale Supérieure de Management pour leur dévouement et leur orientation.

Nous remercions également toutes les personnes qui ont contribué au succès de notre mémoire de fin d'études et qui nous ont aidés lors de la rédaction de ce document.

Enfin, nos reconnaissances s'adressent, à nous chers parents pour leur constant soutien et leur encouragement tout au long de notre cursus universitaire.

À tous ces intervenants, nous présentons nos remerciements, notre respect et notre gratitude.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS.....	II
TABLE DES MATIERES	III
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES.....	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	VII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE	5
1. Revue de littérature	6
1.1 L'évolution de la communication digitale.....	6
1.2 Transformation digitale dans le secteur de l'automobile.....	8
2. Cadre conceptuel.....	9
2.1 La communication à l'ère digitale	9
2.1.1 La communication.....	9
2.1.2 Digital et marketing digital.....	9
2.1.3 Définition de la Communication digitale.....	10
2.2. Les leviers de la communication digitale.....	11
2.2.1 Le Owned Media.....	11
2.2.2 Le Paid Media.....	14
2.2.3 Le Earned Media.....	16
2.3 Généralité sur la stratégie de communication digitale.....	16
2.3.1 Etapes de la stratégie de communication digitale.....	18
2.4 Mesure de l'efficacité de la stratégie de communication digitale.....	20
2.4.1 Les métriques et KPI issus du web analytics.....	21
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	24
1. Contexte organisationnel	25
2. Méthodologie.....	29
2.1 Approche méthodologique.....	29
2.2 Méthodes de recueil de données.....	29
2.2.1 Recherche documentaire	30
2.2.2 Recherche qualitative	30

2.2.3 Recherche quantitative	32
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS	35
1. Présentation des Résultats	36
1.1. Les résultats d’analyse qualitative	36
1.2. Les résultats d’analyse quantitative	38
2. Discussion des résultats	52
CONCLUSION	54
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	57
ANNEXE A : GUIDE D’ENTRETIEN n°1	60
ANNEXE B : GUIDE D’ENTRETIEN n°2	63
ANNEXE C : QUESTIONNAIRE	67
ANNEXE D : LES PRODUITS D’AMS MB	72
ANNEXE E : LES INDICATEURS CLES (KPI) DE MESURE	75
ANNEXE F : GRILLE D’ANALYSE DES ENTRETIENS	77

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les différents types de réseaux sociaux.....	13
Tableau 2 : Fiche signalétique d'AMS-MB.....	26
Tableau 3 : Informations à propos des interviewés.....	31
Tableau 4 : Différence entre les méthodes de traitement des données qualitatives	32
Tableau 5 : La structure du questionnaire.....	33
Tableau 6 : Profil des répondants.....	38
Tableau 7 : Test d'indépendance entre les variables HA5 ET SW.3.....	48
Tableau 8 : Test ANOVA.....	48
Tableau 9 : Analyse SWOT de l'entreprise AMS MB.....	51

Listes des figures

Figure 1 : Les différents leviers de communication digitale et leurs interactions.....	11
Figure 2 : Le Plan de communication digitale.....	17
Figure 3 : Présentation d'AMS MB.....	25
Figure 4 : L'organigramme d'AMS-MB.....	27
Figure 5 : L'organigramme du département marketing, communication & CRM de AMS-MB.....	27
Figure 6 : Les étapes de l'analyse des données qualitatives.....	31
Figure 7 : Tranche d'âge des clients d'AMS-MB.....	38
Figure 8 : La profession des répondants.....	39
Figure 9 : Lieu de résidence.....	39
Figure 10 : Répartition des répondants selon la possession d'un véhicule.....	40
Figure 11 : Les types de produit achetés.....	40
Figure 12 : Les motifs d'achat.....	41
Figure 13 : Les leviers par lesquels les interrogés ont découvert la marque.....	41
Figure 14 : Le moyen préféré pour la de consultation des offres.....	42
Figure 15 : Utilisation d'internet par les interrogés.....	42
Figure 16 : La fréquence d'accès à internet.....	43
Figure 17 : Importance de la présence des entreprises sur le web.....	43
Figure 18 : L'ensemble des réseaux sociaux utilisés.....	44
Figure 19 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	44
Figure 20 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux.....	45
Figure 21 : Les sites des marques automobiles consultés par les internautes.....	45
Figure 22 : Consultation du nouveau site.....	46
Figure 23 : Raisons de la consultation du nouveau site.....	46
Figure 24 : L'importance d'une présence digitale en fonction de la consultation du futur site d'AMS-MB.....	47

Liste des abréviations, sigles et acronymes

AMS MB : Algerian Motors Services Mercedes Benz

AIDA : Attention, Intérêt, Désir, Action

B2B : Business to business

CTR : Click Through Rate

CV : Curriculum Vitae

E-Mail : Electronic Mail

KPI : Key Performance Indicator

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

POEM : Paid, Owned et Earned Media.

QQOQP : Quoi, Qui, Où, Quand, Pourquoi.

ROI : Return On Investment

SEA : Search Engine Advertising

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SERP : Search Engine Result Page

SMART : Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réalistes, Temporelle.

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SWOT : Strength Weakness Opportunities and Threats

UGC : User Generated Content

URL : Uniform Resource Locator

2H : How and How much

5W : What, Why, Who, When, Where

CRM : Customer Relationship Management

R&D : Recherche et développement

SAFMMA : Société Algérienne pour Fabrication de Moteurs de Marques Allemandes.

SAFAV : Société Algérienne pour Fabrication de véhicules de Marque Mercedes-Benz

SAPPL : Société Algérienne pour la production de poids lourds de marque Mercedes-Benz

SPA : Société Par Action

INTRODUCTION

1.1. Accroche et intérêt du thème

Le monde de la communication est révolutionné aujourd'hui grâce au développement de l'Internet, ce nouvel outil d'information et de communication qui offre des perspectives de croissance exceptionnelles. En effet, c'est devenu le meilleur moyen de communication, en offrant de multiples supports, mais également en remaniant l'image que l'entreprise souhaite donner. De ce fait, on se rend compte qu'Internet est devenu important pour les entreprises, un média à part entière dans la mesure où il entre dans la stratégie de communication de celle-ci. Telle une vitrine pour ces dernières afin de faire connaître leurs produits, leurs services et acquérir ou fidéliser des clients. Ce développement a également entraîné une augmentation constante de nombre d'internautes, d'utilisateurs des réseaux sociaux ainsi que les utilisateurs des smartphones. Ce qui signifie que nous sommes face à un nouveau monde appelé le monde digital. Le marketing, en perpétuel changement, subit actuellement une transformation digitale qui s'accompagne de l'émergence du e-marketing ou le marketing digital qui sont la preuve de l'impact de la révolution digitale sur toutes les activités marketing. Ainsi, le marketing digital couvre de plus en plus de techniques et méthodes issues du marketing traditionnel s'adaptant ainsi à l'évolution d'une société hautement numérisée (Flores, 2016, p. 12).

Par ailleurs, on assiste à une vraie transformation digitale qui touche à tous les domaines économiques et oblige tous les acteurs à mettre en place de nouvelles stratégies afin de pouvoir suivre l'évolution de l'environnement et des pratiques marketing. Selon Schaeffer (2017, p. 12) « Le monde industriel, l'univers des produits physiques de haute technologie, va jouer un rôle majeur et précurseur sur le chemin de la digitalisation de notre environnement ». Cependant, le secteur de l'automobile étant un secteur très concurrentiel implique le développement d'une forte culture d'innovation afin d'embarquer nouveautés et nouvelles technologies en continu, tout en adaptant une stratégie de communication digitale.

1.2. Problématique

Internet est un outil qui ne nous sépare plus de notre vécu quotidien. Pour certains c'est un moyen de communication, pour d'autres un outil de travail et de formation, etc. Il est donc essentiel pour une entreprise dans le secteur de l'automobile de proposer une solution digitale qui le rapprochera de plus en plus de ses clients afin d'accroître son chiffre d'affaire. Dans ce contexte, la question centrale qui convient à se poser et pour laquelle nous tenterons d'apporter une réponse est la suivante :

« Comment est-ce que l'entreprise s'y prend t-elle pour intégrer l'innovation digitale à sa stratégie de communication ? »

1.3. Questions secondaires

De cette question centrale découlent les questions secondaires suivantes :

- Quelle est la méthodologie à suivre pour mettre en place une stratégie de communication digitale dans une entreprise ?
- Quels sont les leviers digitaux les plus adaptés pour atteindre les objectifs définis ?
- Quels sont les indicateurs clés de performance qui permettent de mesurer l'impact des actions menées ?

1.4. La Méthodologie

Notre travail s'inscrit dans le cadre d'une démarche épistémologique constructiviste qui suit un raisonnement inductif. Dans le but de récolter le maximum d'informations, on a procédé à une recherche documentaire afin de mieux comprendre, expliquer et vérifier les éléments touchant à la problématique formulée et clarifier le sujet de recherche. En effet, "*Les études documentaires consistent à sélectionner, synthétiser et analyser des informations secondaires qui, par définition, n'ont pas été produites pour les besoins de l'étude*" (Baynast et al, 2017, p. 214). Pour ce faire on a suivi 3 étapes :

- Recherche des sources : Dans cette étape on a cherché les sources et informations pertinentes, entre la communication digitale et la stratégie de communication digitale dans le secteur de l'automobile. En consultant des livres, des rapports et des articles scientifiques.
- La collecte de l'information : Pour collecter les informations en rapport avec notre sujet de recherche on a utilisé divers moyens (face à face, e-mail, les bases de données bibliographiques, les ressources du Web).
- Analyse de données et conclusion : Dès que nous avons collecté les informations nécessaires pour notre recherche, on a trier et filtrer les informations pour pouvoir les analyser et en tirer les meilleures conclusions.

Quant à la partie pratique nous avons jugé utile de suivre une approche mixte :

- Une approche qualitative en effectuant des entretiens semi-directifs auprès des responsables de la communication digitale.
- Une approche quantitative sur la base des résultats d'un questionnaire réalisé auprès des clients d'AMS MB en utilisant le logiciel SPSS et EXCEL qui nous permettront de faire une analyse à travers un tri à plat ainsi qu'un tri croisé des questions posées.

1.5. Terrain de recherche

Nous allons évoquer l'importance de la communication digitale dans la mise en place d'une stratégie de communication digitale au sein de l'entreprise Algerian Motors Services Mercedes Benz (AMS MB) dans le souci constant de répondre au mieux aux attentes de ses clients.

1.6. Objectif de recherche

A travers cette étude nous allons :

1. Proposer une méthodologie à suivre pour la mise en place d'une stratégie de communication digitale dans l'entreprise ;
2. Identifier les outils que propose la communication digitale ;
3. Identifier les indicateurs clés de performance qui permettent de mesurer l'impact des actions menées.

1.7. Intérêt de la recherche

Le thème choisi apportera une valeur ajoutée théorique et managériale.

D'un point de vue théorique, nous avons remarqué qu'il y a peu de travaux sur la communication digitale surtout dans le marché B to B. C'est pour cela, que nous avons jugé opportun d'étudier le thème de la communication dans le secteur automobile en forte évolution ces dernières années. Ainsi, le développement des supports de communication et la présence virtuelle pour toute entreprise est devenue obligatoire.

L'apport managérial de notre recherche est de montrer aux entreprises du secteur d'automobiles B to B la procédure à suivre pour mettre en place une stratégie de communication digitale et permettre aux responsables de l'entreprise de dénombrer les outils qui peuvent leur faciliter l'intégration dans ce domaine.

1.8. L'annonce du plan

Pour répondre à la problématique principale et aux questions qui en découlent, nous avons structuré le plan du travail en trois chapitres, chaque chapitre sera réparti en trois sections :

Premier chapitre : intitulé « Cadre théorique », tout au long de ce chapitre, nous allons essayer d'élaborer un aperçu sur l'évolution de la communication à l'ère du digitale, ainsi nous allons présenter des généralités concernant la communication digitale et ses leviers. Ensuite, nous allons nous focaliser sur la stratégie de communication digitale, sur ses spécificités, étapes et les outils de mesure de son efficacité.

Deuxième chapitre : ce chapitre est consacré au cadre méthodologique de l'étude.

Troisième chapitre : ce dernier chapitre s'intitule « la mise en place d'une stratégie de communication digitale au sein d'Algerian Motors Services Mercedes Benz, il portera sur la partie pratique du mémoire. Au cours de ce chapitre, on va présenter l'entreprise d'accueil, son environnement et une présentation du département marketing et communication. Ensuite, on va se focaliser sur l'analyse des résultats obtenus. On termine avec la discussion des résultats et la formulation des conclusions et recommandations tirées à partir des résultats de l'enquête menée.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE

Ce chapitre est composé de deux sections : la revue de littérature et le cadre conceptuel. Tout d'abord, dans la revue de littérature, nous allons présenter quelques travaux réalisés en rapport avec notre sujet de recherche. Ensuite, nous focalisons nos propos dans la deuxième section, consacrée au cadre conceptuel, sur les différents concepts liés à la communication digitale et ses différents leviers, les étapes de sa mise en place ainsi que les outils de mesure de son efficacité.

1. Revue de littérature

Dans cette section, nous allons présenter la revue de littérature en exposant quelques travaux menés en rapport avec le sujet de recherche. Elle sera développée autour des thèmes suivants : l'évolution de la communication digitale et son importance, et sur la transformation digitale dans le secteur de l'automobile.

1.1 L'évolution de la communication digitale

D'après Pelet & Boursier (2017, p.1) La communication digitale « numérique » ou « en ligne », découle des pratiques qui se sont rapidement et solidement ancrées depuis au moins une vingtaine d'années, notamment avec le développement de l'Internet grand public. En effet, grâce aux supports mobiles, et l'explosion des réseaux sociaux, l'internet est devenu non seulement un média puissant, mais un compagnon du quotidien. Ainsi, la communication digitale est apparue avec l'évolution exponentielle de l'Internet et l'apparition du Web 2.0.

Depuis les années 1990, les usages de l'Internet se sont développés au sein de la population mondiale, des pays développés aux pays en voie de développement, chez les différentes classes d'âge, les plus jeunes aux plus âgées, et ce grâce à l'apparition du « World Wide Web¹ ». Cependant, l'Internet est popularisé par l'apparition du Web.

Le web a déjà connu plusieurs évolutions majeures. Les entreprises appréhendent à peine le web 2.0, le « web social », que les spécialistes évoquent déjà un web 3.0 un « web sémantique ». A partir de l'année 2010, Le web 1.0 correspondait à un web statique. La consommation de l'information tout comme les services sur Internet suivaient les modèles traditionnels, ou l'internaute reçoit l'information, consomme le service, mais il n'est pas en position d'acteur du service ou créateur de l'information. Le web 2.0 est au contraire dynamique, interactif, social et communautaire. En effet, l'internaute peut publier du contenu sans un très grand investissement, et ce contenu peut avoir une destinée mondiale, partager l'information avec sa communauté, tout le temps, où qu'il se trouve et à n'importe quel moment de la journée. Pour le marketing, cette

¹ Système hypertexte fonctionnant grâce à l'outil internet et permettant de naviguer de pages en pages sur des sites web.

nouvelle était une occasion pour connaître le mieux sur l'orientation client, comportements, attention, car la notion de liberté est très courante, les personnes ayant des opinions peuvent les publier, les personnes avec des idées peuvent tweeter, les personnes avec des contenus vidéos intéressante peuvent les publier en ligne, de vendre en ligne, communiquer sur une marque ou un produit. En effet, le Web 2.0 fait son entrée dans les organisations par la force. Crise digitale, détournement de marque, changement de comportements des employés et leur manière d'interagir en interne ou à l'extérieur, sans véritable frontière. Dans ces conditions, l'entreprise doit revoir son organisation, ses processus et évoluer culturellement. Le Web 2.0 constitue des enjeux stratégiques pour les acteurs économiques poussant la communication d'un niveau à l'autre, la communication entre dans l'ère du participatif. Ainsi, la communication digitale positionne la direction de la communication à un niveau stratégique. Elle insuffle la stratégie en captant les attentes des parties prenantes, veille, échange, interagit avec ses publics, pilote l'accroissement ou la détérioration du capital relationnel. L'objectif est de donner aux professionnels de la communication et du marketing des méthodes et un éclairage pour définir et développer leur stratégie de marque sur les médias sociaux, (Réguer 2010, p.3-6).

Selon Victor & Babaci-Victor (2017, p 31), le Web 3.0 désigne la troisième étape en cours de transformation du Web. Certains le considèrent comme l'Internet des objets, d'autres plus nombreux comme le Web sémantique. Il se caractérise par la personnalisation et vise à organiser la masse d'informations disponibles sur sa Toile en fonction du contexte et de chaque utilisateur en tenant compte de ses préférences, de sa localisation... *« Ce n'est plus le « producteur » comme dans le Web 1.0 ou le « user² » comme dans le Web 2.0 qui produit l'information, mais l'ordinateur lui-même en fonction de l'internaute ».*

La communication digitale concerne tous les domaines de communication, elle bouleverse notre vision des anciens outils de communication que son approche plus flexible enrichit. De nouveaux métiers apparaissent, comme celui de community manager et de nouveaux défis émergent. En effet, la communication digitale est le facteur clé de succès des entreprises. L'entreprise va élargir ses réseaux, prévenir et cerner le comportement de la communauté ciblée, et pourra interagir avec l'internaute. En outre, pour le client, la communication digitale joue un rôle important puisqu'elle lui permet d'être constamment informé des nouveaux biens et services sans faire forcément le déplacement.

² Mot en anglais qui signifie "Usager ou utilisateur"

1.2 La Transformation digitale dans le secteur de l'automobile

La Transformation digitale désigne « *l'intégration de la technologie digitale dans tous les secteurs d'une entreprise pour changer la façon dont celle-ci fonctionne et offre de la valeur à ses clients. La Transformation Digitale permet l'agilité, l'engagement et la créativité des entreprises* ». En effet, nous évoluons dans un monde digital où le succès commercial exige l'adoption de nouvelles technologies, de nouvelles approches stratégiques et un changement culturel, (Mignot, 2019, P 20).

De nombreuses études (Gourvennec & Kabla, 2017, p. 75 ; Schaeffer, 2017, p. 90) ont montré que le secteur automobile n'a pas été épargné par la transformation digitale, la révolution numérique l'a heurté de plein fouet il y a déjà une quarantaine d'années. Il s'agit de la première transformation digitale, celle des outils, des procédés de fabrication et des bureaux d'études et de celles qui concerne la R&D.

Par ailleurs, dès les années 1970, le secteur de l'automobile a utilisé des robots de fabrication à commande digitale pour automatiser certains procédés, notamment ceux liés à la commande numérique, et puis piloter l'usinage et le perçage des pièces. Ces robots ont apporté des gains de productivité énormes. Ainsi, le secteur d'automobile a engrangé d'autres gains de valeur importants en modernisant ses technologies de conception, de production et de gestion par vagues d'innovation successives.

D'après Gourvennec & Kabla (2017, p. 76) tous les constructeurs sont parvenus au même constat qu'ils ne peuvent pas tout mettre dans un showroom, car l'avènement du numérique a changé le comportement d'achat des utilisateurs, l'acheteur d'un véhicule neuf en 2017 ne fait plus le tour des showrooms, comme tous les internautes, il entame sa démarche de consommateur connecté sur Internet, en partant de requêtes sur Google. Cependant, la consultation de blogs, de forums, fait partie du parcours standard du client, même pour acheter une voiture.

Pour personnaliser l'expérience du consommateur et d'être au plus près de ses attentes spécifiques, c'est toute la chaîne de production automobile qui se modernise. En effet, il est primordial d'intégrer une stratégie digitale dans le secteur d'automobile, et collectées un ensemble d'informations qui permet de répondre de façon personnalisée, ciblée et interactive à l'évolution de la demande. Les stratégies digitales efficaces doivent être conçues en fonction des caractéristiques propres à chaque entreprise, tout en exploitant ses forces pour saisir les opportunités digitales et gérer les risques (Schaeffer, 2017, p. 99)

2. Cadre conceptuel

L'objet de cette section est d'aborder le cadre conceptuel de notre sujet, nous allons présenter la communication à l'ère digitale et présenter la stratégie de communication digitale où nous aborderons les étapes de sa mise en place ainsi que les outils de mesure de son efficacité.

2.1 La communication à l'ère du digitale

La communication est devenue un élément primordial pour toute organisation. Elle occupe aujourd'hui une place remarquable dans ses activités, permet de faire connaître le produit aux consommateurs, pouvoir s'imposer sur son marché et améliorer les relations avec ses clients en atteignant plusieurs prospects. Pour cela, chaque organisation doit se rapprocher de ces consommateurs en utilisant les différents moyens de communication.

2.1.1 La communication

Selon Meunier & Peraya (2010, p. 34) la communication est définie comme la transmission de l'information entre deux lieux ou entre deux personnes. Pour que ce transfert d'informations puisse avoir lieu il faut qu'elle prenne la forme d'un message codé, c'est à dire qu'elle soit transformée en signes.

Dans le même ordre d'idée, Kotler, & al (2015, p. 624) définissent la communication comme étant la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé, et explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque, des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

D'après ces deux définitions, nous pouvons définir la communication comme étant la transmission d'informations entre deux ou plusieurs personnes, exprimé au travers d'un message qui doit être émis et reçu grâce à un code commun à l'émetteur et au récepteur. Ce message utilise un canal (le média) qui permet d'entrer en contact avec le destinataire.

2.1.2 Digital et marketing digital

Le mot digital est un anglicisme utilisé à la place du mot numérique et dont le sens du digit signifie «chiffre» en anglais. En français, l'adjectif digital a trait aux doigts « empreinte digitale». En effet, ce terme est adopté par de nombreux professionnels du secteur marketing. On parle alors de marketing digital, de stratégie digitale ou encore de digitalisation (Marrone & Gallic, 2018, p. 4).

Selon Flores (2016, p. 12) le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques

et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. En bref, le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec les clients ou prospects à travers les supports et canaux digitaux.

2.1.3 Définition de la communication digitale

D'après Pinoncély (2016, p.12) la communication digitale « Désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile».

Selon Essique (2018) la communication digitale se définit comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de communication qui désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que proposent l'écosystème numérique. Dans le domaine professionnel, la communication digitale définit alors les stratégies et actions de communication qui sont menées sur le web dans le but de transmettre des messages, des valeurs ou encore des résultats qui vont attirer l'attention des internautes cibles et améliorer la visibilité d'une entreprise*».

Ainsi, la communication digitale connu aussi sous le nom de la communication numérique, consiste en l'utilisation du numérique comme support d'information, et permet de définir la stratégie et les actions de communication à mener sur le web et les médias sociaux.

Brésolles & Grégory (2011, p. 79-80) notent que les principaux objectifs d'une mise en place d'une campagne de communication en ligne sont :

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;³
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ;
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

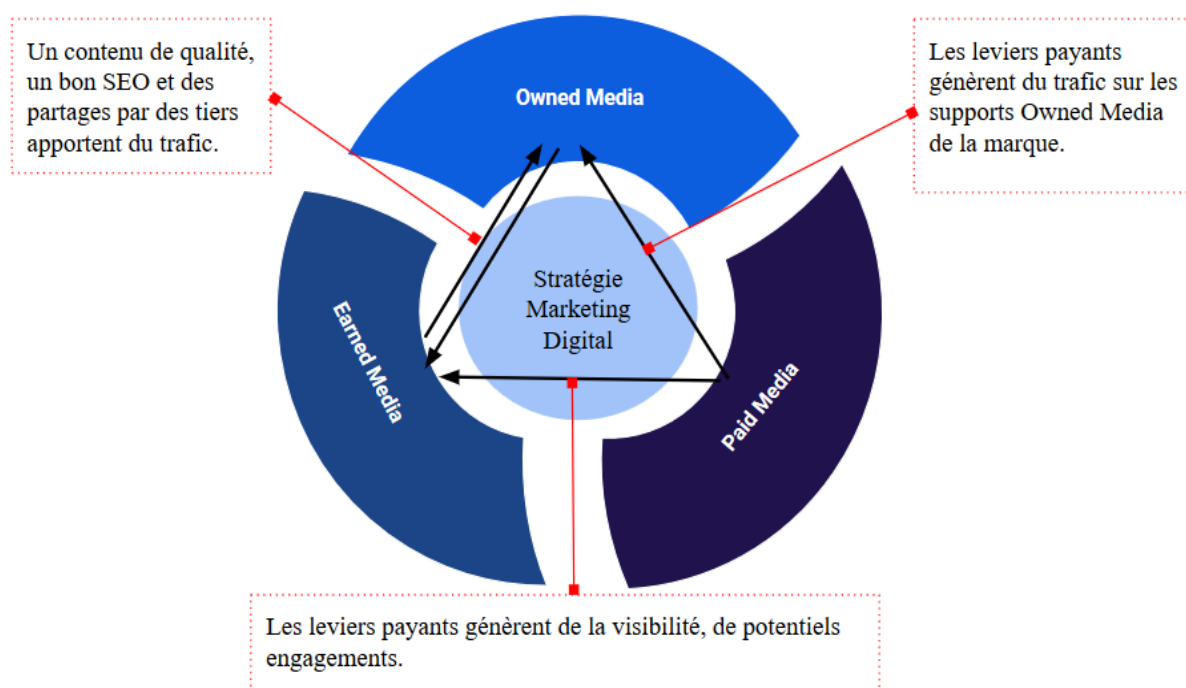
³ Le trafic d'un site web désigne généralement le nombre de visites ou de visiteurs sur une période donnée.

2.2 Les leviers de la communication digitale

Pour avoir une stratégie de communication digitale globale et efficace, il existe plusieurs leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser.

On peut découper les leviers de communication digitale en trois groupes POEM⁴ : Paid, Owned et Earned Media.

Figure 1 : Les différents leviers de communication digitale et leurs interactions



Source : élaboré par nous-mêmes, d'après Marrone & Gallic (2018, p. 11)

2.2.1 Le Owned Media

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre en utilisant ses propres ressources, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Le owned media prend par exemple la forme d'un site web, de comptes sur les réseaux sociaux, d'un blog d'entreprise, d'une application mobile, e-mailing, de catalogues produits en ligne, etc. (Marrone & Gallic, 2018, p. 12)

⁴ Paid media : Les médias payants
Owned media : Les médias détenus
Earned média : Les médias gagnés

a- Le site web

Un site web est l'ensemble des pages web, reliées entre elles par des liens hypertextes, défini et accessible par une adresse web, accessible au travers du réseau internet à l'aide d'une URL⁵. (Lesage & Hardy, 2013, p.19)

Kotler & al (2015, p. 694) notent que pour beaucoup d'entreprises, le site web représente le socle principal de leur stratégie digitale, il permet de présenter l'entreprise, sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Il doit être le reflet d'une stratégie, pour cela il faut qu'il soit attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites et susciter la confiance des visiteurs. Ainsi, pour réaliser un site web efficace, il faut optimiser tous les éléments qui permettent de l'aménager pour en faire une belle vitrine sur la Toile.

b- Les réseaux sociaux






Les Réseaux sociaux incontournables éléments de toute stratégie digitale. Ils constituent également un outil marketing très efficace et doté de nombreux avantages. Selon Deiss & Henneberry (2001, p. 209) les réseaux sociaux sont un moyen de communication efficace qui permet d'atteindre les leads⁶ et les clients. Ils permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises. Pour les marques les réseaux sociaux sont un moyen d'établir une forte présence sur Internet et d'améliorer l'efficacité des autres activités marketing. Du fait de leur, instantanéité, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes du point de vue de leur communication. Ce cercle de communication aboutit à la création d'une communauté dans laquelle les clients interagissent. En effet, les clients sont très influencés par les opinions exprimées en ligne par d'autres internautes et les influenceurs en ligne sont essentiels pour les marques.

La communication sur les réseaux sociaux est un vaste domaine, les comptes d'une marque sur les réseaux sociaux sont aussi des espaces contrôlés par la marque. Les réseaux sociaux se caractérisent par leur grande diversité, chacun d'eux se caractérise par ses propres processus, ses propres procédures et ses propres protocoles. Il est évidemment impossible de tous les citer, toutefois, certains sont devenus indispensables :

⁵ Uniform Resource Locator est l'adresse unique qui permet d'accéder à une page web à partir de sa saisie dans la barre d'adresses du navigateur. L'URL est communément appelée : l'adresse web d'une page.

⁶ Lead est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est-à-dire un client potentiel (prospect) dont l'intérêt pour l'offre est plus ou moins avéré.

Tableau 1 : Les différents types de réseaux sociaux

Réseau	Logo	Description	Fonctionnalités
Facebook		C'est le plus grand réseau social grand public et généraliste, qui permet de communiquer avec son entourage.	<ul style="list-style-type: none"> - Partager un statut, des photos, liens et vidéos - Échanger des messages. - Interagir avec d'autres utilisateurs.
Twitter		Plateforme mondiale de microblogging populaires, avec ses messages courts limités à 280 caractères.	<ul style="list-style-type: none"> - Poster des informations - Permet de voir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné ainsi que d'en relayer
LinkedIn		LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde.	<ul style="list-style-type: none"> - Créer et diffuser son CV - Partager des contenus et établir des relations professionnelles
YouTube		YouTube est le plus grand réseau vidéo grand public,	<ul style="list-style-type: none"> - Diffuser, visualiser et partager des séquences vidéo. - Créer des chaînes personnalisées,
Instagram		Réseau social de partage photos et de vidéos.	<ul style="list-style-type: none"> - Poster des photos et des vidéos courtes - Ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier en y associant des Hashtags⁷

Source : Élaboré par nous-mêmes, d'après Oualidi (2013, p. 83)

c- BLOG⁸

Le blog est un des outils de communication digitale les plus puissants et les plus adaptables pour une stratégie digitale efficace, c'est un support qui peut accueillir tous types de contenus : textes, images, enregistrements audio et vidéo. Cependant, le blog est un outil qui permet de gérer certaines pages d'un site Web, destiné à un usage quotidien. (Deiss & Henneberry, 2017, p. 99)

⁷ Mot-clé cliquable, qui est composé du signe typographique (croisillon « # » appelé *hash* en anglais) auquel est accolé un ou plusieurs mots dénommés « tags »

⁸ Le « blog » est issu de la fusion de deux mots : « web » et « log » (journal de bord), et signifie donc « journal en ligne ». Chaque article ou billet mis en ligne est l'occasion pour l'animateur du blog d'échanger avec ses lecteurs.

Le blog est constitué de billets (posts) ou notes, ces billets sont classés par ordre anté-chronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien. Pour mettre à jour un blog il suffit de saisir un texte, de le mettre en forme, d'y inclure des liens, des images et des fichiers et de choisir une catégorie et publier le billet.

d- Emailing

L'emailing est un des leviers de communication digitale efficace en termes d'acquisition et fidélisation client. Comme un outil de vente, on l'utilisera en prospection, en fidélisation, en relance, en marketing viral actif ou d'influence. De nombreuses observations (Burriel, 2010, p. 26 ; Malaval & Décaudin, 2012, p.155) ont montré que l'e-mailing, publipostage des temps électroniques, consiste à envoyer à une sélection d'adresses e-mail un message publicitaire, qui peut avoir des objectifs divers. Ainsi, l'emailing est une méthode rentable en termes de coûts et en termes de temps, sans compter que c'est un des principaux canaux utilisés par la plupart des consommateurs.

2.2.2 Le Paid Media

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers qui permettent d'obtenir de la visibilité en payant. Il désigne l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux ou traditionnels, disponible sous des formes variées, comme la publicité au coût par clic sur des plateformes ou les annonces payantes sur des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. D'après Marrone & Gallic (2018, p. 12) le levier le plus utilisé dans le Paid Media est le « Search » qui représente 55% des investissements publicitaires dans le digital. En effet, le paid media est un levier très important car il permet de rehausser une marque, de faire connaître ses produits ou services et de générer des leads et des ventes.

a- La publicité en ligne

La publicité reste un levier essentiel de la communication digitale. Selon Lendrevie & Baynast (2008, p. 640) « *La publicité en ligne (ou e-publicité) désigne toute action visant à promouvoir un produit, service (économie), une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinautes contre une rémunération* ». La publicité en ligne est de deux types : Display (bannières) et Search (liens promotionnels).

- *Display* : Le display (affichage) désigne l'achat d'espace publicitaire sur internet par l'annonceur. En effet, c'est de la publicité classique sur le web. Il se présente sous forme de formats publicitaires digitaux, tels que la bannière simple ou animée, la bannière expand, la fenêtre pop-up, la fenêtre pop-In, il peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes. (Marrone & Gallic, 2018, p366).

- *Search* : Le «search marketing» ou «search engine marketing» (SEM) regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de résultats des moteurs de recherche relatives à des requêtes. En effet,, le search engine marketing se divise en référencement naturel gratuit sur les moteurs de recherche qui s'appelle «Search Engine Optimisation» (SEO) en anglais, et des liens sponsorisés payants ou liens sponsorisés (SEA) «search engine advertising».(Marrone & Gallic, 2018, p. 366)

- Le référencement payant

Le référencement payant désigne l'achat de liens sponsorisés ou encore l'achat de mots clés. Selon (Bathelot⁹, 2020) « *SEA est un acronyme pour «Search Engine Advertising» qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté aux enchères et à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés* ». Le moyen le plus connu pour acheter des liens sponsorisés est le programme de référencement payant Google, le programme Google Adwords.¹⁰

- Le référencement naturel

Le référencement naturel (SEO ou Search Engine Optimization) est la capacité à apparaître naturellement bien positionné au sein des résultats (SERP– Search Engine Results Page).¹¹ Selon (Pommeray, 2016, p. 82) « *Le search engine optimisation regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site web dans les résultats de recherches sur les mots clés stratégiques* ».

Le référencement naturel n'est à proprement parlé ni du paid media ni du earned media. Il correspond à une exposition gagnée grâce à un message que la marque contrôle puisqu'il émane d'un support owned media. Il est aujourd'hui l'un des principaux leviers de visibilité sur la Toile et essentiel pour créer du trafic sur les supports owned Media.

⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>

¹⁰ Programme de publicité de Google, appelé aussi communément « **achat de mot clés** », il permet de créer des annonces et de les présenter aux internautes qui recherchent activement des informations en rapport avec votre activité.

¹¹ Une page web qu'un moteur de recherche génère automatiquement en fonction de mots-clés saisis par un internaute

2.2.3 Le Earned Media

D'après Marrone & Gallic (2018, p. 12) le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. Et qu'elle ne contrôle pas. Selon Malaval & Marc, (2012, p.145), «*Généralistes ou plus spécialisées, ces plateformes sociales sont nombreuses, elles partagent une caractéristique commune : la création de contenus s'y fait par l'utilisateur (UGC : User Generated Content)*¹². C'est ce qui leur procure la crédibilité dans la perception des internautes à la recherche d'informations plus fortes». Ainsi c'est ce qui permet à l'entreprise de toucher sa cible gratuitement. Les commentaires (positifs), les partages, ou encore le bouche-à-oreille sont autant de leviers non contrôlés par l'entreprise mais essentiels à son développement. Ce dialogue continu et cette création de liens avec des communautés sont de forts atouts pour une stratégie digitale réussie.

2.3 Généralité sur la stratégie de communication digitale

Avoir un plan de communication, avant d'agir en entreprise, permet de déterminer les bonnes stratégies communicationnelles. Mais cette stratégie ne diffère pas foncièrement d'une stratégie digitale « L'ensemble des méthodes et techniques digitales qui permettent à l'entreprise de construire un avantage concurrentiel » (Timsit, 2018, P.35) dans sa conception. Pour cela, il faut comprendre les spécificités d'une communication digitale réussie pour tirer le meilleur parti des outils disponibles grâce à l'inclusion de nouvelles stratégies de l'information et de la communication (NTIC). Aussi, sans pour autant l'isoler de la stratégie globale, qui ne veut pas pour autant dire défaire ce qui ont déjà été entrepris, mais de faire un tour sur ce qui est adéquat ou non sur les différentes offres de l'entreprise et revoir tous les éléments de la stratégie. L'important, c'est que la stratégie digitale réponde aux objectifs que l'entreprise a défini en amont, pour faire en sorte qu'elle soit efficace, (Adary et Al, 2018, P.271-375).

D'après Pelet & Boursier (2017, p.112) l'articulation entre une stratégie d'organisation et stratégie de communication digitale passe par un document plus ou moins formalisé d'une organisation à l'autre, c'est le plan de communication. Celui-ci peut prendre la forme détaillée ci-dessous.

¹² L'UGC désigne l'ensemble des contenus créés par les visiteurs sur les sites e-commerce ou de marque ainsi que les contenus postés sur les espaces à vocation communautaire ou d'échange comme des forums ou les médias sociaux.

Figure 2 : Le plan de communication digitale

Source : Elaboré par nous-mêmes, d'après (Pelet & Boursier, 2017, p. 112)

Avant de mettre en place une stratégie de communication digitale, il faut faire beaucoup d'études, de réflexion et d'analyse, autrement dit étudier le marché, faire une analyse diagnostic. Selon Dosquet (2018, P.02) «*Les études de marché regroupent un ensemble de méthodologies et d'outils basés sur la collecte d'informations, permettant ainsi de synthétiser une représentation de la réalité ou de la projection future d'un marché*». On retire de cette démarche, qu'elle permet de souligner des enjeux clés de la politique marketing de l'entreprise, et d'envisager plusieurs stratégies possibles, en utilisant des outils de collecte d'information, comme la matrice SWOT. Cette dernière représente, d'un côté, une synthèse de l'analyse externe où on effectue l'analyse de la concurrence et le comportement des consommateurs, et de l'autre côté, une analyse interne dont l'objet est d'analyser l'évolution des ventes et de la rentabilité, part de marché volume et valeur, et le bilan des différentes politiques menées à ce jour.

De nombreuses observations (Baynast et al, 2017, p.981-993) ont montré que la matrice SWOT sert à évaluer les forces (S) et faiblesses (W) de la structure, détecter les opportunités (O) de l'environnement, et permet également à une entreprise d'identifier ou même prévenir, les menaces (T). Tels est le cas, par exemple, de tous les phénomènes environnementaux

susceptibles d'affecter positivement ou négativement son activité. En effet, pouvoir tirer à partir de la masse des informations les faits et les tendances qui sont significatifs, et savoir dépasser la synthèse en établissant de façon claire les problèmes et les enjeux. Ainsi, pour réaliser une analyse SWOT digital dans les meilleures conditions, il faut essayer d'imaginer des éléments en dehors du cadre habituel, rassembler en workshop¹³ des personnes internes et en externes afin d'identifier de nouvelles pistes. En effet, une preuve de réalisme et d'objectivité doit se faire, il s'agit d'une analyse de la situation pour gagner en pertinence et en performance, connaître sa concurrence, comprendre comment elle réagit, l'idéal serait de connaître leur positionnement, leurs plans d'action et les leviers dans lesquels ils investissent.

2.3.1 Etapes de la stratégie de communication digitale

Marrone & Gallic (2018, p.138) ont montré les étapes pour définir une stratégie de communication digitale. Leur stratégie se base sur la méthode des 5W, correspondant en français à la méthode QOQQP¹⁴, qui permet de décomposer la stratégie globale pour faire émerger la vision, et ils ajoutent deux H (How + How much¹⁵) à cette méthode qui permettent de déterminer de manière pragmatique les ressources et besoins à allouer. Le Comment veut dire mettre les ressources nécessaires en face des actions envisagées, et le Combien détermine le montant alloué à ces opérations.

1. La première étape consiste à définir les objectifs digitaux de la structure, c'est l'étape (why) pourquoi. Les objectifs définis doivent être des objectifs SMART¹⁶ liés aux objectifs fondamentaux de l'entreprise, car le digital est une déclinaison, une adaptation du plan stratégique global. Effectivement réfléchir à la pertinence de ces objectifs, les rendre implicites et motivants aide à développer une stratégie constructive. Les objectifs SMART permettent d'orienter vers un bon sens, axé autour d'une communication fluide, un mode de management pertinent et une motivation accrue.

2. Cette étape est importante pour la construction d'une stratégie de communication digitale et de savoir à quelle cible on s'adresse. Le digital se base sur les acheteurs détaillés, connus par le Persona buyer¹⁷. Ce dernier signifie qu'il faut faire une projection de la cible afin de faciliter son exploitation. Mais il existe bien une différence entre la cible marketing et la cible de

¹³ Atelier collaboratif

¹⁴ Who (Qui)Where (Où),When (Quand), What (Quoi), Why (Pourquoi)

¹⁵ Comment et combien

¹⁶ Spécifique, Mesurables, Acceptable, Réalistes, Temporelle.

¹⁷ Persona buyer est le client idéal avec les préférences de caractéristiques pertinentes, les informations démographiques, chaque personnage acheteur est en fait un personnage virtuel qui a un prénom, une biographie complète ainsi qu'une image de profil.

communication. Pour Mohamed Al Hassael (2011, p.149) la différence est expliquée comme suit : *"La cible marketing comprend les acheteurs potentiels. Elle répond à la question : A qui puis-je vendre ?... Tandis que la cible de communication répond à la question : A qui dois-je m'adresser ?"* L'auteur précise que la cible marketing comprend les clients actuels (fidèle) et les clients potentiels (futurs). Alors que la cible de communication est l'ensemble des clients, prospects (clients potentiels), influenceurs, soit toutes personnes avec qui on peut communiquer. Les informations collectées sur la cible de communication doivent être basées sur des données réelles dans la mesure du possible pour bien alimenter sa stratégie digitale. En effet, si une entreprise fait des suppositions sur son public, elle peut entraîner une mauvaise orientation de sa stratégie. Pour identifier le persona buyer, il faut collecter des informations quantitatives et qualitatives qui aideront à établir un profil et à interagir avec la cible sur n'importe quel support. De ce fait, cette action doit se réaliser avec le plus de précision et de pertinence possible. Les informations quantitatives (ou démographiques) telles que l'identification de la localisation à l'aide des outils d'analyse comme le Google Analytics¹⁸ pour identifier facilement la provenance du trafic de l'infrastructure. L'âge, le revenu, le métier qui représente une information plus pertinente pour les entreprises B2B. Les informations qualitatives (ou psychologiques) telles que l'identification des objectifs selon les besoins des produits ou services, les défis, centre d'intérêt (aider à guider sa future création de contenu), les priorités, freins pour détecter qu'est ce qui empêche la cible à ne pas acheter ou recommander le produit d'une entreprise.

3. Etape (what) consiste à définir les messages souhaités à diffuser, qui seront la voix de l'entreprise, et de choisir les mots-clés en prenant compte la cible choisie et des objectifs déterminés. La définition de mots-clés est essentielle au bon référencement de contenu. Pommeray, (2016, p.30) le confirme, et montre que le choix des mots clés est primordial. Cependant, il faut identifier les mots-clés sur lesquels les concurrents se positionnent, la liste exhaustive des mots-clés (gratuits et payants) sur lesquels les concurrents se positionnent permet d'indiquer clairement lequel est en position de force, lequel investit le plus en publicité, lequel est le plus « Google dépendant ».

4. L'étape suivante, est l'étape (where), dans cette étape il faut choisir le bon support de communication. Pour cela, il faut faire une classification des médias POEM (possédé, gagné et payé) qui permet de catégoriser les moyens de communication et les canaux numériques que l'entreprise utilise en trois catégories, les analyser avec cohérence, puis raccrocher chaque canal à un objectif et une cible principale.

¹⁸ Service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications

5. Le dernier élément de la méthode des 5 W et le (When). Ici, les auteurs donnent un exemple sur la temporalité, et disent que sur Facebook vaut mieux publier à 12h30 ou 19h le mardi, et envoyer les newsletters le jeudi à 10 heures. À ce stade les 2 H citées précédemment doivent être inclus pour pouvoir affecter les ressources et le budget prévisionnel qui déterminera au moins en partie les moyens que l'entreprise utilise pour atteindre ses objectifs, car mettre une stratégie digitale représente un coût pour les entreprises. Après avoir identifié les forces les faiblesses, les opportunités, les menaces, les objectifs, la cible à atteindre, les mots clés, les entreprises choisissent selon le budget les moyens et outils de communication pertinents selon leurs besoins (Marrone & Gallic. 2018).

2.4 Mesure de l'efficacité de la stratégie de communication

Toute action, outil ou stratégie de communication peut être évalué. L'important aujourd'hui est ce que les annonceurs parviennent à définir, pour chaque campagne, leurs propres indicateurs de performance en fonction des objectifs et de la stratégie établie. D'après Flores, (2016, p.17) « *Mesurer l'efficacité du marketing revient ainsi à évaluer ses effets, c'est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés* ». Quels que soient les objectifs visés par le marketing digital, mesurer consiste à mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur clef de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui permettra d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés. Ce sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise et des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI¹⁹ de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès.

Dans le même ordre d'idée, Flores (2016) utilise le modèle AIDA²⁰, qui permet de structurer et d'organiser les KPI, en fonction d'objectifs d'attention, d'intérêt, de désir et d'action. Ainsi pour adapter les KPI aux objectifs visés, il faut dresser un premier bilan de KPI susceptibles de répondre aux objectifs de mesure de chacune des étapes du modèle AIDA et le tout doit être spécifique aux objectifs particuliers de la marque, de son marché. Flores (2016) a classé l'ensemble des indicateurs pour chacune des « grandes catégories de média » à mesurer paid,

¹⁹ Le retour sur investissement ou encore ROI (terme anglais, Return On Investment), désigne un ratio financier qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu, par rapport à la somme initialement investie dans un investissement.

²⁰ AIDA est un modèle de persuasion publicitaire très ancien, datant de 1898. Il repose sur l'idée que la publicité persuader le consommateur selon différentes phases. Chacune des phases permet à l'individu de se « rapprocher » de la marque jusqu'à son achat ou son rachat. Les quatre phases du modèle AIDA sont :

- Phase 1 : attirer l'attention.
- Phase 2 : susciter l'intérêt.
- Phase 3 : provoquer le désir.
- Phase 4 : inciter à l'action.

owned and earned media (POEM). Pour ce faire, il faut utiliser le web analytics qui regroupe l'ensemble des outils de mesure d'audience et de fréquentation sur Internet, qui permettent de quantifier l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs.

2.4.1 Les métriques et KPI issus du web analytics

Les trois grandes métriques qui découlent du web analytics sont le nombre de visiteurs uniques, le nombre de visites, le nombre de pages vues.

- Le nombre de visiteurs uniques d'un site web : c'est l'unité de mesure de base d'un site web, ou d'une page web en général (Facebook, Google +). Le calcul de l'audience réelle d'un site s'établit sur le concept de « visiteurs uniques », qui compte le nombre de visiteurs distincts qui visite une ou plusieurs pages durant une période donnée, l'unité de référence de temps pour la comptabilisation des visiteurs est généralement le mois. Cependant, le nombre de visiteurs uniques est un indicateur pertinent pour mesurer l'attention ou l'intérêt dans le modèle AIDA, et pour optimiser la gestion et l'efficacité de son marketing digital, il faudra veiller à bien segmenter les visiteurs par source de visite, provenance et le parcours de visite.

- Le nombre de visites : indique le nombre de fois où un site a été visité. C'est le trafic généré par le site, il rend compte de la notoriété d'un site et permet d'évaluer la fréquentation globale. Il permet aussi d'identifier les pics de fréquentation liés à une opération marketing ou de communication, ainsi que les jours enregistrant le plus fort taux de visites. (Marrone & Gallic, 2018, p. 204)

- Le nombre de pages vues : représente le nombre de fois qu'une page a été visualisée. D'autres indicateurs ou KPI développés à partir de ces trois métriques de base du web analytics sont disponibles, Flores (2016) décrit ces indicateurs au regard du modèle AIDA,

a- Les KPI du web analytics pour mesurer l'attention du modèle AIDA

Attirer l'attention, telle est la première étape du modèle AIDA, pour que l'internaute visite un site ou une page Facebook.

- Le nombre de visiteurs est l'exemple typique d'indicateur capable de mesurer l'impact en termes d'attention. C'est un indicateur quantitatif de mesure d'audience, il doit être suivi et évalué de façon dynamique.

- Les parts de premiers visiteurs et de visiteurs répéteurs, sont deux indicateurs liées directement au nombre de visiteurs, c'est des indicateurs d'efficacité importants.

Au-delà du seul nombre de visiteurs, il est intéressant ici de suivre l'évolution de la nature des mots clefs. Plus le nom de la marque, du produit, de la campagne seront sources de visites nouvelles, plus on peut considérer que l'attention portée à cette dernière est importante.

b- Les KPI du web analytics pour mesurer les étapes d'intérêt et de désir du modèle AIDA

Les indicateurs d'intérêt sont nombreux, selon les cas ils peuvent permettre également d'estimer le « désir » ou la préférence ou considération du modèle AIDA

- La durée moyenne de visite est le premier indicateur intéressant. A priori, plus un visiteur passe de temps sur votre site, plus il s'y intéresse.
- Le nombre de visites par visiteur est simplement le ratio entre le nombre de visites et le nombre de visiteurs sur la période de référence considérée. Il est recommandé de suivre les évolutions de cet indicateur d'une période à une autre.
- Le nombre moyen de pages vues par visite : cet indicateur est calculé comme étant le ratio entre pages vues et nombre de visites, il fournit un indicateur sur la qualité du contenu et le niveau d'interaction engendré par le site. Plus le nombre de pages vues par visite est important, plus le site est intéressant pour ses visiteurs.
- Les pages les plus visitées sont en général d'excellents indicateurs des centres d'intérêt des visiteurs. Leur analyse permet d'évaluer les écarts pouvant exister entre les objectifs visés par un plan digital et les intérêts révélés par les visites et interactions des visiteurs avec certains contenus plutôt que d'autres.
- Le taux de rebond est l'un des indicateurs les plus populaires. Le taux de rebond général du site est calculé en divisant le nombre de visites sur une page par le nombre total de visites du site, c'est la part d'utilisateurs repartant d'un site web en ayant consulté qu'une seule page.

c- Les KPI du web analytics pour mesurer l'étape Action du modèle AIDA

- Le taux de clics (Click Through Rate, CTR) est l'indicateur le plus populaire. Il permet de mesurer la capacité des annonces à générer des clics.
- Le taux de conversion mesure le pourcentage des visiteurs convertis en acheteurs lors de leur visite, c'est le ratio entre le nombre de visiteurs ayant effectué une action (achat ou leads) sur un site web par rapport au nombre total de visiteurs sur une période donnée : (acheteurs/visiteurs]*100). La Mesure du taux de conversion permet de vérifier si les pages web persuadent les visiteurs de passer à l'action et d'atteindre les objectifs (Aimé, ²¹2019).

Mesurer les KPI d'un site web est une étape essentielle de chaque stratégie digitale. En effet, Ils existent plusieurs indicateurs qui varient légèrement en fonction du business. Cependant, nous avons choisi de nous concentrer sur les indicateurs les plus importants, qui permettent d'évaluer la qualité du trafic d'une entreprise, pour qu'elle puisse avoir la meilleure vision possible de ce que le visiteur a fait sur son site, et surtout, s'il y a effectué une action génératrice de profit pour

²¹ <https://www.convertize.com/fr/taux-de-conversion/>

elle. Afin qu'elle puisse apporter des améliorations continues et aligner sa stratégie de mesure à sa stratégie d'entreprise. D'après (Flores, 2016, p. 90) les responsables marketing digitaux de grands groupes considèrent que le nombre idéal de KPI se situe entre 5 et 10 (pour 52 % d'entre eux), voire entre 10 et 15 (pour 24 % d'entre eux). Il n'y a donc pas forcément un nombre de KPI « idéal », le tout est bien sûr directement lié aux besoins et objectifs de suivi. Le tableau 1 (Annexe F) synthétise l'ensemble des KPI disponibles pour mesurer et évaluer l'impact des actions du marketing digital, pour chacune des étapes du modèle AIDA : de la création à l'entretien de la notoriété (attention), en passant par le développement de l'intérêt (intérêt, désir), jusqu'à l'action, classer selon les leviers « grandes catégories de média » : paid, owned and earned media (POEM).

A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que l'ère de la digitalisation est en train de bouleverser le courant de notre vie quotidienne, notamment les entreprises. Ainsi, il est essentiel de mettre en place une bonne stratégie de communication digitale dans le dans le secteur de l'automobile. Cela nous amène à aborder dans le prochain chapitre le contexte de recherche et la méthodologie adoptée pour la réalisation de notre travail.

CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous présenterons, tout d'abord, le contexte organisationnel, ensuite nous aborderons les choix méthodologiques adoptés pour mener ce travail. Nous présenterons l'approche méthodologique, les méthodes et instruments de collecte de l'information, l'instrument de mesure, l'échantillonnage, la définition des objectifs recherchés par notre enquête.

1. Contexte organisationnel

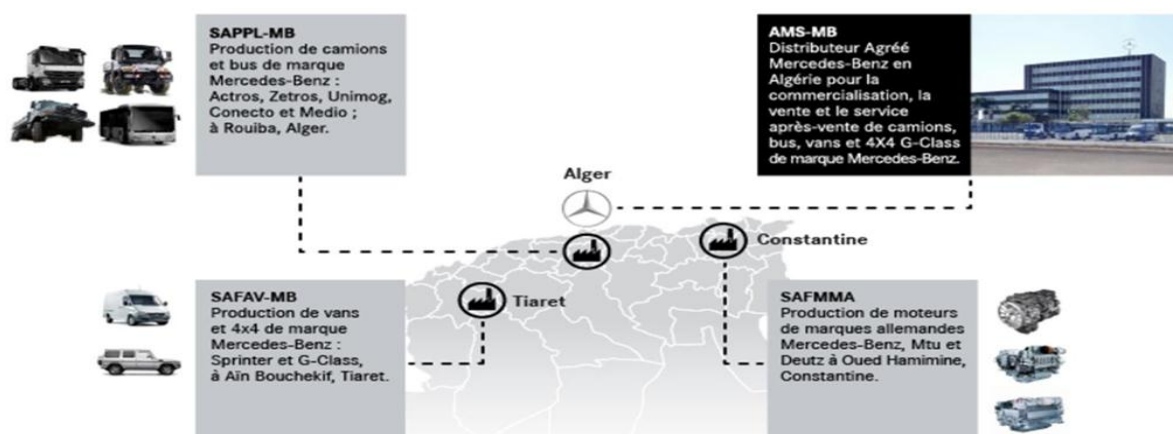
1.1 Présentation de l'entreprise

Algerian Motors Services Mercedes-Benz (AMS-MB) est une société par actions (SPA), fondée en 2016 et constituée le 22 Décembre 2016, c'est une société commune détenue par :

L'EPIC Etablissement de Développement de l'Industrie de Véhicules « EDIV » relevant du Ministère de la Défense Nationale à 34%, l'EPE Société Nationale de Véhicules Industriel « SNVI » relevant du Ministère de l'Industrie et des Mines à 17 % ; et la Société Émiratie « Aabar » à 49%.

AMS-MB est le distributeur agréé de Mercedes-Benz en Algérie. elle assure la commercialisation, la distribution et le service après-vente sur le marché national des véhicules et moteurs de marque " Mercedes-Benz " fabriqués par la société Algérienne pour la production de poids lourds de marques Mercedes-Benz (SAPPL-MB), des produits de la société Algérienne pour la fabrication de véhicule de marque Mercedes-Benz SPA Tiaret (SAFAV-MB) et de la société Algérienne pour la fabrication de moteurs de marques allemandes, SPA Constantine (SAFMMA) ainsi que les pièces de rechanges de la marque.

Figure 3 : Présentation d'AMS MB




Source : Document interne à l'entreprise

AMS-MB, par des produits, services premium et son expertise dans le domaine des solutions de transport offre une expérience client distinctive et une nouvelle ère d'excellence pour le marché algérien.

1.2 Fiche signalétique de l'entreprise AMS MB

La fiche signalétique ci-dessous résume succinctement, l'identité de l'entreprise AMS-MB.

Tableau 2 : Fiche signalétique d'AMS-MB

Nom de l'entreprise	Algerian Motors Services Mercedes Benz
Directeur générale	Mr Hamoud TAZROUTI
Date de création	22 Décembre 2016
Statut juridique	Société par action (SPA)
Logo	
Siège Sociale	Route Nationale n°5, Rouïba, Alger, Algérie
Capital	110 000 000 DA
Secteur d'activité	Tertiaire
Activité	AMS-MB opère dans la commercialisation, la vente, distribution, et le service après-vente.
Téléphone	+213 (0)23 859 064
Télécopie	+213 (0)23 859 124
Adresse E-Mail	SAV@ams-mercedes-benz.com commercial@ams-mercedes-benz.com
Effectif	150

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des documents internes de l'entreprise

1.3 Missions et objectifs d'AMS MB

AMS Mercedes Benz a pour mission principale d'offrir à ses clients la fiabilité et la sécurité pour gagner leur confiance, une expérience client distinctive, une nouvelle ère d'excellence pour le marché Algérien. Et pour cela, plusieurs objectifs et missions ont été tracés afin d'être réalisés.

Parmi ces missions et objectifs assignés, on cite :

- Mission vendre des produits fini
- Satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant.
- Fidéliser sa clientèle.
- Diriger et développer les activités commerciales de l'entreprise en matière de marketing,

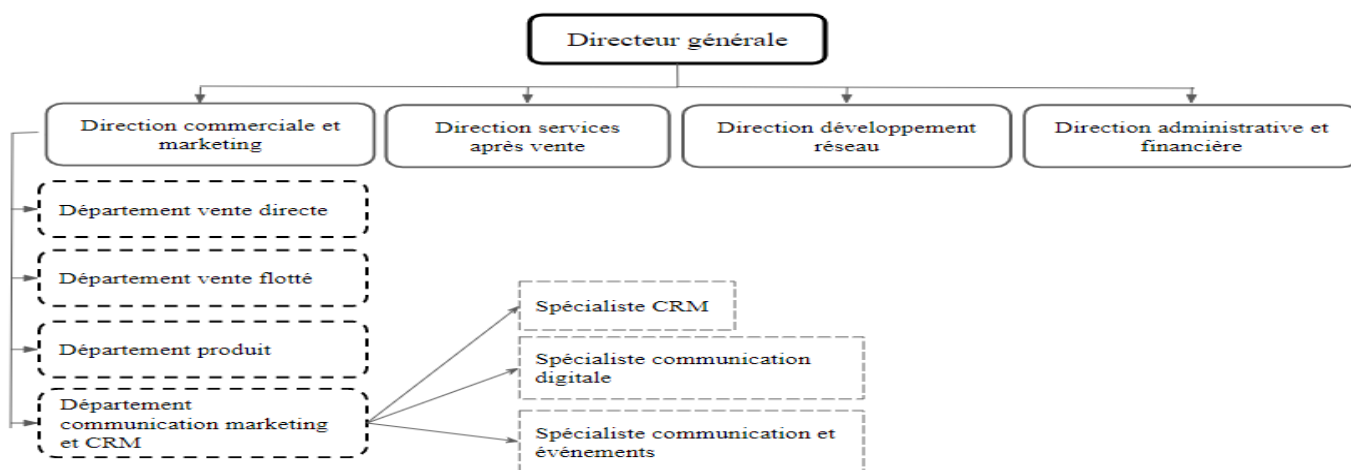
communication, vente et après-vente.

- Développer et assurer la qualité de service.
- Développer le chiffre d'affaire par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants.
- Offrir une expérience client distinctive.

1.4 L'organigramme

L'entreprise AMS-MB s'organise comme suit :

Figure 4 : L'organigramme d'AMS-MB



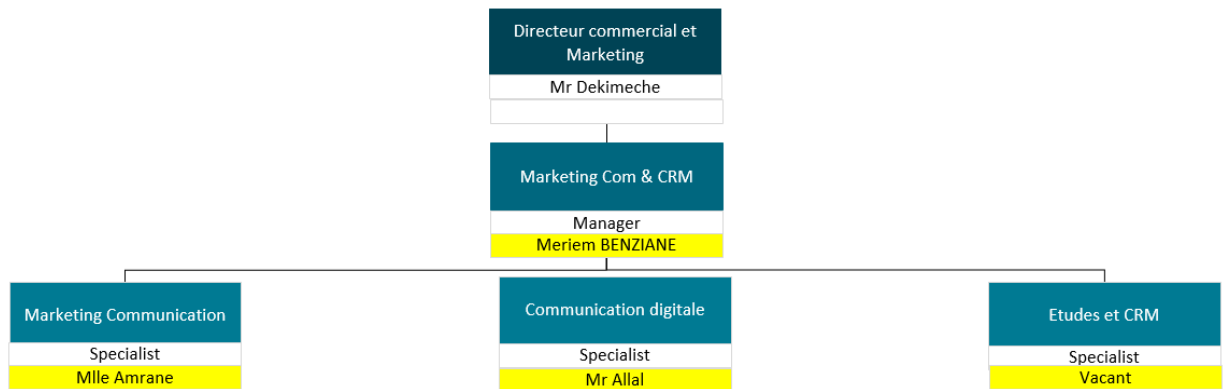
Source : Elaboré par nous même à partir des documents internes de l'entreprise

1.5 Le département Marketing, communication & CRM

Dans le cadre de la vente et marketing, le responsable communication marketing et CRM a pour rôle principal la promotion de la marque et de sa visibilité, ainsi que l'amélioration de l'image, l'attrait des produits et l'accroissement de la fidélisation des clients (Interne et externes).

Il implémente une stratégie de communication cohérente qui concilie la stratégie marketing et les impératifs commerciaux.

Figure 5 : L'organigramme du département marketing, communication et CRM de AMS-MB



Source : Elaboré par nous même à partir des documents internes de l'entreprise

1.5.1 Objectifs du département Marketing, communication & CRM

Le département marketing, communication et CRM a pour but de :

- Augmenter le chiffre d'affaires ;
- Promotion des produits ;
- Accroissement de la fidélité des clients ;
- Prospection de nouveaux clients ;
- Renforcer l'image de marque et augmenter sa notoriété ;
- Piloter la relation client ;
- Mise en place d'une politique CRM.

1.5.2 Missions du département Marketing, communication & CRM

- Amélioration de l'image, l'attrait des produits et l'accroissement de la fidélisation des clients (Interne et externes) ;
- Alignement/adaptation de la stratégie de communication marketing à la stratégie nationale;
- Mise en en place des campagnes de communication Multicanaux (internet, presse, publicité, approche directe, etc.) ;
- Analyse et suivi des actions de communication et d'évènementiel ;
- Elaboration du plan marketing ;
- Développement de programmes d'incitation de la force de vente ;
- Gestion de stratégie de communication Interne ;
- Analyse et suivi du comportement des clients ;
- Développer la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque

- Mesurer le niveau de satisfaction des clients.
- Développer la notoriété, l'image de la marque et générer de l'interaction entre la marque et ses clients. (Brand ambassadeurs)
- Établir une relation durable avec les clients : personnaliser les modes de contact, testé de nouveaux produits, recommander les produits de la marque à l'entourage du client ;
- Contribution à l'implémentation du politique digital marketing ;
- Suivi et développement de la notoriété de la marque sur le web.

2. Méthodologie

2.1 Approche méthodologique

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste. En effet, selon Baumard (1997, p.3) « *Le constructivisme, courant et démarche de recherche, se matérialise à la fois par une croyance forte dans la "relativité" de la notion de vérité ou de réel* », qui suit un raisonnement inductif, d'après Dicko (2019, p. 14) la démarche inductive « *consiste à partir de la réalité observée ou observable (les données du terrain, les faits ou les données empiriques) afin d'arriver à une certaine généralisation sous forme de théories ou de postulats* ». Pour cela nous avons opté pour une approche mixte, c'est-à-dire une complémentarité de l'approche quantitative et qualitative.

2.2 Méthodes de recueil de données

La méthode que nous avons utilisée pour recueillir des données nécessaires à notre travail se base sur trois étapes. En premier lieu, la méthode documentaire est utilisée afin d'élaborer la cadre conceptuel et le contexte de notre recherche. En deuxième lieu, nous allons adopter la méthode qualitative à l'aide de deux guides d'entretiens, l'un est destiné à la responsable du département de marketing, communication & CRM chez AMS-MB, et un autre, pour l'agence-conseil KYO. Enfin, une troisième méthode consiste à effectuer une enquête sur le terrain à l'aide d'un questionnaire auprès des clients d'AMS-MB et on a réalisé grâce aux résultats obtenus une matrice SWOT qui permet d'établir à la fois un diagnostic interne et un diagnostic externe de l'entreprise AMS MB.

Pour connaître les différentes étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication digitale et les outils ou leviers utilisés. Les guides d'entretiens²² ont pour but de collecter les informations nécessaires, pour :

- démontrer l'importance de la présence d'AMS-MB sur le web ;
- déterminer les démarches nécessaires pour l'élaboration de la stratégie de communication digitale au sein d'AMS-MB ;
- connaître les leviers digitaux utilisés pour l'élaboration de la stratégie de communication digitale au sein d'AMS-MB ;
- connaître les indicateurs qui permettent de mesurer l'efficacité de la stratégie de communication digitale au sein d'AMS-MB ;

Pour la démarche quantitative, nous avons élaboré un questionnaire qui sera destiné aux clients d'AMS-MB. Ce dernier a pour but d'avoir une vision claire sur l'importance de la communication digitale auprès des clients d'AMS-MB et d'essayer de trouver les supports digitaux les plus appropriés pour entrer en contact avec les clients. Pour ce faire, nous allons être en mesure de :

- mesurer et évaluer le degré d'influence de la communication digitale sur la décision d'achat des clients ;
- identifier le profil des clients d'AMS-MB ;
- identifier le comportement d'achat des clients possédant un véhicule AMS-MB ;
- définir les outils digitaux qui permettent à l'entreprise de développer son activité ;
- connaître la perception des clients par rapport de la présence de l'entreprise sur le web ;
- mesurer la fréquence d'utilisation des médias sociaux chez les clients d'AMS-MB ;
- connaître les motivations des clients d'AMS-MB sur l'utilisation des réseaux sociaux.

Pour avoir une vision claire sur l'importance de la communication digitale auprès des clients d'AMS-MB nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : La présence de la marque AMS MB sur le web est importante et incite ses clients à visiter son site.

H2 : La catégorie CSP (Catégorie socioprofessionnelles) des clients et la consultation du futur site sont associés avec l'importance d'une présence digitale.

Afin de vérifier la validité de nos hypothèses nous avons utilisé un tri à plat et un tri croisé.

2.2.1. La recherche documentaire

²² Voir annexe A et B pour les deux guides d'entretien.

Concernant la partie théorique, on a fait recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, rapports, articles et sites internet.

2.2.2 La recherche qualitative

Pour mener notre recherche qualitative, nous avons opté pour les entretiens semi directifs avec des interviewés qualifiés et professionnels en marketing digital, dans le but de recueillir le maximum d'informations auprès des personnes interrogées sur l'intégration d'une stratégie de communication digitale. Pour ce faire, nous avons suivi les étapes suivantes :

a- Choix des interviewés

Le tableau ci-après présente les profils des personnes interviewés dans le cadre de notre étude qualitative.

Tableau 3 : Informations à propos des interviewés

N	Fonction	Fonction et profil	Durée de l'entretien
1	Responsable du département communication marketing & CRM	Chargé de l'implantation de la stratégie de communication chez AMS MB et choisie en fonction de ses expériences dans le domaine de la communication et marketing.	14 minutes
2	Chef de projet chez agence KYO CONSEIL	Spécialiste en marketing digital et chargé de la réalisation du projet de la digitalisation chez AMS MB.	15 minutes

Source : Elaboré par nous-mêmes

b- Structure des guides d'entretien

Pour récolter le maximum d'informations, nous avons élaboré deux guides d'entretiens :

Le guide d'entretien 1 (Annexe B) : Destiné au chef de département marketing et communication, est composé de 16 questions classé en 4 thématiques (les questions d'introduction, la communication dans l'entreprise, l'intégration de la communication digitale et la stratégie de communication digitale).

Le guide d'entretien 2 (Annexe A) : Destiné au chef de projet chez agence KYO CONSEIL, est composé de 12 questions classé en 3 thématiques (les questions d'introduction, la stratégie de communication digitale dans les entreprises algériennes, l'intégration de la stratégie de communication digitale au sein d'AMS-MB).

Méthodes d'analyse des résultats

Pour analyser les résultats obtenus à partir des entretiens effectués, nous avons utilisé la méthode de l'analyse de contenu qui cherche à rendre compte de ce que les interviewés disent de la façon la plus objective possible et la plus fiable. Son fondateur Berelson (cité par Andreani, 2015, p.1) la définit comme « *une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu qui manifeste sur la communication* ».

Cette méthode d'analyse comprend les étapes suivantes (figure 6)

Figure 6 : Les étapes de l'analyse des données qualitatives



Source : Elaboré par nous-mêmes, d'après Andreani (2015, p. 6)

c- Retranscription des données

Dans cette étape nous allons faire une retranscription à la main, en notant mot à mot ce que l'interviewé a dit, il s'agit de faire un inventaire des informations recueillies et les mettre en forme par écrit. Ce texte représente les données brutes de l'enquête.

d- Codage des informations

Pour faire le codage des informations, nous avons construis une grille d'analyse (Annexe D) composée de critères et indicateurs qu'on appelle les catégories d'analyse. Dans cette étape, nous avons classé et transformé les données qualitatives brutes en fonction de la grille d'analyse.

e- Traitement des données

Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique et statistique. Andreani compare les deux méthodes de traitement des données dans ce tableau

Tableau 4 : Différence entre les méthodes de traitement des données qualitatives

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel	Traitement informatique
Analyse empirique des idées, des mots, et de leur signification	Analyse statistique des mots et des phrases

Source : Analyse des données qualitatives, Andreani (2015, p. 8)

Pour coder et traiter les données qualitatives, on a utilisé le traitement sémantique.

2.2.3 Recherche quantitative

Dans but de compléter les résultats de l'analyse qualitative auprès des clients d'AMS-MB nous avons mené une recherche quantitative, et élaboré un questionnaire (Annexe C) administrés face à face pour collecter les informations afin de répondre aux objectifs d'étude. Selon Boulan (2015, p. 6) « *Élaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude* ».

a- Structure du questionnaire

Le questionnaire est composé de 23 questions classées en 6 rubriques, on a résumé les informations à retenir pour chaque rubrique du questionnaire dans ce tableau :

Tableau 5 : La structure du questionnaire

Rubrique du questionnaire	Besoin en informations
Admissibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Les personnes éligibles au sondage.
Comportement d'achat d'un véhicules	<ul style="list-style-type: none"> • Critère d'achat : Type, qualité, les canaux d'influence d'achat d'un véhicule
Habitudes d'utilisations d'Internet	<ul style="list-style-type: none"> • La fréquence d'utilisation d'Internet / Réseaux sociaux utilisés/ Raison d'utilisation
Le site web comme levier d'une communication digitale	<ul style="list-style-type: none"> • Habitudes et motivation d'achat en ligne
Profil sociodémographique	<ul style="list-style-type: none"> • Age ; Sexe ; Wilaya ; CSP ; Région.

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes.

Les différents types de questions posées sont :

- Les questions fermées à unique et multiple choix : les questions fermées sont celles pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Dans le cas des questions fermées à choix unique on lui a proposé une seule réponse, pour les questions à choix multiples le répondant peut choisir plusieurs propositions de réponses.

- Les questions ouvertes : le répondant peut s'exprimer librement, aucune suggestion ne lui est faite, tel est le cas de la question n°16.
- Les questions à échelle de Likert : nous avons utilisé ce type de question dans le but d'évaluer le degré d'importance de la présence d'une entreprise sur le web (question n°10), et aussi mesurer la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux (question n°13).

b- Echantillonnage

- ***Méthode d'échantillonnage***

Nous avons opté pour la méthode de l'échantillon aléatoire simple appartenant aux méthodes probabilistes, qui permet à tous les éléments de la population d'avoir la même probabilité de faire partie de l'échantillon. Ainsi, cette méthode permet d'obtenir un échantillon représentatif de la population, car elle donne la même probabilité à chaque individu de faire partie de l'échantillon.

- ***Population de l'étude***

Notre population ciblée est les clients de l'entreprise AMS-MB.

- ***Taille de l'échantillon***

Etant donné que l'entreprise AMS-MB fait partie du secteur B2B, et en raisons de quelques contraintes liées aux temps et à la crise sanitaire du COVID-19, nous avons pu la obtenus un échantillon de 100 personnes qui ont été interrogés à l'aide du questionnaire au sein de l'entreprise,

- ***Période de l'enquête***

L'enquête s'est déroulée du le 03/07 au 13/08/2020.

c- Méthodes d'analyse des résultats :

Nous avons utilisé les deux logiciels SPSS version IBM22 et EXCEL 2016 pour analyser les données recueillies avec des méthodes de traitement de données statistiques univariées et bivariées

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

L'objet de ce chapitre est de se focaliser sur la partie pratique de ce mémoire où nous allons présenter les analyses qualitatives et quantitatives. Ensuite, nous terminons ce chapitre par la discussion des résultats de nos enquêtes.

1. Présentation des Résultats

Nous aborderons dans un premier lieu les résultats obtenus lors de l'enquête menée suivie par une synthèse.

1.1 Les résultats de l'analyse qualitative

Après l'analyse des entretiens effectués à travers la grille d'analyse (Annexe F) nous avons obtenus les résultats suivants :

1.1.1 Importance de la mise en place d'une stratégie de communication digitale

Aujourd'hui la mise en place d'une stratégie de communication digitale est devenue un défi primordial, c'est un moyen de différenciation pour l'entreprise par rapport à la concurrence. Une stratégie de communication digitale bien étudiée procurera des avantages considérables. En effet, elle permettra à l'entreprise de gagner plus de notoriété positive, et de mieux connaître sa cible, ainsi elle représente une réelle opportunité à saisir.

1.1.2 Les leviers de communication digitale les plus fréquents chez les entreprises Algériennes

Principalement les réseaux sociaux, certaines entreprises ont des sites web, mais des sites web fonctionnels, le référencement naturel, payant etc. Ainsi, les sites web et les réseaux sociaux sont les leviers digitaux les plus fréquents chez les entreprises algériennes. On trouve aussi ceux qui font de l'e-mailing.

1.1.3 L'intégration de la communication digitale au sein d'AMS MB

L'activité digitale d'AMS-MB sera gérée par le département Communication, Marketing et CRM, pour la phase implémentation et lancement du projet, l'activité sera décentralisée vers l'extérieur à travers la sous-traitance avec une agence pour une durée d'une année, car AMS-MB n'a pas cette compétence en interne, et pour l'année N+1 qui est l'année suivante nous reprendrons la majorité des activités en interne. L'agence prendra en charge le développement, l'hébergement du site web, l'animation des réseaux sociaux et le conseil en stratégie de communication. Mais une année après la société prendra les activités en interne.

1.1.4 Etapes de mise en place d'une stratégie de communication digitale

Tout d'abord, il faut bien connaître ses clients (Cœur de cible) donc établir un BUYER PERSONA, ensuite établir un peu le processus d'achat pour comprendre toutes les étapes par lesquelles passe le client. Choisir les outils à mettre en place qui sont le sites web, l'optimisation

SEO, stratégie de contenu marketing tout ce qui est de planification de rédaction, stratégie d'acquisition des prospects pour les convertir en clients, et pour attirer un peu du trafic vers le site, et enfin récolter de la data et convertir ses prospects en clients.

1.1.5 La création du site web d'AMS MB

Nous vivons dans une époque où le numérique occupe une place importante. De ce fait, il faut que l'entreprise suive les tendances en intégrant le digital dans sa politique de communication. Cependant, pour toute industrie automobile il faut un site web, qui sera une vitrine aussi bien pour ses clients que pour la politique interne de l'entreprise. Cette dernière va constituer une base de données de cette entreprise à travers laquelle va connaître ses clients, prospects, et convertir ce qu'on appelle les visiteurs en prospects et prospects en clients, et fidéliser ces derniers. Donc, le but c'est d'être en contact direct avec les clients

1.1.6 Les éléments à prendre en considération lors de la création du site web d'AMS MB

Avoir un site internet visible et bien référencé nécessite la mise en place d'une stratégie de référencement. Cette dernière consiste, tout d'abord, à déterminer les bons mots clés et établir une liste de mots clés pertinents pour son cœur de cible. Ensuite, développer du contenu adapter et optimiser qui va nous permettre de faire du référencement naturel et être bien classé. Aussi AMS-MB a une certaine notoriété et donc il faut l'améliorer, optimiser un peu la recherche et aussi la rédaction de blog.

1.2. Les résultats de l'analyse quantitative

Nous allons commencer l'analyse de notre questionnaire, tout d'abord, par une analyse tri à plat qui permet d'analyser les questions une par une, et ensuite par le tri croisé pour quelque questions dans le but d'approfondir nos résultats. Nous présentons en dernier une synthèse récapitulative des résultats de l'étude.

1.2.1 Description de l'échantillon

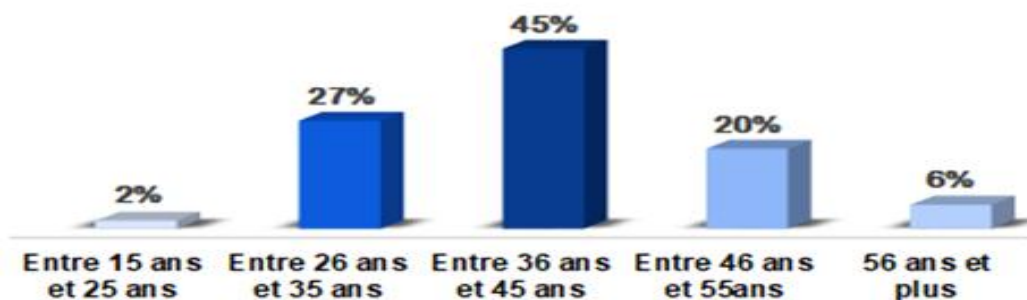
Tableau 6 : Profil des répondants

Echantillon	N = 100
Genre	Pourcentage (%)
-Homme -Femme	100% 0%
Âge	Pourcentage (%)
- Entre 15 ans et 25 ans - Entre 26 ans et 35 ans - Entre 36 ans et 45 ans - Entre 46 ans et 55 ans - 56 ans et plus	2% 27% 45% 20% 6%

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS

Le tableau ci-dessous montre, la totalité des répondants sont des hommes, soit les clients d'AMS-MB sont que des hommes, cela peut être expliqué par le modèle de véhicule commercialisé par AMS-MB sur le marché algérien.

Figure 7 : Tranche d'âge des clients d'AMS-MB

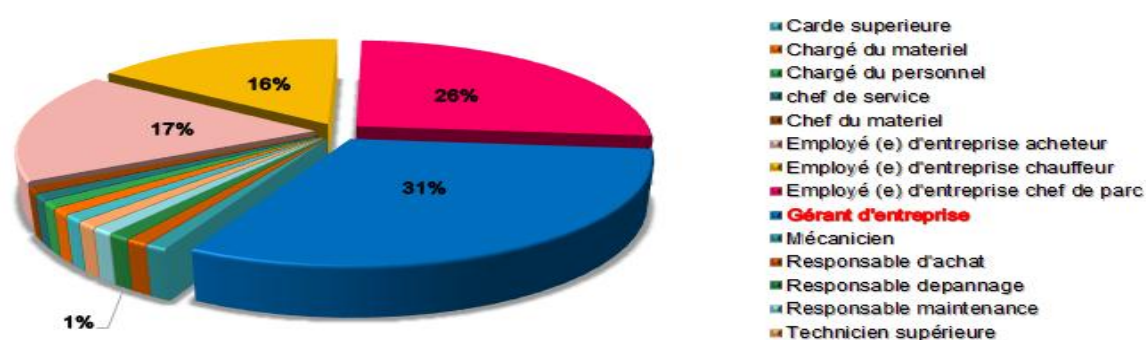


Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

La catégorie la plus dominante est bien celle de la tranche de 36 ans a 45 ans avec un taux de 45%, suivi de celle de 26 à 35 ans. Ces deux tranches d'âge correspondent à l'âge d'un entrepreneur en phase de démarrage ou d'expansion de son activité, notamment dans le cadre des dispositifs ANSEJ et CNAC.

➤ Statut socioprofessionnel

Figure 8 : La profession des répondants

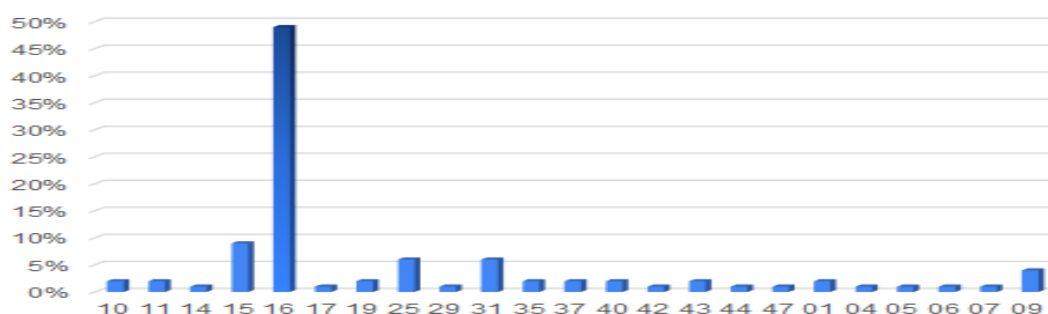


Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

Le diagramme montre que le profil des répondants interrogés sont des gérants d'entreprise représentant 31 %, suivi de 27% chef de parc, 17% des acheteurs, 16% des chauffeurs, et une catégorie d'influenceurs sur la décision d'achat de 10% avec différents profil à savoir : des mécaniciens, responsable d'achat; de matériel; maintenance, techniciens supérieur; des cadres supérieures.

➤ Lieu de résidence

Figure 9 : Lieu de résidence



Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

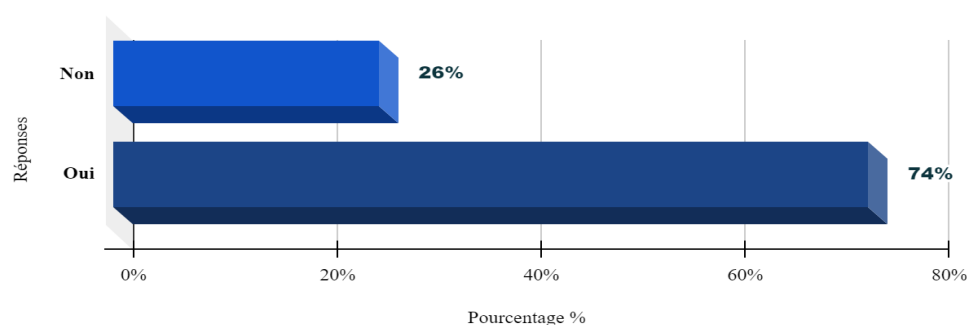
Nous remarquons d'après le diagramme en bâton ci-dessus que la moitié des répondants résident dans la wilaya d'Alger, soit un taux de 49 %, suivi de 10% pour la wilaya de Tizi Ouzou, et 5% qui viennent des deux wilayas d'Oran et Constantine et le reste se répartit sur le reste des différents wilayas d'Algérie, notamment Blida, Bejaia, Adrar, Tiaret, Tipaza, Batna. Cela peut être expliqué par l'intensité de l'activité économique dans la région centre de l'Algérie.

1.2.2 Admissibilité

Afin d'obtenir des résultats fiables sur notre thème, nous avons posé quelques questions d'admissibilité aux répondants pour pouvoir en tirer les informations nécessaires.

A1. Possédez-vous un véhicule Mercedes Benz (camion/ Van ou autres) ?

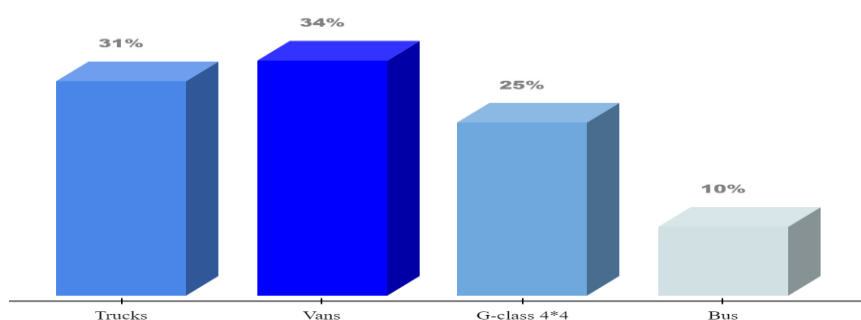
Figure 10 : Répartition des répondants selon la possession d'un véhicule



Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

Plus des trois quart ($\frac{3}{4}$) des répondants sont des clients chez AMS-MB et le reste sont des clients potentiels souhaitant acheter chez AMS-MB.

Figure 11 : Les types de produit achetés

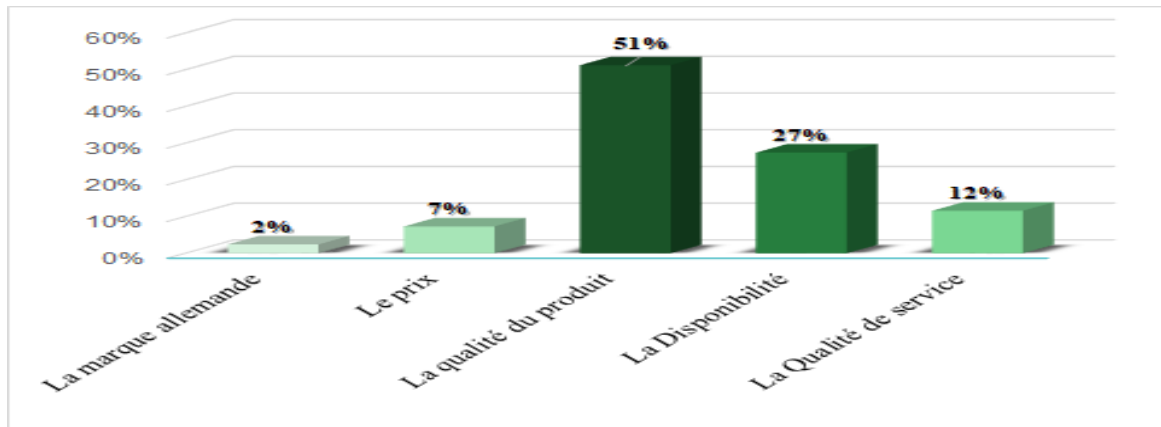


Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

La population des répondants possèdent à près de deux tiers soit un Van, soit un Truck, 25% possèdent des G-class 4*4, et le reste soit 10% possèdent des bus.

1.2.3 Comportement d'achat

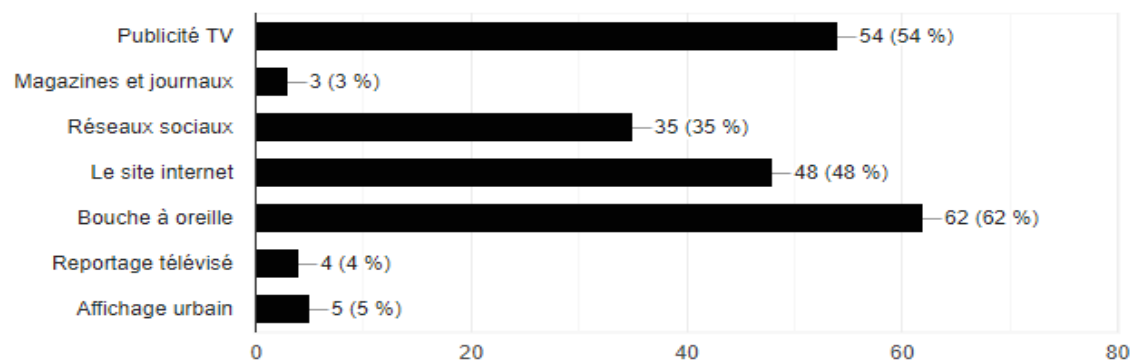
Figure 12 : Les motifs d'achat



Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

On remarque à travers ce diagramme que la moitié des répondants mentionnent que la qualité des produits est le motif qui les pousse à acheter chez AMS-MB avec un taux de 51%. D'autres disent que c'est la disponibilité des produits avec un taux de 27%, et la qualité du service à 12%.

Figure 13 : Les leviers qui influencent le plus votre choix

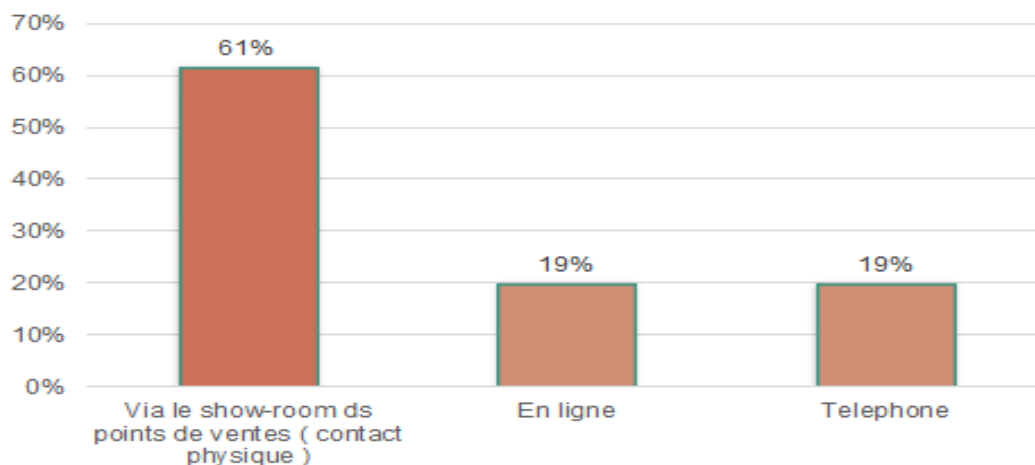


Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

Les résultats ci-dessus montrent clairement que le levier de communication influençant les 100 répondants est le bouche à oreille avec un taux de 62%, suivi de 54% influencé par la publicité TV, 48% par des sites internet, 35% réseaux sociaux. En bref, la plupart des répondants sont

influencé par leurs entourages et leurs expériences, comme une consultation sur les sites internet, et réseaux sociaux est présente.

Figure 14 : Le moyen préféré pour la de consultation des offres

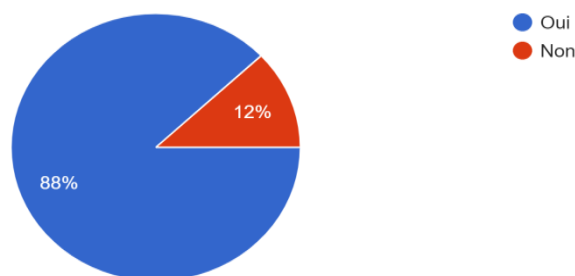


Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

Près de deux tiers des répondants préfèrent consulter les offres des entreprises automobiles via le Show-room avec un taux de 61%, donc une présence physique est importante pour ces derniers. Peu sont ceux qui préfèrent une consultation via téléphone ou en ligne.

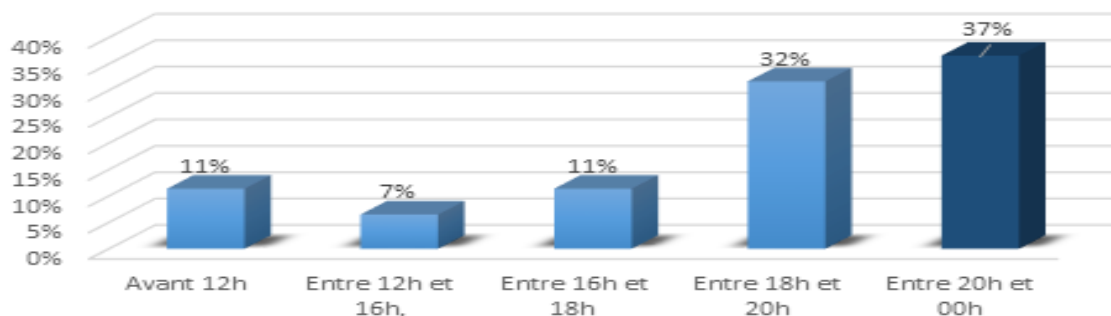
1.2.4 Habitudes clients

Figure 15 : Utilisation d'internet par les interrogés



Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

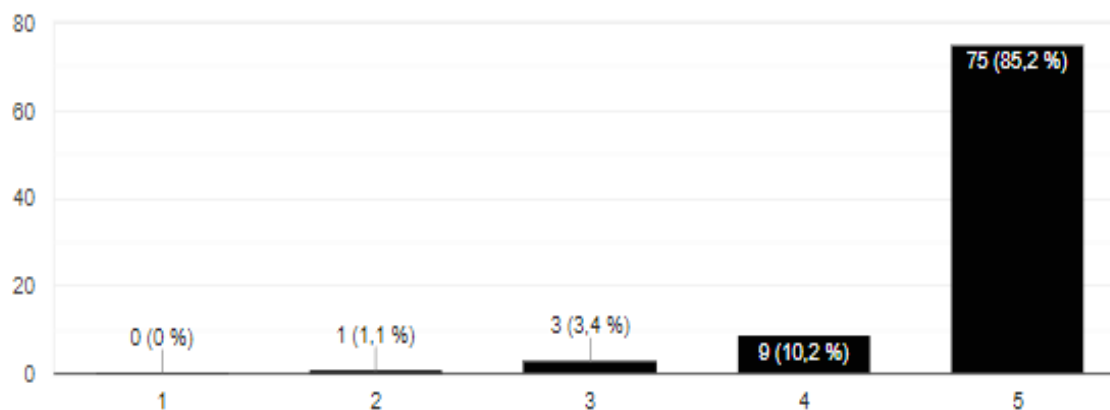
Près de 90% des répondants utilisent l'internet pour s'informer sur les produits d'AMS-MB.

Figure 16 : La fréquence d'accès à internet.

Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

Le moment de la journée où les 88 répondants se connectent le plus est entre 20H et 00H avec un taux de 37%, suivi de 32% qui représente la plage horaire de [18h-20h], une égalité de 11 % pour ceux qui se connecte avant midi et entre 16H et 18H.

HA5. Sur une échelle de 1 à 5 (de moins important jusqu'à très important) Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?

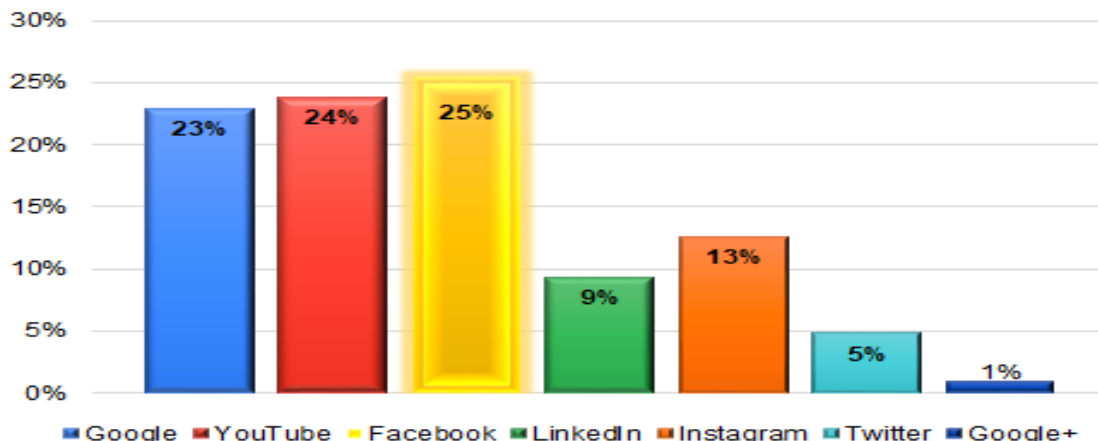
Figure 17 : Importance de la présence des entreprises sur le web

Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

La majorité des répondants pensent que c'est très important qu'une entreprise soit présente sur le web.

1.2.5 Utilisation des réseaux

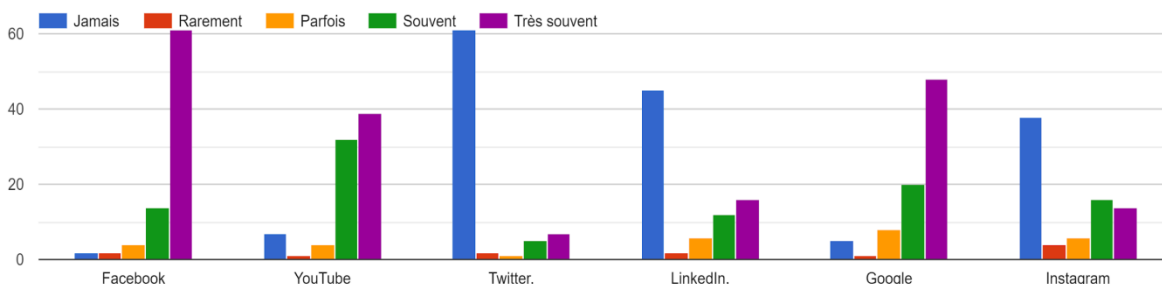
Figure 18 : L'ensemble des réseaux sociaux utilisés



Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

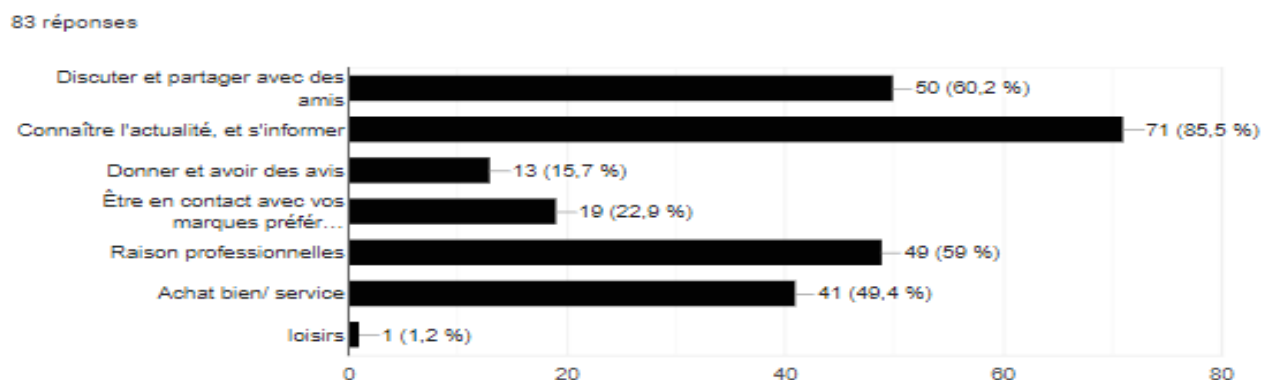
On remarque à travers ce diagramme que Facebook est le réseau social le plus utilisé par la cible avec un pourcentage de 25% suivi de YouTube avec un pourcentage de 24%, Google 23%. Par contre Instagram, LinkedIn, Google+ et twitter sont les moins utilisés.

Figure 19 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

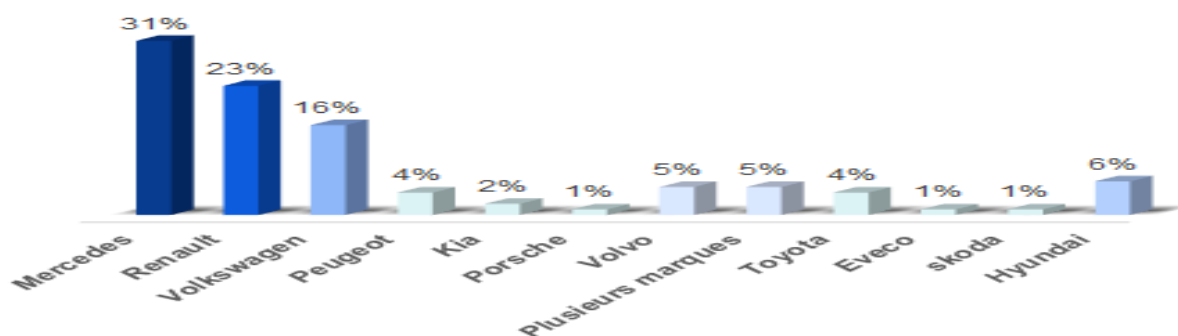
Les résultats indiquent que Facebook est très souvent utilisé par les 83% des répondants qui utilisent les réseaux sociaux, pareille pour Google, par contre le réseau Twitter, LinkedIn et Instagram ne sont presque jamais utilisés.

Figure 20 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux

Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

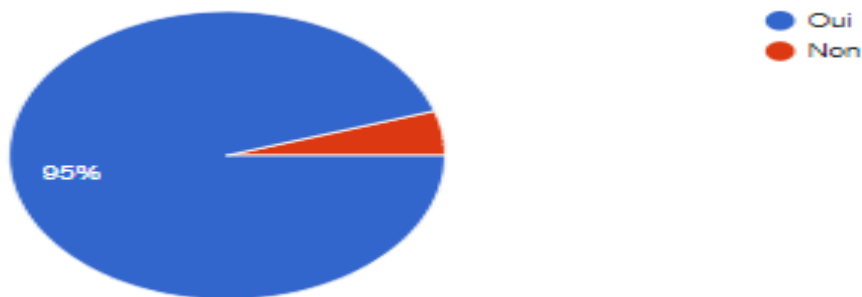
Parmi les 83 répondants (utilisateurs des réseaux sociaux), la plupart utilisent souvent les réseaux sociaux pour connaître l'actualité et s'informer. Aussi la moitié les utilise pour discuter et partager avec des amis, ainsi pour des raisons professionnelles et achat et service. La minorité les utilise pour donner et avoir des avis, ou bien pour être en contact avec leur marque préférées.

1.2.6 Le site web comme levier d'une communication digitale

Figure 21 : Les sites des marques automobiles consultés par les internautes

Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

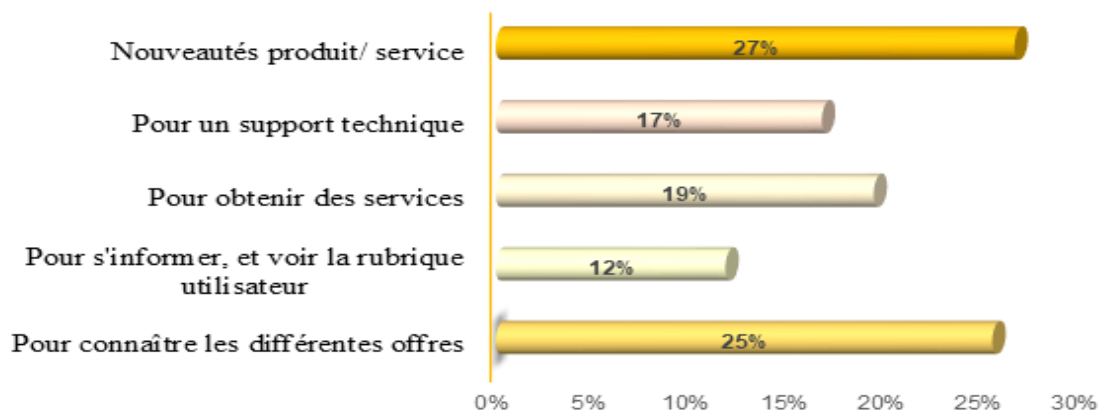
On remarque que le site de la marque Mercedes est le plus visité par ceux qui ont déjà visités des sites de marques automobile, avec un pourcentage de 31%, et en deuxième position le site de la marque Renault avec un taux de 23%, les marques suivantes (Peugeot, Toyota, Iveco, Hyundai, Volvo, Skoda, Kia, Porsche) viennent tous en derniers avec un taux qui ne dépasse pas 6%.

Figure 22 : Incitation à la consultation du nouveau site

Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

On constate ici que pour la majorité (95%) des répondants, la présence du site d'AMS-MB les incite à le consulter.

SW.4 Si oui, pour quelle raison consulteriez-vous le site web de AMS-MB ?

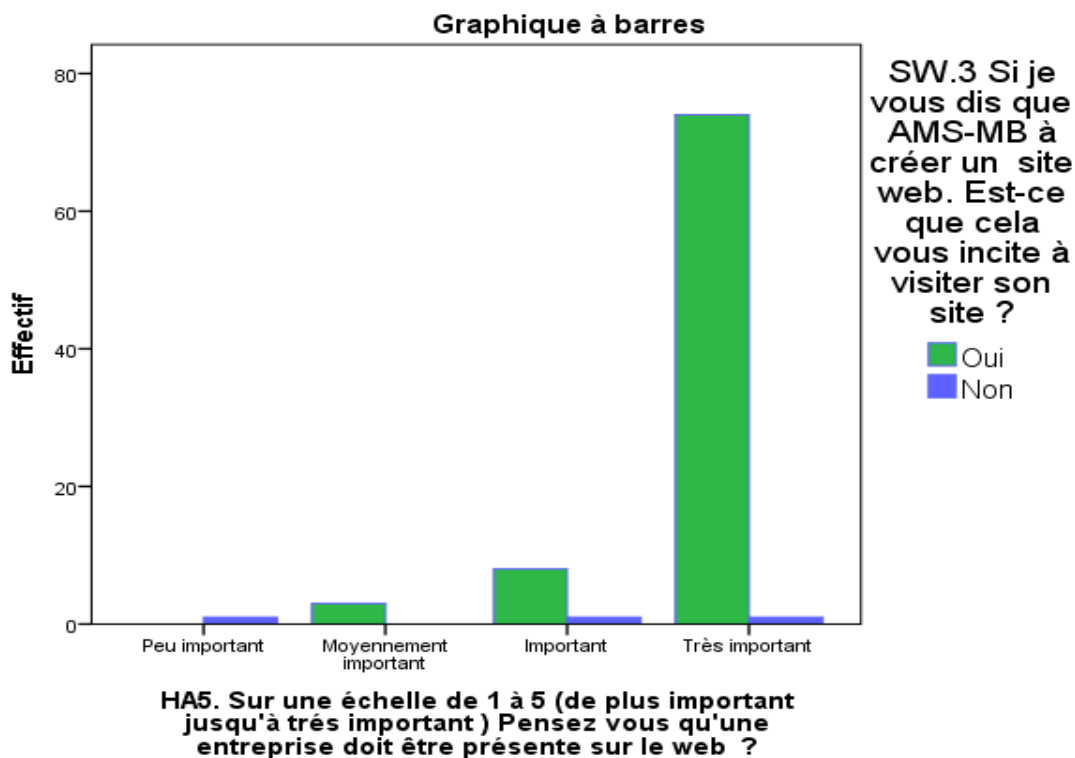
Figure 23 : Raisons de la consultation du nouveau site

Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

On remarque que la majorité des personnes interrogées de notre échantillon prévoient la consultation du futur site pour voir les nouveautés des produits et services de l'entreprise AMS-MB 27% pour connaître les différentes offres proposés par l'entreprise 25%. Ainsi, 19% l'utilisent pour obtenir des services, ou pour un support technique 17%..

1.2.7 Tri croisé

Figure 24 : L'importance d'une présence digitale en fonction de la consultation du futur site d'AMS-MB



Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

D'après le graphique ci-dessus, la plupart des clients trouvent qu'il est très important pour une entreprise d'être présente sur le web et qui sont prêt à visiter le nouveau site d'AMS MB.

Hypothèse 1 : La présence de la marque AMS MB sur le web est importante et incite ses clients à visiter son site.

Pour répondre, on a croisé deux questions (la question HA5. Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ? Avec la question SW.3 Si je vous dis qu'AMS-MB a créé un site web, Est-ce que cela vous incite à visiter son site ?). Ce croisement des deux questions précédentes nous amène à formuler les deux hypothèses suivantes :

H0 : Il n'existe pas une relation positive entre le degré d'importance de la présence digitale et l'incitation pour la consultation du futur site d'AMS-MB.

H1 : Il existe une relation positive entre le degré d'importance de la présence digitale et l'incitation pour la consultation du futur site d'AMS-MB.

Tableau 7 : Test d'indépendance entre les variables HA5 ET SW.3**Tests du khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	31,042 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	9,268	3	,026
N d'observations valides	88		

Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

D'après le tableau ci-dessus la statistique du Khi deux de Pearson est de 31,042 et la valeur de sig = 0,000. Avec un seuil de signification de 0,05, on peut donc conclure que l'association entre les variables est statistiquement significative. Donc on rejette H0 et l'hypothèse H1 est retenue. Cela signifie qu'il existe une relation entre le degré d'importance de la présence digitale et l'incitation pour la consultation du futur site d'AMS-MB. Ainsi, les résultats de ce croisement nous permettent de conclure que la première hypothèse est confirmée.

Hypothèse 2 : La catégorie socio-professionnelles des clients et la consultation du futur site sont associés avec l'importance d'une présence digitale.

Tableau 8 : Test ANOVA

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Score Z: HA5. Sur une échelle

F	ddl1	ddl2	Signification
9,313	5	82	,000

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

- a. Plan : Constante + FS.3.Êtesvous + SW.
 3SijevousdisqueAMSMBàcréerunsiteweb.
 Estcequecelavousincite + FS.3.Êtesvous * SW.
 3SijevousdisqueAMSMBàcréerunsiteweb.
 Estcequecelavousincite

Source : Elaboré par nous-mêmes a partir des résultats de SPSS

H0 : Les variances ne sont pas équivalentes

H1 : Les variances sont équivalentes

Pour tester l'effet des deux variables indépendantes (CSP et la consultation du futur site) sur la variable dépendante (L'importance d'une présence digitale) on a effectué le test ANOVA pour calculer l'effet de chaque variable indépendante ainsi que leur interaction.

Nous constatons d'après le tableau sur la dernière colonne, que le test est très significatif, ce qui signifie que nous pouvons rejeter H1 et dire que dans notre échantillon, les variances des sous-groupes ne sont pas équivalentes.

Sur le plan pratique, les résultats du test indique que l'importance d'une présence digitale impacte sur la catégorie socioprofessionnelle et la consultation du futur site. C'est à dire que les clients d'AMS MB qui pensent qu'il est important d'avoir un site pour une marque sont évidemment intéressés par le nouveau site d'AMS MB et vont le consulter, et la présence d'AMS MB influence chaque catégorie socioprofessionnelle des clients. Ainsi, la catégorie socioprofessionnelle des clients et la consultation du futur site sont associées avec l'importance d'une présence digitale et les résultats de ce croisement nous permettent de conclure que la deuxième hypothèse est confirmée.

1.2.8 Synthèse des résultats de l'enquête

Après le traitement et l'analyse des résultats obtenus auprès des 100 personnes interrogées, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Le genre masculin représente 100 % de l'échantillon étudié, dont 26 % sont des clients potentiels.
- La catégorie d'âge dominante se situe entre 36 ans et 45 ans.
- Un tiers $\frac{1}{3}$ des répondants sont des gérants d'entreprise.
- La moitié est du nord du pays.
- Le type de véhicule le plus acheté chez AMS MB sont les deux modèles : Van et Trucks.
- Le motif d'achat qui incite les clients à acheter chez AMS MB est la qualité du produit.
- La plupart des interrogés déclarent qu'ils sont influencés par le B.A.O et 61 % préfèrent une consultation via Showroom (contact physique).
- La majorité utilise l'Internet et ceci chaque jour.
- Le moment d'utilisation les plus fréquents chez les internautes est entre 18 h et 00h.
- Une consultation très fréquente des réseaux sociaux et la messagerie.
- Les réseaux sociaux les plus utilisés sont Facebook, YouTube et Google ce qui montre que les réseaux sociaux sont largement utilisés et généralisés au sein de la population.
- Les répondants utilisent les réseaux sociaux pour s'informer, voir l'actualité et pour discuter et partager de l'information avec les amis avec un pourcentage de 85%.
- La plupart des répondants affirment que c'est important pour une entreprise d'avoir un site web, et la présence d'AMS-MB sur le web les incitent à voir le nouveau site, pour voir les nouveautés et les différentes offres. Ce qui montre que le site internet d'AMS MB doit être en premier lieu un outil de promotion d'offre.
- Une catégorie d'influenceurs assez importante, à prendre en considération, qui peut impacter sur la décision d'achat.

A partir des résultats tirés des deux analyses précédentes, nous avons pu effectuer l'analyse SWOT de l'entreprise AMS-MB.

Tableau 9 : Analyse SWOT de l'entreprise AMS MB

FACTEUR	Forces	Faiblesses
I N T E R N E	<ul style="list-style-type: none"> - Lancements de nouveaux produits pour l'année 2020. - Une marque de référence dans son secteur. - Diffusion d'événements de livraison en prime time (facteur de puissance publicitaire). - Gamme de produits très large : van ; trucks ; bus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réseau de distribution inexistant - Faible digitalisation de la marque. - Une prise de parole brand/produits quasi inexistante sur le web - Absence de veille d'e-réputation - Absence de points de ventes sur le territoire national
FACTEUR	Opportunités	Menaces
E X T E R N E	<ul style="list-style-type: none"> - Prospects et clients de plus en plus connectés. - L'acquisition des grandes entreprises de références dans le secteur du transport (possibilité de co-branding) - Marché en renouvellement 72% du parc >20 ans d'âge. - Mauvaise exploitation du digital par ses concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilité du marché de l'automobile. - Risque des commentaires des clients insatisfaits. - La conjoncture économique au qu'elle fait face le pays bouscule les règles de la demande sur le marché des véhicules roulants.

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des documents interne de l'entreprise AMS-MB

2. Discussion des résultats

Après avoir analysé les résultats de notre enquête auprès des clients d'AMS MB, nous allons proposer dans cette section la méthodologie à suivre pour mettre en place une stratégie de communication digitale au sein d'AMS MB.

2.1 Mise en place d'une stratégie de communication digitale

2.1.1 Analyse de la situation

Pour faire face aux opportunités de marché, la matrice SWOT (Tableau 9) se révèle être une méthode d'analyse stratégique indispensable avec une efficacité redoutable. L'analyse SWOT est aussi un outil d'audit marketing pour une entreprise et l'environnement dans lequel elle évolue. C'est une étape essentielle dans le domaine du marketing afin d'aider l'entreprise AMS MB à se concentrer sur les points cruciaux nécessaires à son bon développement.

2.1.2 Objectifs

Les objectifs de la présence en ligne d'AMS MB sont :

- accroître la notoriété d'AMS MB
- développer un nouveau canal de distribution en augmentant le taux de transformation par le biais de ce dernier (Mise en place de la vente en ligne) ;
- augmenter la satisfaction et la fidélisation des clients en fluidifiant le parcours client ;
- générer de nouveaux prospects.

2.1.3 Cibles

Nous avons quatre cibles :

- Particuliers (Propriétaire / Chauffeur).
- Entreprises Étatiques (Collectivité locale, donneur d'ordre, décideurs, Chef de parc, Chauffeur).
- Entreprises privées PME/ PMI (Donneur d'ordre (Décideurs, chef de parc, chauffeur).
- Grand public / Presse qu'on identifie chez nous comme des acteurs influenceurs

2.1.4 Leviers digitaux à mettre en place

AMS-MB doit constamment améliorer la satisfaction client en s'appuyant sur l'expérience digitale et fluidifier le parcours client à travers : Le site web, Le blog, Newsletter et les réseaux sociaux.

a- Le site web

Le site web d'AMS-MB ne doit pas simplement donner de l'information à ses visiteurs, il doit surtout les convertir en fonction des objectifs fixés. Pour cela l'agence de conseil va créer un

contenu pertinent, adapté et surtout optimisé pour l'activité de AMS MB qui va lui permettre de mettre en place une stratégie SEO ciblé et réaliste. Ainsi, avoir un bon positionnement dans les résultats des pages du moteur de recherche.

b- Le blog

La création du blog professionnel d'AMS MB, va permettre d'optimiser le SEO du site internet et répondre aux objectifs fixés, à travers la diffusion des informations utiles à la cible grâce à des contenus optimisés. Il aide à l'augmentation de la notoriété et de la visibilité grâce à la possibilité de partager ses articles sur les réseaux sociaux.

c- Newsletter

La newsletter va permettre l'incitation des prospects à venir ou revenir visiter le site internet, de AMS MB, leur apporter des informations complémentaires sur des sujets qui les intéressent et de les fidéliser en leur proposant des informations pertinentes. Ainsi, la newsletter sert à augmenter la notoriété d'AMS MB et d'entretenir un réel contact avec les clients.

d- Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un moyen abordable et efficace d'atteindre les prospects, les leads et les clients. Selon les résultats notre étude quantitative, les clients d'AMS-MB sont hyper connectés et possèdent des comptes sur les différents réseaux sociaux, les supports les plus exploités par les clients sont (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn). Pour atteindre l'objectif fixé qui consiste à trouver des prospects et d'acquérir de nouveaux clients, l'entreprise doit proposer un contenu de qualité et le partager sur les différents réseaux sociaux.

2.5 Contrôle

Pour définir sa stratégie digitale, il faut choisir les bons KPIs, c'est à dire les bons indicateurs de performance pour l'entreprise. Un KPI permet de suivre l'efficacité d'une action par rapport aux objectifs définis, afin de prendre des mesures correctives. Les KPIs définis par AMS MB sont :

- Indicateurs de notoriété.
- Indicateurs d'engagement / Conversion.
- Indicateurs de fidélisation.

On parle également de nombre de sessions, de coût d'acquisition, de taux de conversion, de panier moyen, mais aussi du temps passé par page, de la durée moyenne par visite et du ROI (Retour sur Investissement).

L'agence KYO conseil fera aussi des audits réguliers, des audits mensuels pour le site web en termes de référencement naturel, pour les réseaux sociaux afin de pouvoir adapter une bonne communication avec les clients et mesurer leur engagement.

CONCLUSION

La transformation digitale est un processus qui voit l'intégration des technologies digitales ou numériques dans tous les secteurs d'activités. Le secteur d'automobile subit pleinement cette transformation digitale afin de suivre et s'adapter à l'évolution de la société actuelle hautement numérique. En effet, on assiste à une vraie transformation digitale qui oblige tous les acteurs à mettre en place de nouvelles stratégies qui consistent à intégrer les nouveaux éléments de communication induits par le web, qui leur permet de répondre de façon personnalisée, ciblée et interactive aux nouvelles pratiques d'achat et à l'évolution de la demande.

Dans ce présent travail notre principal objectif est de comprendre comment mettre en place une stratégie de communication digitale au sein de l'entreprise ALGERIAN MOTORS SERVICES MERCEDES BENZ (AMS-MB) et d'arriver au final à expliquer l'importance et les éléments clés de l'intégration d'une stratégie de communication digitale au sein de l'entreprise. Pour ce faire, nous avons adopté une approche méthodologique qualitative basée sur l'analyse de deux entretiens semi-directifs. Le premier réalisé auprès de la responsable du département marketing communication et CRM. Le second a été effectué avec l'agence responsable de la réalisation de la présence digitale pour explorer la procédure à suivre lors de l'implantation de cette stratégie. Par ailleurs, une seconde approche méthodologique quantitative basée sur l'analyse des résultats d'un questionnaire distribué aux clients d'AMS-MB, et qui nous a révélé la forte présence de ces derniers sur le web. Aussi, sur la base des résultats tirés des deux analyses précédentes, nous avons pu effectuer l'analyse SWOT de l'entreprise AMS-MB.

En conséquence, notre étude nous a permis de comprendre le processus d'implantation de la stratégie de communication digitale et de récolter un maximum d'informations qui nous ont aidés à répondre à la problématique posée. Ainsi, nous avons pu aboutir aux conclusions suivantes :

- La stratégie de communication digitale, doit être pertinente et bien structurée pour réussir à promouvoir ses activités à travers le monde digital, cela permet à l'entreprise d'améliorer son image et sa réputation auprès de ces consommateurs et les inciter à acheter.
- De nombreuses personnes interrogées sont très intéressés par la présence d'une marque dans le domaine numérique et le nouveau site d'AMS MB les incite à le consulter.
- Les résultats de notre enquête indiquent que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus efficace pour toucher les consommateurs, puisqu'on a pu remarquer que la quasi-totalité des personnes interrogées de notre échantillon ont un usage journalier sur les réseaux sociaux et ce, pour principalement les raisons suivantes : s'informer sur les nouveautés, consulter la messagerie, discuter et partager avec les amis.

- La présence de l'entreprise sur le site internet va permettre à AMS-MB de promouvoir ses produits & services premiums aux clients, fluidifier leur parcours, offrir une expérience client distinctive avec un état d'esprit réactif et participatif.

- L'intérêt majeur de la présence d'AMS-MB sur les médias sociaux est de créer une relation directe avec ses clients, communiqué avec eux instantanément, afin de créer un sentiment d'appartenance à la marque, et ceci permet d'optimiser la stratégie d'inbound marketing pour l'entreprise.

Notre étude rend compte également de la nécessité d'effectuer des ajustements adéquats afin de maximiser l'efficacité de la stratégie de communication digitale chez AMS-MB. Pour cela, nous avons formulé les recommandations suivantes :

- La mise en place du site dans les meilleurs délais ;
- Disposer de toutes les informations nécessaires en réponse aux besoins des clients ;
- Communiquer de manière régulière et au bon moment auprès de la cible ;
- AMS-MB doit mettre l'expérience client au cœur de leurs opérations pour en tirer les meilleurs bénéfices.

Par ailleurs, notre étude comporte certainement des contraintes, comme la collecte des données, tout au long de l'élaboration de ce mémoire, qui n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles. Car l'entreprise AMS-MB est active dans le domaine B TO B. Aussi, à cause de la crise sanitaire du COVID-19 on a rencontré certaines difficultés qui se résument dans la gestion du temps pour avoir des informations plus approfondies, notamment le nombre d'interviewés de l'étude qualitative réduit au minimum à cause de la crise sanitaire. Néanmoins, nous avons essayé de cerner le maximum de points relatifs au sujet traité.

Il est donc important aujourd'hui, pour chaque industrie automobile de s'adapter à l'émergence des nouvelles technologies pour apporter aux usagers de nouvelles expériences et répondre à leurs nouveaux besoins. Les résultats présentés dans cette recherche restent ouvertes à d'autres explorations et d'autres travaux de recherche on propose d'étudier l'impact de la stratégie de communication digitale sur la décision d'achat auprès des clients d'AMS MB, et améliorer cette dernière selon les nouvelles tendances afin de perfectionner ou de compléter notre modeste travail.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ADARY, Assaël, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN (2018). Communicator : toute la communication à l'ère digitale, 8e éd, Paris, Dunod.
- AIME, Philippe. « Taux de Conversion Web », dans Convertize smart persuasion [en ligne], <https://www.convertize.com/fr/taux-de-conversion> (Page consultée le 12 Avril 2020).
- AL HASSAEL, Mohamed Moustafa (2011), Marketing management : information, communication et stratégies, Editions Publibook, Paris, 472 pages.
- ANDREANI, Jean-Claude et CONCHON Françoise (2015). Méthodes d'analyse et d'interprétations études qualitatives : état de l'art en marketing
- BATHELOT, Bertrand (Page consultée le 8 Avril 2020). « SEO», dans Définitions Marketing [en ligne], <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/>
- BAUMARD, Philippe (1997). « Constructivisme et processus de la recherche», ResearchGate GmbH, 19, 23 Octobre, [En ligne], (consulté le 21 Avril 2020) https://www.researchgate.net/publication/281975263_Constructivisme_et_processus_de_la_recherche_L'emergence_d'une_posture_epistemologique_chez_le_chercheur.
- BAYNAST, Arnaud, et LENDREVIE Jacques. Publicitor : communication 360° ; techniques offline et online (2008), 7e éd, Dunod, Paris.
- BAYNAST, Arnaud, LENDREVIE Jacques et LEVY Julien (2017). Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème éd, Dunod, Paris.
- Boulan, Henri (2015). Le questionnaire d'enquête : Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie, Dunod, Paris, « Fonctions de l'entreprise».
- BURRIEL, Sandrine (2010). Google AdWords : Scénario complet pour réussir sa campagne marketing, France, PEARSON, 300 pages, «Le Campus ».
- DEISS, Ryane et RUSS HENNEBERRY (2017). Marketing digital pour les Nuls, Éditions First, Paris, 398 pages
- DICKO, Saidatou (2019). Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables, Presses Université Du Québec.
- DOSQUET, Frédéric (2018). Etudes de marché, Dunod, Paris, «Management Sup».
- ESSIQUE, Hugo (Page consultée le 2 juin 2020). « Qu'est-ce que la communication digitale?», dans AntheDesign [en ligne], <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/>
- FLORES, Laurent (2016). Mesurer l'efficacité du marketing digitale : Estimer le ROI pour optimiser ses actions, 2e éd, Dunod, Paris.

- GOURVENNEC, Yann, et Hervé KABLA (2017). Le digital expliqué à mon boss : Pour ceux qui en font et pour ceux qui aimeraient (mieux) en faire, Éditions Kawa, France.
- GRÉGORY, Bressolles (2016), Le marketing digital, 2^e édition, Dunod, Paris, 128 pages.
- KOTLER, Philip, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU (2015). Marketing management, 15^e éd, Pearson, 800 pages.
- LESAGE, Leo Jacqueline et Jean-Marc HARDY (2013), 60 règles d'or pour réussir son site web. Paris, Dunod.
- MALAVAL, Philippe, et Jean-Marc DECAUDIN (2012). Pentacom, avec la collaboration de Christophe Bénaroya, Jacques Digout, 3^e édition, France, PEARSON.
- MARRONE, Rémy, et Claire GALLIC (2018). Le Grand Livre du marketing digital, Dunod, 480 pages.
- MEUNIER, Jean-Pierre, et Daniel PERAYA (2010). Introduction aux théories de la communication, 3^e éd, Bruxelles : De Boeck.
- MIGNOT, Océane (2019). La transformation digitale des entreprises - Principes, exemples, mise en œuvre et impact social, Maxima Laurent du Mesnil, France.
- OUALIDI, Habib (2013). Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris.
- PELET, Jean-Éric, et Jérémy Lucas-BOURSIER (2017). Aide-mémoire : Communication digitale, Dunod, Paris. 256 pages, «Aide-mémoire».
- PINONCELY, Lalee (2016). Premiers pas vers le digital, Eyrolles, France.
- POMMERAY, Denis (2016). Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing, Paris, Dunod, 208 pages.
- REGUER, David (2010). Optimiser sa communication digitale, Dunod, Paris. 208 pages, «Management/Leadership».
- SCHAEFFER, Éric (2017), Industry X.0 : Créer de la valeur à l'ère du digital, Eyrolles, France. 296 pages.
- TIMSIT, Jean-Philippe (2018). Stratégie digitale : Méthodes et techniques pour créer de la valeur, Vuibert.
- VICTOR Christophe, et Lydia BABACI-VICTOR (2017). Révolution digitale : transformer la menace en opportunités, Eyrolles, France. 312 pages.

ANNEXE A - GUIDE D'ENTRETIEN n°1

Bonsoir madame/ monsieur,

J'aimerais vous souhaiter la bienvenue et vous remercier d'être ici. Nous sommes étudiantes en Management Marketing et on doit mener une enquête dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle de Master à l'ENSM.

L'entretien a pour but de discuter avec vous sur l'implantation de la stratégie digitale au sein de l'entreprise. Nous allons ensemble faire le tour des différentes phases de l'élaboration de cette stratégie, nous voulons mieux comprendre comment la stratégie digitale va être mise en place.

Afin de faciliter la collecte de l'information, nous demandons votre autorisation pour son enregistrement. Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps. on restera à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire.

Vous pourrez nous rejoindre via ces deux mails : farah.bendjema@gmail.com et oughrijazz@gmail.com

Responsable de l'agence

Thème 1 : Questions d'introduction

Question n°1 : Pouvez-vous nous parler de votre agence ? Des missions, des enjeux, et des challenges que vous rencontrez dans votre métier ?

.....

Thème 2 : La stratégie de communication digitale dans les entreprises algériennes

Question n°2 : À votre avis, avoir une stratégie de communication digitale est-elle un moyen de différenciation pour l'entreprise algérienne par rapport à ses concurrents ?

.....

Question n°3 : D'après votre expérience, pouvez-vous nous citer 5 éléments qui permettent d'avoir plus d'impacts positifs pour une stratégie de communication digitale ?

.....

Question n°4 : Quelles sont les leviers de communication digitale les plus fréquents chez les entreprises Algériennes ?

Question n°5 : Est-il important pour une industrie d'automobile d'avoir un site web ? Pourquoi ?

.....
.....**Thème 3 :**

L'intégration de la stratégie de communication digitale au sein d'AMS-MB :

Question n°6 : Qu'est-ce que la communication digitale va-t-elle apporter à l'entreprise AMS MB ?

.....
.....

Question n°7 : Quels sont les objectifs principaux de cette présence en ligne ?

.....
.....

Question n°8 : À votre avis, quel est le portrait-type des clients d'AMS MB ?

.....
.....

Question n°9 : Quelles sont les étapes à suivre lors de l'élaboration de la stratégie de communication digitale de l'entreprise ?

.....
.....

Question n°10 : Quelles sont les leviers digitaux que vous allez utiliser, et pourquoi ?

- Vous allez utiliser les réseaux sociaux, un site web ou encore à travers des e-mails marketing et pour Quel type d'informations ?

.....
.....

Question n°11 : Quelles sont les éléments à prendre en considération lors de la création du site web de AMS MB ? Combien de temps prendra la conception du site Web ?

.....
.....

Question n°12 : Quels sont les indicateurs que vous allez utiliser pour mesurer l'efficacité de vos actions sur les réseaux sociaux/site ?

.....
.....

Clôture de la discussion

Madame/Monsieur nous vous remercions d'avoir répondu à nos questions, c'est la fin de cet entretien.

ANNEXE B - GUIDE D'ENTRETIEN n°2

Bonsoir madame/ monsieur,

J'aimerais vous souhaiter la bienvenue et vous remercier d'être ici. Nous sommes étudiantes en Management Marketing et on doit mener une enquête dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle de Master à l'ENSM.

L'entretien a pour but de discuter avec vous sur l'implantation de la stratégie digitale au sein de l'entreprise. Nous allons ensemble faire le tour des différentes phases de l'élaboration de cette stratégie, nous voulons mieux comprendre comment la stratégie digitale va être mise en place.

Afin de faciliter la collecte de l'information, nous demandons votre autorisation pour son enregistrement. Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps précieux. On restera à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire.

Vous pourrez nous rejoindre via ces deux mails : farah.bendjema@gmail.com et oughrijazz@gmail.com

<p>Chef de département marketing et communication</p>
--

Thème 1 : Questions d'introduction

Question n°1 : Pouvez-vous nous parler des missions, des enjeux, et des challenges que vous rencontrez dans votre métier de responsable de la Communication, Marketing & CRM ?

.....

Question n°2 : Pouvez-vous nous donner une analyse rapide sur l'entreprise AMS-MB ?

.....

Question n°3 : Comment se situe-t-elle par rapport aux concurrents (parts de marché, positionnement...) ?

.....

Thème 2 : La communication dans l'entreprise

Question n°4 : Comment s'organise votre département de communication ? Combien de personnes y travaillent et quels sont leurs rôles ?

.....

Question n°5 : Comment votre entreprise communique-t-elle auprès de ses clients ?

.....
.....

Question n°6 : Comment le concurrent utilise t'il internet dans sa communication ?

.....
.....

Thème 3 : L'intégration de la communication digitale

Question n°7 : Qui va prendre en charge la gestion de cette présence digitale ? Quelles options choisir, internaliser cette fonction ou l'externaliser, en faisant appel à des agences expertes dans le digital, et quel est son rôle ?

.....
.....

Question n°8 : Les objectifs d'une présence sur internet sont divers et variés, quels sont les objectifs et gains principaux de cette présence en ligne ?

.....
.....

Question n°9 : Quel cible cherchez-vous à atteindre ?

.....
.....

Question n°10 : Quelles sont les contraintes que vous pouvez rencontrer dans ce mode de communication (Digital) ?

.....
.....

Thème 4 : La stratégie de communication digitale :

Question n°11 : La communication digitale est-elle un moyen de différenciation pour l'entreprise par rapport à ses concurrents ?

.....
.....

Question n°12 : Quelles sont les étapes à suivre lors de l'élaboration de la stratégie de l'entreprise ?

.....
.....

Question n°13 : Quelles sont les leviers digitaux que vous allez utiliser, et pourquoi ?

- **Vous allez utiliser les réseaux sociaux, un site web ou encore à travers des e-mails marketing ? Quel type d'information ?**

.....
.....

Question n°14 : Allez-vous miser sur une stratégie d'Inbound Marketing pour atteindre la communication

digital?.....

.....

Question n°15 : Quelles sont les règles mises en place par votre entreprise (AMS-MB dans l'utilisation des réseaux sociaux/ site ? (charte)

.....
.....

Question n°16 : Quels sont les indicateurs que vous allez utiliser pour mesurer l'efficacité de vos actions sur les réseaux sociaux ?

.....
.....

Clôture de la discussion

Madame/Monsieur nous vous remercions d'avoir répondu à nos questions, c'est la fin de cet entretien.

ANNEXE C - QUESTIONNAIRE

Madame/Monsieur, Bonjour,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle de master en Management Marketing à l'école nationale supérieure de management –Koléa, nous vous invitons à bien vouloir répondre à ce questionnaire. En effet, notre étude a pour but la mise en place d'une stratégie de communication digitale au sein de l'entreprise AMS MERCEDES BENZ.

Par ailleurs, nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité et vos réponses seront très utiles à la réalisation de notre travail de recherche.

Nous vous remercions d'avance d'avoir consacré quelques minutes de votre temps précieux afin de répondre à notre questionnaire.

1. ADMISSIBILITÉ

1.1 Possédez-vous un véhicule Mercedes Benz (camion/ Van ou autres) ?

- Oui (passer à la question 2)
- Non (passer à la question 4)

1.1.2 Si oui, quel type de véhicule possédez-vous ?

- Trucks
- Vans
- Bus
- G-class 4*4

1.2 Avez-vous déjà acheté chez AMS-MB ?

- Oui (rubrique suivante)
- Non (aller à la question 04)

1.3 Avez-vous l'intention d'acheter chez AMS-MB ?

- Oui
- Non (fiche signalétique)

2. COMPORTEMENT D'ACHAT

2.1. Quels sont les motifs qui vous poussent pour acheter chez AMS MB ? (Plusieurs réponses sont possibles)

- La qualité du produit
- Le prix
- La Disponibilité
- La Qualité de service
- Autres.

2.2 Quels sont les leviers de communication qui influencent le plus votre choix ? (Plusieurs réponses sont possibles).

- Publicité TV
- Magazines et journaux
- Réseaux sociaux
- Le site internet
- Bouche à oreille
- reportage télévisé

- Affichage urbain
- Autre...

2.3. Comment préférez-vous consulter les offres des entreprises automobiles ? Plusieurs réponses sont possibles.

- Via le show-room des points de ventes (contact physique)
- En ligne (Internet)
- Autres canaux

3. HABITUDES CLIENTS

3.1. Utilisez-vous internet pour vos achats ?

- Oui
- Non

3.1.1 Si oui, à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

- Tous les jours
- Une fois par jour
- 2 à 3 fois par semaine
- Une fois par semaine
- Rarement

3.2 A quels moments de la journée êtes-vous connecté(e) ? Plusieurs réponses sont possibles.

- Avant 12h
- Entre 12h et 16h
- Entre 16h et 18h
- Entre 18h et 20h
- Entre 20h et 00h
- Après 00h

3.3. Que consultez-vous sur internet ?

- Votre messagerie
- Les réseaux sociaux
- La presse
- Site de vente de produits/services
- Autres

3.4 Sur une échelle de 1 à 5, (de pas important jusqu'à très important) Pensez-vous que la présence d'une entreprise sur le web est importante ?

- Pas important
- Faiblement important
- Moyennement important
- Important
- Très important
-

4. UTILISATION DES RÉSEAUX

4.1 Utilisez-vous les réseaux sociaux :

- Oui
- Non

4.1.1 Si oui, Quels réseaux sociaux utilisez-vous (Multi choix) :

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Google
- Instagram
- Autres

4.2 Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :

	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Facebook					
Google					
Twitter					
YouTube					
Instagram					
LinkedIn					

4.3 Utilisez-vous les réseaux sociaux pour (plusieurs réponses sont possibles) :

- Discuter et partager avec des amis
- Connaître l'actualité, et s'informer
- Donner et avoir des avis
- Être en contact avec vos marques préférées
- Raison professionnelles
- Achat bien / service
- Autre :

5. LE SITE WEB COMME LEVIER D'UNE COMMUNICATION DIGITALE

5.1 Avez-vous déjà consulté un site web d'une marque d'automobile ?

- Oui
- Non (passez à la question 17)

5.1.1 Si oui, quelles marques et pour quel motif ? : (Question Ouverte)

.....

5.2 Avez-vous déjà effectué des achats sur un site web ?

- Oui
- Non

5.3 Si je vous dis qu'AMS-MB à crée un site web. Est-ce que cela vous incite à visiter son site ?

- Oui
- Non (Passer à la fiche signalétique)

5.3.1 Si oui, pour quelles raisons consulterez-vous les sites web d'AMS-MB ?

- Pour connaître les différentes offres
- Pour s'informer, et voir la rubrique utilisateur
- Pour obtenir des services
- Pour un support technique
- Nouveautés produit/ service
- Autre :

6. FICHE SIGNALÉTIQUE :

6.1 Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

6.2 Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Entre 15 ans et 25 ans
- Entre 26 ans et 35 ans
- Entre 36 ans et 45 ans
- Entre 46 ans et 55 ans
- 56 ans et plus

6.3 Êtes-vous :

- Gérant d'entreprise
- Employé (e) d'entreprise :
 - acheteur
 - chef de parc
 - Chauffeur
 - autres

6.4 Quel est le numéro d'immatriculation de votre wilaya de résidence ?

Fin du questionnaire et Merci pour votre collaboration.

ANNEXE D – LES PRODUITS

D'AMS MB

Les produits proposés :

Longue distance

Actros 4*2 204 1S**Actros 6*4 334 1S**

Construction

Actros 6*4 334 1K Benne

Transport de Personnes

Autobus Conecto**Autobus Medio**

Transport de marchandises

Sprinter Fourgon Tolé 3,5T



Transport de Personnes

Sprinter Fourgon vitré



Fourgon Transformé

Sprinter cabine approfondie



Sprinter transformé



**ANNEXE E – LES INDICATEURS CLES
(KPI) DE MESURE**

Tableau 1 : Les indicateurs clés (KPI) de mesure

OBJECTIF MARKETING (Notoriété) Etape du modèle AIDA (Attention)		
Paid media (Publicité)	Owned media (Sites)	Earned media (Buzz/engagement)
Visites Visiteurs uniques Temps passé Couverture Affinité Nombre d'impressions servies Nombre d'impressions vues Notoriété publicitaire Souvenir publicitaire Reconnaissance publicitaire	Nombre de visiteurs Premiers visiteurs vs visiteurs répéteurs Premiers visiteurs vs visiteurs répéteurs Origine des visites : Online ou offline	Nombre de mentions du nom de la marque sur les blogs et forums Nombre de tweets Nombre de requêtes brandées sur un moteur de recherche Nombre de fans
OBJECTIF MARKETING (Image) Etape du modèle AIDA (Intérêt)		
Paid media (Publicité)	Owned media (Sites)	Earned media (Buzz/engagement)
Visiteurs uniques Temps passé Temps passé par visiteur unique Couverture Affinité Indicateurs d'interactions : Clic, taux de clics Indicateurs d'agrément Indicateurs de diagnostic	Visiteurs répéteurs Durée moyenne de visite Nombre de visites moyennes par visiteur Nombre moyen e page de vues par visite Pages les plus visitées Taux de rebond Qualité des visiteurs : profil, sociodémographique, valeur d'influence Motivations de visite Satisfaction Intention, de revisite Intention de recommandation	Nombre de mentions du nom de la marque sur les blogs et forums Nombre de tweets Nombre de requêtes sur moteur de recherche Nombre de fans
Etape du modèle AIDA (Désir)		
Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion Indicateurs d'intention d'achat Indicateur de demande d'information Indicateur de recommandation Indicateurs d'image de marque	Nombre de visites moyennes par visiteur Nombre moyen de pages vues par visite Pages les plus visitées Taux de rebond Intention de revisite Intention de recommandation Changement d'opinion à l'égard de la marque	Mesure de sentiment (positif, neutre, négatif/ Tonalité) Images et territoires d'expressions associés
OBJECTIF MARKETING (Achat/Rachat) Etape du modèle AIDA (action)		
Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion Indicateurs d'intention d'achat Indicateur de demande d'information Indicateur de recommandation Indicateurs d'image de marque	Taux de clics Taux de conversion Intention d'achat Intention de recommandation Achat durant la visite et/ou après la visite (sur le site ou en magasin)	Mesure du sentiment (positif, neutre, négatif/Tonalité)

Source : Élaboré par nous-mêmes selon (Flores, 2016, p. 88)

**ANNEXE F – GRILLE D’ANALYSE DES
ENTRETIENS**

	Chef de département marketing et communication	R
Questions d'introduction		
ROLE	Dans le cadre de la Vente & Marketing, autant que Responsable Communication Marketing & CRM j'ai pour rôle principal la promotion de la marque et de sa visibilité, ainsi que l'amélioration de l'image, l'attrait des produits et l'accroissement de la fidélisation des clients (Interne et externes). J'implémente une stratégie de communication cohérente qui concilie la stratégie marketing et les impératifs commerciaux.	L'agence KYO conseil digitale et la création d'inbound Marketing visibilité et le portefeuille place d'une stratégie depuis la définition de adaptées pour une co terme.
Analyse rapide sur l'entreprise AMS-MB	AMS-MB assure la commercialisation, la distribution et le service-après-vente, sur le marché national (marché algérien) , de véhicules et moteurs de marque « Mercedes-Benz » fabriqués par la Société Algérienne pour la Production de Poids Lourds de Marque Mercedes-Benz Spa Rouïba (« SAPPL-MB »), la Société Algérienne pour la Fabrication de Véhicules de marque Mercedes-Benz Spa à Tiaret (SAFAV-MB), Donc nous sommes passionnément engagés à créer de la valeur à long terme pour nos clients, a nos employés, partenaires, actionnaires et pour la société dans son ensemble, c'est un peu notre cible globale dans le secteur de la communication. Et en permettant à nos employés d'atteindre leur plein potentiel, c'est ainsi que nous combinons notre culture de la performance à la culture de la responsabilité, alors les valeurs d'AMS-MB c'est intégrité, citoyenneté, partenariat et innovation.	
Concurrents (parts de marché, positionnement...)	AMS-MB, par des produits & services premiums et son expertise dans le secteur des solutions de transport offre une expérience client distinctive et une nouvelle ère d'excellence pour le marché algérien. .	
L'intégration de la communication digitale		
Importance de la mise en place d'une stratégie de communication digitale	c'est un moyen de différenciation	Avoir une stratégie de primordiale Avoir plus de notoriété
L'intégration de la communication digitale	L'activité digitale d'AMS-MB sera gérée par le département communication, marketing et CRM, pour la phase implémentation et lancement du projet, nous décentraliserons l'activité vers l'extérieur à travers la sous-traitance avec une agence pour une durée d'une année, et pour l'année N+1 qui est l'année suivante nous reprendrons la majorité des activités en interne. L'agence prendra en charge le développement, l'hébergement du site web, l'animation des réseaux sociaux et le conseil en stratégie de communication. Mais une année	

	après en prendra les activités en interne.	
Les objectifs de cette présence en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • Accroître la notoriété d'AMS MB (Faire connaître nos produits et services) • Développer un nouveau canal de distribution en augmentant le taux de transformation par le biais de ce dernier (Mise en place du sales 2.0). • Augmenter la satisfaction et la fidélisation de nos clients en fluidifiant le parcours client. 	Notoriété, Conversion
Les leviers digitaux que vous allez utiliser	site web, des réseaux sociaux, de e-mailing, un blog	
La stratégie de communication digitale		
Les étapes à suivre lors de l'élaboration de la stratégie de communication digitale de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Phase cadrage du projet c'est une phase en interne, identification des besoins, définir les actes de communication, définir les outils digitaux...etc. - Phase Conception et planification du projet - Phase Réalisation du projet - Phase Clôture 	D'abord il faut bien co établir un BUYERPEP Etablir un peu le proces Mettre en place les ou Contrôles
Les éléments à prendre en considération lors de la création du site web d'AMS MB	AMS-MB pour sa communication digitale doit se baser sur la charte graphique de Mercedes-Benz pour toutes les créations graphiques ou le contenu.	<ul style="list-style-type: none"> - Un contenu ad - connaître les m - développer du - le temps de la
Stratégie d'Inbound Marketing	AMS-MB souhaite lancer une stratégie Inbound Marketing pour but de générer des clients de façon naturelle et spontanée, avec un site web adapté aux quatre étapes de l'Inbound Marketing et leurs leviers, nous permettra d'analyser le comportement de nos clients et prospects potentiels pour mieux satisfaire leurs besoins.	
Les indicateurs de mesure	Indicateurs de notoriété Indicateurs d'engagement / Conversion Indicateurs Fidélisation	faire des audits réguli

Source : Elabore par nous même