

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de :

Master en sciences commerciales

Option : Marketing des services

Intitulé du mémoire :



ANALYSE DES PRATIQUES DU MARKETING DIGITAL AU SEIN DES PME-TPE ALGERIENNES DE SERVICE A L'ERE DE COVID-19



Réalisé par :

- BOUHACI Fatima
- BABOURI Rayenne

Encadré par :

M. AZKAK Tarik

Jury composé de :

- **Président :** M. BOUROUAHA Abdelhammid
- **Examinatrice :** Mme. CHANOUNE Nadjet

Travail soutenu le : 15/07/2021

Année universitaire : 2020 / 2021

Résumé

Les évolutions technologiques du 21^{ème} siècle ont transformé de manière radicale les modes de gestion au sein des entreprises. La fonction marketing et globalement l'état d'esprit marketing ont, de leur part, connu des innovations majeures ayant modifié non seulement la façon de faire vendre son produit/service ou de faire communiquer ses messages mais également celle de comment percevoir le client. Celui-ci devient un partenaire de l'entreprise au lieu d'un simple acheteur/utilisateur.

C'est dans cette perspective que le marketing digital s'impose aujourd'hui aux entreprises qui doivent l'intégrer, non pas comme une démarche à part de leurs stratégies mais plutôt comme une culture managériale autour de laquelle l'ensemble des fonctions et des collaborateurs doivent fédérer. Aussi, les pratiques du marketing digital se proposent comme une alternative très opportune, notamment pour les PME-TPE, afin de faire face à cet environnement très évolutif où la concurrence et la compétitivité ne cessent de s'accroître.

C'est dans ce sens que notre étude tente de démontrer l'intérêt d'une démarche intégrant les pratiques du webmarketing, notamment au sein des entreprises de services, les petites et moyennes en particulier. Ainsi, l'objectif de notre étude empirique est d'analyser les pratiques du marketing digital au sein des PME-TPE algériennes de services, tout en étudiant l'impact du COVID-19 sur cette intégration.

Les résultats de notre enquête démontrent que ces entreprises commencent peu à peu à adopter ces nouvelles pratiques qui restent, cependant, limitées dans la plupart des cas à la communication digitale, essentiellement sur les réseaux sociaux.

Mots-clés :

Marketing digital, Webmarketing, Communication digitale, Services, Digitalisation, E-commerce, PME-TPE, COVID-19

Abstract

The technological developments of the 21st century have radically transformed management practices within firms. The marketing function and generally the marketing mindset have experienced major innovations that have changed the way firms sell their products / services or communicate their messages, as well as the way they perceive the customer who becomes a business partner instead of a simple buyer / user.

In this perspective, digital marketing is imposed today on companies which must integrate it, not as an approach apart from their strategies but rather as a managerial culture around which all the functions and collaborators must federate. Also, digital marketing practices are considered as a very timely alternative, especially for SMEs, in order to face a very changing environment where competition and competitiveness are constantly increasing.

In this sense, this study attempts to demonstrate the value of an approach integrating web marketing practices, particularly within service SMEs. Thus, the objective of our empirical study is to explore digital marketing practices within Algerian service SMEs, and to investigate the impact of COVID-19 on digital marketing integration.

The results show that Algerian services SMEs are gradually starting to adopt digital marketing practices which remain, however, limited in most cases to digital communication, mainly on social media.

Key Words:

Digital marketing, Webmarketing, Digital communication, Services, Digitalization, E-commerce, SMEs, COVID-19.

ملخص

لقد غيّرت التطورات التكنولوجية في القرن الواحد والعشرين بشكل جذري أنماط الإدارة و التسيير داخل المؤسسات. وفي هذا السياق قامت وظيفة التسويق وعقلية التسويق بشكل عام بدورهما في ابتكارات كبرى ؛ فلم تغيّرا فحسب طريقة بيع المنتجات والخدمات وإيصال رسائل الاتصال بل وكذلك كيفية معاملة وإدراك الزبون، فقد أصبح هذا الأخير شريكاً مهماً بدلاً من مشترٍ أو مستخدم بسيط.

ولهذا فإنّ التسويق الرقمي يفرض نفسه حالياً على المؤسسات التي يتوجّب عليها دمجها ليس كمنهج على حدى استراتيجياتها بل كثقافة إدارة عامة تظمّ حولها جميع الوظائف والموظفين. كذلك يعتبر اعتماد التسويق الرقمي أو الواب الماركيتينغ كبديلٍ مناسبٍ جداً خاصةً للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أجل التعامل مع هذه البيئة المتحوّلة التي تزداد فيها المنافسة ومعايير القدرة التنافسية بشكل كبير وسريع.

ومن هذا المنطق تحاول دراستنا إظهار أهمية دمج التسويق الرقمي لاسيّما لدى مؤسسات الخدمات وتلك الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص. كذلك تهدف دراستنا التجريبية لفهم وتحليل كميّات ممارسة الواب ماركيتينغ لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للخدمات في الجزائر مع دراسة مدى تأثير جائحة كورونا على ذلك.

وقد أظهرت نتائج دراستنا أنّ هذه الشركات قد بدأت تدريجياً استعمال هذه الطرق الجديدة للتسويق التي تظل مع ذلك محدودة في غالب الأحيان على حملات الإتصال خاصةً على وسائل التواصل الاجتماعيّة.

الكلمات المفتاحية

التسويق الرقمي , الواب الماركيتينغ , الإتصال الرقمي , خدمات, الرقمنة , تجارة إلكترونية , مؤسسات صغيرة و متوسطة , جائحة كورونا

Dédicaces : (Fatima)

Je dédie ce modeste travail à :

Premièrement, mes deux chers parents, grâce à qui je suis arrivée là où je suis aujourd'hui. Je vous dis MERCI et Milles fois MERCI de votre éducation, de votre amour, de votre soutien et surtout de votre confiance cher « Père » et très chère « Mère »

A mon très cher et bien-aimé mari qui m'a soutenu et encouragé durant tout mon cursus de master

A toute ma famille, frères, sœurs, neveux et nièces : Nada, Maya, Mélina, Dania...

A ma binôme, devenue petite sœur grâce à ce travail, Rayenne

A tous ceux qui me sont chers

Dédicaces : (Rayenne)

Je souhaite dédier ce mémoire :

A mes chers parents pour leur amour, leur soutien et sacrifices tout au long de mes années d'étude. Ainsi que Mes très chers grands-parents pour leur éducation et leurs prières « sans vous, je ne serais pas arrivée là, que Dieu vous préserve santé et longue vie ».

A mon frère AIMED, ma meilleure amie WARDA pour vos encouragements

A Mon cher et tendre époux, pour son amour, son soutien moral, et ses précieux conseils

A ma binôme FATIMA, merci d'avoir été là et de m'avoir soutenue lors des moments difficiles

A toute ma famille, tantes, oncles, cousins et cousines

A mes amis qui ont contribué à l'achèvement de ce travail : Micipsa, Sidahmed et Anis

A tous ceux que j'aime

MILLES MERCI

Remerciements

Nous remercions avant tout le Bon Dieu, le tout Puissant, de nous avoir donné la force, le courage, la volonté et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nos remerciements vont également à notre encadreur, M. Tarik AZKAK, qui n'a pas manqué de nous orienter avec ses précieux conseils et de nous encourager tout au long de notre travail.

Aussi, nous tenons à remercier vivement toute personne ayant contribué, directement ou indirectement, à l'aboutissement de ce mémoire. Nous citerons, à titre particulier, tous les cadres et chefs d'entreprises et agences qui nous ont chaleureusement accueillies : votre contribution nous est très appréciable.

Un Grand MERCI à nos amis et familles, particulièrement nos chers parents qui nous ont soutenues tout, au long de notre parcours.

Liste des figures

N°	Titre	N°/Page
01.01	La stratégie d'inbound marketing	10
01.02	Les étapes de conversion automatisées	11
01.03	L'apport du marketing automation aux entreprises	13
01.04	Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	17
01.05	Processus de planification stratégique en marketing.	22
01.06	La démarche stratégique	24
02.01	Dématérialisation du stockage de l'information	37
02.02	Page d'accueil du portail numérique startup.dz	41
03.01	Leviers de marketing digital dans les PME de services en Algérie	81
03.02	Contraintes de marketing digital dans les PME de services en Algérie	87

Liste des tableaux

N°	Titre	N° Page
01.01	Les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site	11
01.02	Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes	27
02.01	Evolution des indices de développement de TIC en Algérie 2010-2018	36
02.02	Caractéristiques de l'échantillon	56
02.03	Caractéristiques de l'échantillon - PME-TPE -	57

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AADL	Agence Algérienne de Développement du Logement
Ads	Advertisement (Publicité)
ANEP	Agence Nationale de l'Édition et de la Publicité
B2B	Business to Business (Entreprise à Entreprise)
B2C	Business to Costumer (Entreprise à Particulier)
BTPH	Bâtiment, Travaux Publics et Hydraulique
CA	Chiffre d'affaires
CCP	Compte Chèque Postal
CIB	Carte Interbancaire
CMS	Content Management System (Système de Gestion de Contenu)
CM	Community Manager
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce Et le Développement
CNRC	Centre National du Registre du Commerce
CREAD	Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement
CRM	Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)
CPA	Coût par Action
CPC	Coût par Clic
CPM	Coût par Mille

DA	Dinars algériens
DAS	Domaine d'Activité Stratégique
ERP	Entreprise Resource Planning (Progiciel de Gestion Intégré)
Gbit	Giga bit (Unité de mesure de stockage en langage informatique)
IDI	ICT Development Index (Indice de développement des TIC)
IDEG	Indice de Développement de l'e-gouvernement (G. électronique)
IHIP	Intangibilité, Hétérogénéité, Instantanéité et Périssabilité
Km	Kilomètres
MPTTN	Ministère de la Poste, des Télécommunications, de la Technologie et du Numérique
M2M	Machine to Machine (Machine à Machine)
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
OPGI	Office de Promotion de Gestion Immobilière
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PROMO	Promotion
ROI	Return On Investment
R&D	Recherche et Développement
SCP	Segmentation – Ciblage – Positionnement
SERP	Search Engine Result Page
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising

SMO Social Media Optimisation

SEM Search Engine Marketing

SMS Short Message Service

SEAAL Société des eaux et de l'assainissement d'Alger

SWOT Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats

TPE Très Petite Entreprise

TIC Technologies de l'Information et de la Communication

VTC Voiture de Transport avec Chauffeur

WEB World Wide Web

3G Troisième Génération

4G Quatrième Génération

Sommaire

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
<u>Introduction générale</u>	01
<u>Chapitre 01 : Les fondements conceptuels du marketing digital</u>	
Introduction du chapitre	07
Section 01 : Emergence et définition du marketing digital	08
Section 02: Les leviers du marketing digital	18
Section 03 : Le marketing digital dans les services	27
Conclusion du chapitre	33
<u>Chapitre 02 : Contexte et méthodologie de recherche</u>	
Introduction du chapitre	35
Section 01 : L'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digitale	36
Section 02 : Essor du e-commerce en temps et après COVID-19	45
Section 03 : Méthodologie de recherche	51
Conclusion du chapitre	59
<u>Chapitre 03 : Analyse des résultats</u>	
Introduction du chapitre	62
Section 01 : Pratiques du marketing digital	63
Section 02 : Actions de communication digitale	69
Section 03 : Le E-commerce poussé par le COVID-19	75
Section 04 : Obstacles et perspectives de développement	84
Conclusion du chapitre	89

Conclusion générale.....91

Bibliographie

Annexes

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Jusqu'à présent, le marketing digital a le plus souvent été traité de façon isolée, comme s'il s'agissait d'une discipline distincte (P. Volle, 2020). Or, il s'agit d'une approche à multiples aspects liés à un contexte global qui inclut diverses pratiques liées toutes au monde du digital.

Les révolutions technologiques bouleversent les secteurs économiques du 21^{ème} siècle (Kalika, 2000) comme l'a fait auparavant la révolution industrielle lors du 19^{ème} siècle (Djefflat, 2017). L'apparition de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) durant le 21^{ème} siècle a changé non seulement les modes de vie quotidiens mais également les modes de gestion au sein des entreprises. Selon Carlsson (2004), ce progrès technique, ouvre de nouvelles perspectives économiques et donne naissance à de nouveaux produits, services et méthodes de travail.

En effet, l'essor du web à la fin des années 1990 et l'émergence des réseaux d'Internet a provoqué un bouleversement sans précédent au niveau des pratiques managériales de toutes les sociétés dont les habitudes héritées de l'époque industrielles sont devenues obsolètes. Ceci a amené ces entreprises à revoir leurs stratégies et modes de management de façon à s'adapter aux nouvelles exigences du marché et de l'environnement leur permettant de maintenir une place face à leurs concurrents. Une nouvelle tendance qui a également encouragé la création d'une nouvelle forme d'entreprises notamment les startups et PME-TPE intégrant les NTIC comme moteur de croissance.

D'après Kotler (2020), la mondialisation crée des conditions de concurrence équitables. Ainsi, la compétitivité des entreprises ne sera plus déterminée par la taille, le pays d'origine ou par un acquis du passé. Les petites, les plus jeunes et les entreprises locales auront la chance de concurrencer des sociétés plus grandes, plus anciennes et mondialisées.

Face à ces grandes mutations, la fonction marketing n'est pas mise à l'écart. Les entreprises se trouvent dans l'obligation de repenser leurs stratégies marketing dont les anciens modèles basés sur les outils traditionnels ne tiennent plus la route, d'où la nécessité de s'adapter aux nouvelles orientations du marché quasiment bouleversé par la transformation digitale.

Les pratiques du marketing digital à cette ère numérique s'imposent alors comme une alternative indispensable pour les entreprises leur permettant de garantir leur pérennité. Ces dernières doivent, aujourd'hui, intégrer les différents outils digitaux : site web, référencement, réseaux sociaux, e-mailing, marketing mobile...

Le marketing digital permet à une entreprise de diversifier la portée de ses messages, d'atteindre de nouveaux publics et d'améliorer sa notoriété tout en réduisant ses coûts.

Son intégration, permet également aux entreprises de pénétrer des secteurs d'activité qu'elles n'auraient pas explorée par le passé (Kotler, 2020). Une opportunité de développement, mais aussi une source de menaces concurrentielles importantes.

Introduction Générale

En Algérie, les entreprises commencent à prendre conscience des enjeux du marketing digital et à l'intégrer progressivement dans leurs stratégies globales. Mais cette tendance n'aurait pu être constatée si le pays n'avait pas réalisé des progrès technologiques importants.

En 2019, l'Algérie était classée à la **76^{ème} place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC**, à la 61^{ème} en termes d'abonnement à la téléphonie mobile et à la 35^{ème} place en matière de haut débit mobile, selon les chiffres du Rapport du Forum économique mondial. De même, le nombre d'utilisateurs Internet n'a cessé d'évoluer ces dernières années. Il était passé de 1,15 à 3,58 millions sur le réseau fixe entre 2010 et 2021¹ alors qu'il a explosé sur le réseau mobile en passant de 0,30 à 38,11² millions durant la même période.

Ces indicateurs augurent d'un climat plus favorable pour les entreprises qui doivent, néanmoins, suivre ce même rythme des évolutions technologiques.

Dans le secteur des services, il est encore plus primordial de s'y adapter en développant une stratégie marketing digital, devenue une clé majeure de croissance pour les entreprises face aux caractères immatériel, hétérogène et non-stockable des prestations. Ce défi est encore plus important au sein des petites et moyennes entreprises (PME-TPE) dont l'accès au marché était auparavant « verrouillé » en raison de leurs ressources limitées. Aujourd'hui et grâce à Internet, les porteurs d'idées innovantes ont plus de facilités et de possibilités à lancer et promouvoir leurs projets via les différents canaux offerts par ce réseau.

Selon les statistiques du Ministère du commerce, le nombre des opérateurs inscrits au Centre national du Registre du commerce (CNRC) avait atteint 1,912 millions à la fin de l'année 2017. Le tissu de ces entreprises reste dominé par les Très petites entreprises (TPE).

Répertoriées par secteur d'activités, ce sont celles des services qui ont attirés le plus de promoteurs avec 38% du total des inscriptions. Jusqu'à 2017, l'Algérie comptait 1 220 000 PME sur tout le territoire national, ce qui donne un ratio de 20 PME/1000 habitants.

Sur un autre volet, la pandémie de COVID-19 a boosté la transformation digitale, devenant ainsi une priorité pour les entreprises. L'année 2020 a également apporté son lot de nouveaux défis à relever : télétravail, consommateurs digitaux, changement du comportement d'achat³...

Dans son rapport « Tendances Digitales », présentant les résultats d'une enquête ayant touché 13 000 professionnels du marketing, de la publicité, de la création ou encore du e-commerce, **Adobe**⁴ indique qu'en 2020, l'adoption du commerce en ligne par les consommateurs a connu un bond de 5 à 10 ans. En conséquence, l'étude rapporte une hausse inhabituelle du nombre de clients digitaux dans tous les secteurs : B2C (63 %), B2B (57 %), biens de consommation (72 %) et industrie (56 %).

¹Denier bilan du Ministère de la Poste, des Télécommunications publié le 30/06/2021

² Nombre d'abonnés sur un Terminal mobile (hors clés Internet, Modem et M2M)

³ <https://www.blogdumoderateur.com/adobe-tendances-digitales-2021/> consulté le 11/04/2021 à 18h30

⁴ Une entreprise informatique mondiale éditant des logiciels graphiques, de montage vidéo et audio

Introduction Générale

Pour sa part, l'Algérie n'a pas été épargnée de cet impact lié à la pandémie de COVID-19.

Selon une étude réalisée par une agence algérienne de marketing digital, le nombre de transactions sur Internet est passé de 500 000 en 2019 à 5 millions en 2020 (soit 10 fois plus), avec des projections de 7 millions pour l'année 2021. Il semble que la période de confinement a changé les habitudes des consommateurs mais aussi des entreprises en terme de pratiques digitales.

C'est dans ce contexte changeant, que nous avons trouvé opportun d'analyser les pratiques du marketing digital en répondant à la problématique suivante :

Quelles sont les pratiques du marketing digital au sein des PME-TPE algériennes de services à l'ère de la pandémie de COVID-19 ?

Ce thème reflète pour nous un sujet très intéressant et ce, en raison des mutations profondes ayant poussé les entreprises à adapter leurs modèles marketing, notamment en cette période de COVID.

Et pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- Quel est le niveau d'intégration des pratiques du marketing digital au sein de ces entreprises ?
- Quelles sont les outils de communication digitale les plus utilisés au niveau des PME-TPE algériennes de services ?
- A quel niveau le commerce électronique est-il adopté par ce type d'entreprises ?
- Quel est l'impact de COVID-19 sur l'ensemble de ces pratiques ?

Afin de traiter cette thématique et répondre aux questions sus-citées, nous avons adopté une démarche méthodologique qui s'articule autour de trois phases essentielles : la première, consiste en une recherche documentaire afin d'exposer les aspects conceptuels du marketing digital et de ses différentes pratiques. Pour accomplir ce travail d'investigation théorique (Chapitre 1), nous nous sommes référées à quelques ouvrages ainsi qu'à plusieurs articles et autres travaux de recherche universitaire.

Dans un second temps, nous avons analysé le contexte et la méthodologie de notre recherche, objet du deuxième chapitre. Il s'agit notamment de situer le positionnement de notre pays en général et de la petite entreprise en particulier en termes de digitalisation. Ensuite, nous allons exposer notre méthodologie de recherche.

Ainsi et pour mener à bien notre travail, nous avons choisi la méthode qualitative pour réaliser notre étude empirique. Pour ce faire, nous avons interrogé des PME-TPE dans différents secteurs de services ainsi que des agences spécialisées en marketing digital. Nous avons opté alors pour l'analyse thématique.

Introduction Générale

La troisième partie quant à elle (Chapitre 3), sera consacrée à l'analyse des données explorées de notre enquête de terrain : Pratiques du marketing digital, Communication digitale, Niveau d'intégration du commerce en ligne ainsi que l'impact de COVID-19 sur toutes ces pratiques,

Pour conclure, nous allons tout d'abord mettre en avant les points à retenir de notre mémoire, souligner les limites de notre recherche tout en se projetant sur les perspectives future

CHAPITRE1 :

Les fondements conceptuels du marketing digital

Introduction du chapitre

« Une marque ne se raconte plus aux consommateurs. Ce sont les consommateurs qui la racontent », cette phrase assez célèbre de Scott Cook¹, bien qu'elle soit très courte et simple, elle revêt d'un grand sens à la grandeur du marketing digital.

En fait, cette nouvelle pratique considérée comme l'évolution la plus récente du marketing place le consommateur au cœur de ses intérêts à tel degré que n'a jamais été atteint par le marketing traditionnel. Dans une démarche marketing digital, ce consommateur devient plutôt un « consom'acteur »² au lieu d'un « con-sommateur » dans la démarche classique. Mais en plus de ses exigences devenues plus hautes, le nouveau consommateur d'aujourd'hui contribue fortement à la constitution de l'image de marque de toute entreprise qu'elle soit présente ou non sur le web. Ce qui rend cette présence indispensable, voire inévitable à toute entreprise du 21^{ème} siècle souhaitant garantir sa pérennité.

C'est dans ce sillage que nous nous sommes intéressés dans ce premier chapitre, à l'émergence du marketing digitale comme résultat d'intégration des pratiques numériques au sein de la fonction marketing. Ainsi, nous présenterons, dans la première section, un bref aperçu de son historique d'évolution tout en s'arrêtant à quelques définitions de différents auteurs ayant écrit sur le sujet.

Afin d'appréhender les fondements conceptuels du marketing digital, nous allons, dans cette même section, expliquer quelques concepts de base qui sont liés à cette nouvelle pratique et à son fonctionnement, ainsi que sa démarche stratégique (étapes de mise en œuvre) pour finir avec son apport aux entreprises.

Quant à la deuxième section, celle-ci sera consacrée aux différents leviers ou outils du marketing digital dont toute entreprise voulant moderniser sa démarche marketing y doit recourir.

Enfin et dans la troisième section, nous allons essayer de mettre en avant quelques caractéristiques du marketing digital dans le secteur des services ainsi que l'impact de cette pratique sur le mix-marketing dans ce secteur aux particularités diverses.

¹ Homme d'affaires milliardaire américain, co-fondateur d'Intuit, célèbre entreprise spécialisée dans les logiciels financiers. Cook est également administrateur d'eBay et de Procter & Gamble

² Mot-valise constitué à partir des mots « consommateur » et « acteur » pour désigner un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose (www.e-marketing.fr), 2021

Section 01 : Emergence et définition du marketing digital

1. Aperçu sur l'évolution du marketing digital

1.1. Du marketing au marketing à l'ère digitale :

Depuis une vingtaine d'années, le marketing a intégré dans ses pratiques les évolutions numériques. De nombreuses appellations ont vu le jour ; on a parlé de webmarketing avec l'arrivée des sites internet, de marketing online, de cybermarketing, puis aujourd'hui de marketing digital, intégrant tous les outils numériques, du site web au mobile, en passant par les blogs ou réseaux sociaux. Aujourd'hui, des ouvrages spécialisés ont vu le jour, et les manuels de marketing ont le plus souvent intégré un chapitre dédié au marketing digital.

« Un des défis à relever pour l'organisation est de concevoir le numérique comme une partie intégrante de l'organisation de l'entreprise et non comme un univers à part qui serait le marketing digital ». ³

En effet, le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise ⁴. D'autant plus qu'il est difficile de calculer le retour sur investissement (ROI) des campagnes marketing traditionnelles, plus particulièrement en ce qui concerne les montants générés par ces actions. Le marketing digital quant à lui, demande moins d'investissement (argent, ressources matérielles, etc.) pour des résultats équivalents. Grâce à Internet, il est maintenant plus facile de mesurer le ROI. En effet, chaque entreprise a la possibilité d'acquies (logiciel CRM) et d'utiliser des outils interconnectés (réseaux sociaux, blogs, etc.), pour suivre et analyser en même temps ses campagnes de marketing sur le Web ⁵.

1.2. Historique et définition du marketing digital :

Le premier site web est apparu en 1991, il y a trente ans seulement. Amazon a été créé en 1994, eBay en 1995, Google en 1998 et Facebook en 2004. La première édition de l'ouvrage de Chaffey et Ellis-Chadwick est parue en 2000, et 2012 a vu le lancement de la cinquième édition. Ce temps relativement court a permis le développement d'une pensée autour du digital, mais il reste encore beaucoup à faire. Plus vaste que le e-commerce, qui s'intéresse essentiellement aux transactions en ligne, ou que le web marketing ou internet marketing qui limite le numérique aux sites web, le marketing digital inclut tous les outils numériques, du site web aux blogs, réseaux sociaux sur différents outils, ordinateurs, tablettes ou smartphones. Ils ⁶dé-

³ Bernard Pras dans 'le dernier numéro de Décisions Marketing' (p. 8).

⁴ BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2e édition, Dunod, Paris 2016, page 10.

⁵ <https://info-digitale.com/top-3-points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital/> consulté le 23.04.2021

⁶ Chaffey et Ellis-Chadwick (2012, p.10)

finissent le marketing digital avec une simple phrase : « achieving marketing objectives through applying digital technologies »⁷. Si la phrase a le mérite de la simplicité, elle ne permet pas de répondre à la question concernant l'amplitude des changements des concepts marketing.

Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques du marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement de données (Big data). Il recouvre essentiellement les applications marketing liées à Internet, mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, géo-localisation et autres applications. Il va au-delà du e-marketing, puisqu'il couvre l'ensemble des médias digitaux et les déclinaisons en multi-écrans, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

- **François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu** définissent le marketing digital comme :

« L'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation. »⁸

- **BERSSOLES Grégory**, considère le marketing digital comme :

« Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »⁹

2. Concepts de base :

Avant de citer les leviers du marketing digital (section 2), il est indispensable de définir d'abord les fondamentaux et les concepts de base du webmarketing et d'identifier les grandes tendances du marketing digital qui aujourd'hui, évoluent rapidement. Nous en avons sélectionné quelques-unes pour proposer une mise en abyme.

2.1. L'inbound marketing :

2.1.1. De l'outbound à l'inbound marketing :

Le marketing digital, dans son approche commerciale, amène logiquement à évoquer les concepts d'inbound et d'outbound marketing. L'inbound marketing s'inscrit dans une évolution liée à l'essor du digital et aux nouvelles manières de consommer. L'approche, désormais centrée sur l'utilisateur, a pour objectif de faire venir le consommateur à soi plutôt que d'aller le chercher, ce qui modifie la nature de la relation avec ce dernier.

⁷ Traduction : Atteindre les objectifs marketing, grâce à l'application des technologies numériques

⁸ François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, " Développer sa stratégie à l'ère numérique" Groupe Eyrolles, 2012 , page 03.

⁹ BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, 2016, paris, page 09.

L'approche outbound est un processus où la marque parle, envoie des messages pour se faire connaître, attirer et convertir mais ne converse pas avec l'utilisateur potentiel. L'approche inbound au contraire, se traduit par la mise en place d'un processus qu'on peut qualifier d'inclusif.

« Elle repose sur la capacité de l'entreprise à proposer des contenus de qualité aux prospects pour se faire remarquer de lui, l'intéresser à sa proposition de valeur, gagner son attention et engager le dialogue.¹⁰ »

2.1.2. Définition de l'inbound marketing :

L'Inbound marketing ou marketing entrant est une approche marketing qui permet de faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher comme dans les formes traditionnelles¹¹. Ce concept se rapproche donc du Permission marketing où il s'agit d'obtenir l'accord du client avant de le solliciter.

« C'est la méthodologie qu'il vous faut pour conquérir de nouveaux clients sur le Web. Il fournit tous les outils pour générer du trafic qualifié sur son site, convertir les visiteurs en leads, puis en clients fidèles »¹²

2.1.3. Les objectifs de l'inbound marketing :

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

- Inconnu
- Visiteur
- Prospect
- Client
- Ambassadeur

¹⁰ Rémy Marrone, Claire Gallic « le grand livre du marketing digital » DUNOD 2^{ème} édition 2018

¹¹ « **Devenir son propre média et convertir son audience en client** » cette définition a été adoptée par l'agence 1min30 qui était la première à importer le concept de l'inbound marketing en France, originellement né aux Etats Unis.

¹² S TRUPHÈME « L'inbound marketing: attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital », DUNOD, Paris, 2018

Figure n°01.01 : la stratégie d'inbound marketing



Source : R. Marrone, C. Gallic « Le grand livre du marketing digital », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2018, p.80

2.2. Le marketing de conversion :

La conversion représente l'objectif d'un site web : c'est-à-dire, lorsque l'internaute réalise une action spécifique (achat, inscription, demande de devis...). Il s'agit donc du résultat positif d'une action menée auprès d'une cible. Cette conversion a une influence directe sur la rentabilité des actions marketing d'un site web et sur leur efficacité. Tous les sites marchands cherchent à obtenir le meilleur taux de conversion possible « Le taux de conversion désigne la fraction du nombre de visiteurs réalisant une action donnée sur le nombre de visiteurs total. »¹³

Les marques possédant uniquement des sites vitrine, accordent également de l'importance au taux de conversion, puisque cette action ne se résume pas uniquement à l'achat d'un bien ou d'un service, mais peut prendre d'autres formes comme le remplissage d'un formulaire, le téléchargement d'un document, le visionnage d'une vidéo ou autres.

Cette étape est la plus importante pour la création de valeur, cependant c'est le plus souvent la moins maîtrisée. Ce manque de maîtrise s'explique par le fait que la conversion est directement liée au site web, et de ce fait, les actions à réaliser peuvent être très techniques. D'après les auteurs du Marketing Digital, « afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit

¹³<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Taux-conversion-239446.htm> consulté le 28.04.2021

avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. »¹⁴

Tableau n° 01.01 : Les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site.

TYPE DE SITE	VALEUR	INDICATEUR
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visites avec plus de une page consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de ventes
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

Source : F. Scheid, R. Vaillant et G. de Montaigu, « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », Groupe Eyrolles, 2012 page 16.

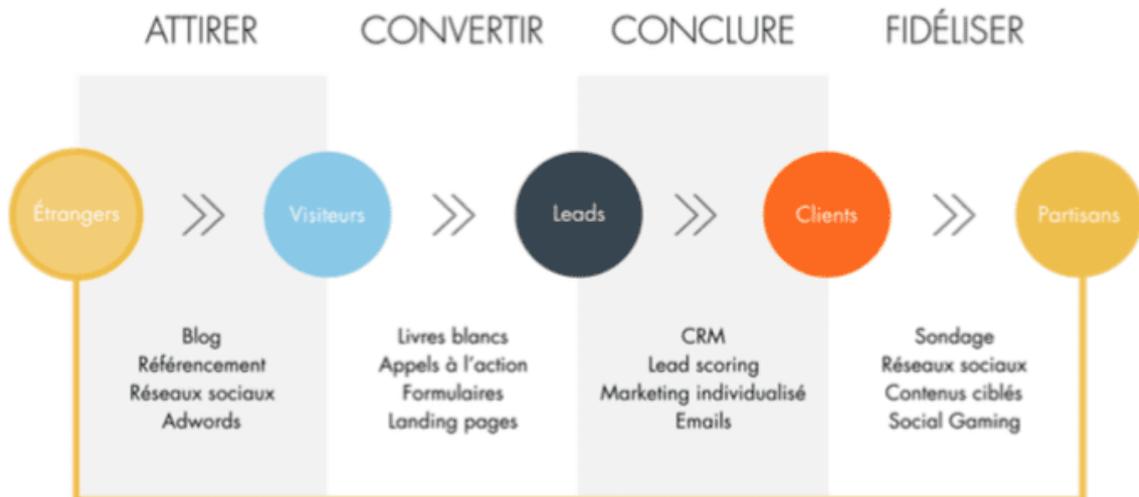
2.3. Le Marketing automation :

Le marketing automation désigne l'utilisation des logiciels qui ont pour but d'automatiser les opérations marketing. Les tâches répétitives, telles que les e-mails, l'activité sur les réseaux sociaux et d'autres actions effectuées sur les sites web, doivent souvent être automatisées. Le marketing automation facilite l'exécution de ces opérations.

Rappelons qu'une stratégie d'inbound marketing permet d'attirer naturellement un visiteur vers le site web d'une entreprise grâce à ses contenus via les quatre étapes représentées dans la figure suivante :

Figure n° 01.02 : Les étapes de conversion automatisées

¹⁴ François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », page 16.



Source : R. Marrone et C. Gallic « Le grand livre du marketing digital » 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2018, p.82

Le marketing automation, associé à une stratégie d'inbound marketing, va donc permettre de générer plus efficacement des leads en proposant des contenus dédiés selon leur position dans le tunnel de conversion¹⁵. Le marketing automation intervient dans :

- **La génération de leads et la qualification des leads.** Un outil de marketing automation permet de collecter des données sur les visiteurs pour mettre en place des actions spécifiques par la suite.
- **Le lead scoring.** Cela va permettre de qualifier davantage le lead en lui attribuant des points selon les actions effectuées sur le site ou suite à l'ouverture d'un mail par exemple. C'est ce qui va permettre de déterminer si un lead est "froid" ou "chaud". Un lead qui possède un nombre élevé de points sera par exemple considéré de leads "chaud".
- **Le lead nurturing.** Lorsque le lead est "froid", c'est qu'il n'est pas encore prêt à conclure. Il n'est donc pas pertinent de transmettre ce lead aux équipes commerciales. C'est là qu'intervient donc le lead nurturing. L'idée est d'accompagner le lead à chaque étape du tunnel de conversion en lui proposant des contenus adaptés et répondant à chacune de ses interrogations et problématiques.

En résumé, le marketing automation permet de personnaliser le parcours client, plutôt que de délivrer la même expérience standardisée à tous.

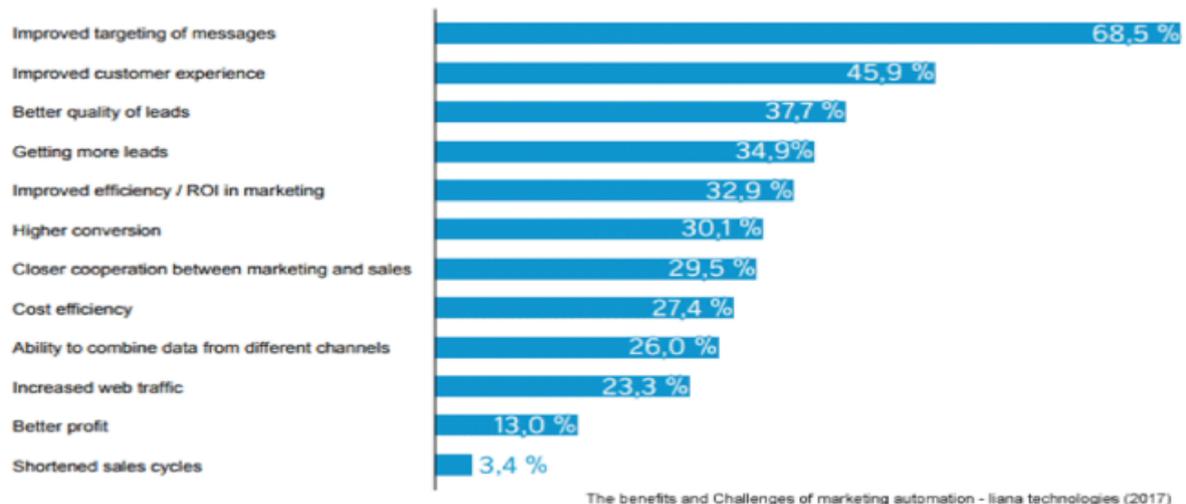
C'est d'ailleurs, la priorité des experts dans le domaine, puisque 68,5% des Traffic Managers voient le marketing automation comme un levier d'amélioration du ciblage des messages,

¹⁵ Le tunnel de conversion (ou entonnoir de conversion, de prospection ou de vente) : est le parcours que réalise un internaute sur un site avant de se convertir en un objectif défini (inscription, achat, téléchargement, abonnement...) <https://www.kameleoon.com/fr/blog/tunnel-conversion>

tandis que 46% d'entre eux, le considère comme un outil d'amélioration de l'expérience client¹⁶. D'après une étude réalisée entre Décembre 2017 et Janvier 2018 par Litmus¹⁷

Figure n° 01.03 : L'apport du marketing automation aux entreprises

In your opinion, what are the main benefits of marketing automation?



Source: D'après une étude réalisée entre Décembre 2017 et Janvier 2018 par Litmus.

2.4. Le content marketing:

Le content marketing ou marketing de contenu, désigne les pratiques qui visent à mettre à disposition des prospects ou clients un certain nombre de contenus utiles ou ludiques, c'est une stratégie qui peut être développée dans une logique B2B ou B2C avec souvent des différences notables en termes de stratégie et de contenus développés.

Rémy Marrone et Claire Gallic, ont défini le content marketing comme :

« Un ensemble de contenus produits par l'entreprise qui a pour objectif de toucher une audience cible et d'acquérir ou fidéliser des clients. »¹⁸

Les objectifs des actions de Content Marketing sont de natures diverses et peuvent être classés en cinq étapes :

- Créer de la valeur pour la marque.

¹⁶<https://blog.comexplorer.com/marketing-automation-exemple> consulté le 29.04.2021

¹⁷ une entreprise américaine de création, de test et d'analyse des campagnes d'e-mailing.

¹⁸ Rémy Marrone, Claire Gallic « Le grand livre du marketing digital », DUNOD 2ème édition 2018, page 325.

- Augmenter la notoriété, le degré de connaissance.
- Créer du trafic qualifié en provenance du site web de la marque.
- Générer des leads.
- Fidéliser les internautes et leur faire vivre une expérience.

2.5. L'e-réputation :

Avec l'avènement d'Internet 2.0 et des réseaux sociaux, les entreprises ne sont pas à l'abri d'une crise au sein de leur structure. Elles n'ont plus la maîtrise de tous les signaux émis sur la marque. Elles ne sont plus à l'abri de voir se dégrader leur image, si bien qu'elles se doivent de construire sur le long terme, une bonne image sur les moteurs de recherche. En effet, les internautes ont le pouvoir, grâce à Internet, d'influer sur les marques, puisqu'ils peuvent donner leurs avis positifs mais aussi leurs avis négatifs. De ce fait, quand on entend beaucoup parler d'une marque sur la toile, on parle de buzz. Dès lors, la notion d'e-réputation prend vraiment tout son sens.

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques. Dans le cadre de son étude consacrée à l'e-réputation **Alterbuzz**¹⁹ définit l'e-réputation comme : « la résultante de ce qu'on peut lire sur Internet au sujet d'une entité, marque, entreprise, quel qu'en soit l'auteur ».

En bref, L'e-réputation est le résultat en termes d'image de la diffusion des contenus par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéo, espaces d'avis clients, forums et autres espaces communautaires. Les éléments les plus contributeurs à l'e-réputation d'une entité varient selon le domaine d'activité.

Les résultats d'une enquête menée par le pionnier français du conseil en e-réputation **Alterbuzz**, ainsi que le site d'information marketing **Visionary Marketing** auprès des dirigeants, managers, salariés et assimilés (hors agences de communication et de marketing)²⁰. Sur l'e-réputation des entreprises montre que :

- La notion d'e-réputation est parfaitement assimilée au sein des entreprises : 88% des répondants savent précisément ce dont il s'agit.
- 70% des personnes interrogées pensent que leurs entreprises surveillent leur e-réputation.
- 85% déclarent que l'e-réputation de l'entreprise est un sujet « très important » ou « important ».

¹⁹Eric de Barry, Alterbuzz<https://www.alterbuzz.com/etude-e-reputation-entreprise/>

²⁰ Sondage réalisé en ligne sur un échantillon de 285 répondants, administré de décembre 2019 à février 2020.

3. L'apport du marketing digital aux entreprises :

Dans un monde où la technologie porte la couronne à tous les niveaux, il est difficile de monter une stratégie marketing efficace sans recourir aux techniques digitales. Le marketing digital s'appuie essentiellement sur internet en ce qui concerne la recherche et la fidélisation de nouveaux clients. Si les entreprises l'ont autant adopté, c'est parce qu'il permet d'améliorer de façon considérable la valorisation de l'image de marque par une communication plus fluide ; de plus, il aide à mettre en place une relation client plus fiable.

Avec l'évolution des NTIC les entreprises ont tendance à moderniser et informatiser leurs systèmes d'informations afin de les rendre plus performants et surtout plus faciles à utiliser. Depuis que ces entreprises ont commencé leur transformation digitale, celles-ci peuvent désormais trouver des clients mais aussi rechercher et recruter de nouveaux prospects, à travers des techniques marketings bien élaborées (Section 2) et qui tiennent compte des changements enregistrés dans le secteur.

3.1. Le marketing digital en entreprise - gage de rentabilité :

En effet, les méthodes traditionnelles ne suffisent plus pour développer une entreprise. C'est alors que le digital marketing s'impose en offrant à ces dernières d'énormes avantages, spécialement en ce qui concerne la réduction des coûts de communication et de prospection. De façon générale, les investissements sur les médias numériques actuels ne sont pas aussi importants que sur les médias classiques. De plus en dehors du fait d'être moins coûteuses et plus accessibles, ces campagnes de communication qui s'appuient sur les nouveaux outils technologiques sont nettement plus simples et plus faciles à mettre en place.

Le marketing digital permet (aux entreprises) d'investir peu de ressources financières et profiter d'une audience mondiale.

3.2. Le marketing digital : un marché en pleine évolution :

A ce jour, ce marché est doté d'une énorme puissance de frappe, idéale pour captiver toute l'attention des clients potentiels en un laps de temps. Le digital marketing va donc au-delà des frontières géographiques et physiques. Il offre aux entreprises la possibilité de vendre leurs produits au-delà des frontières, sur différents marchés sans nécessairement se déplacer et tous les jours de la semaine.

Si grâce au référencement local les entreprises peuvent cibler les personnes qui sont susceptibles d'être leurs clients d'un point de vue géographique, le référencement classique leur permet d'être accessibles au monde entier. Il n'y a aucun autre outil au monde que le marketing digital entreprise qui permet d'atteindre les cinq continents avec si peu de ressources et en étant une petite entreprise.

3.3. Le marketing digital pour valoriser l'image de marque de l'entreprise :

Le marketing digital permet d'améliorer et de valoriser l'image de marque de l'entreprise. En effet plus elle a une bonne maîtrise des nouveaux médias et plus cela démontre son degré de modernisation. Il est d'ailleurs devenu difficile d'accorder du crédit à une entreprise qui n'est pas présente sur internet.

3.4. Le marketing digital pour une meilleure relation client :

Outre la valorisation de l'image de marque, Cette digitalisation a véritablement révolutionné l'expérience client aussi bien pour ce dernier que pour l'entreprise. Cela se manifeste par la simplification des communications entre les clients et les entreprises, ce qui permet à ces dernières de bien interpréter le comportement des clients, afin de les satisfaire au mieux.

Le marketing digital offre en plus de la simplicité de la réactivité dans les échanges entre les entreprises et les clients, l'accessibilité des produits et services et aussi la personnalisation de l'offre faite aux clients en fonction de leurs besoins et de leurs attentes individuelles.

En fin de compte le marketing digital repose sur des outils et des techniques bien particulières. Il offre aux entreprises énormément d'avantages tant en ce qui concerne le gain de temps dans la prospection des clients que la réduction des frais de communications des entreprises. Tous ces avantages devraient inciter toutes les entreprises de tous les secteurs d'activité à réviser leurs techniques marketings et opter pour des méthodes plus modernes, plus faciles à mettre en place, plus simples à utiliser et surtout plus accessibles. Tous ces avantages démontrent à suffisance l'importance du digital marketing, dans l'amélioration de la relation client, la valorisation de l'image de marque de l'entreprise et aussi la différenciation des offres de produits, par rapport aux offres concurrentes. Rien de tel que les nouveaux de communication pour faire la différence²¹.

²¹ Gabriel Dabi-Schwebel Ingénieur de formation et fondateur de 1min30 <https://www.1min30.com/inbound-marketing/les-avantages-du-digital-marketing-pour-les-entreprises-118295>

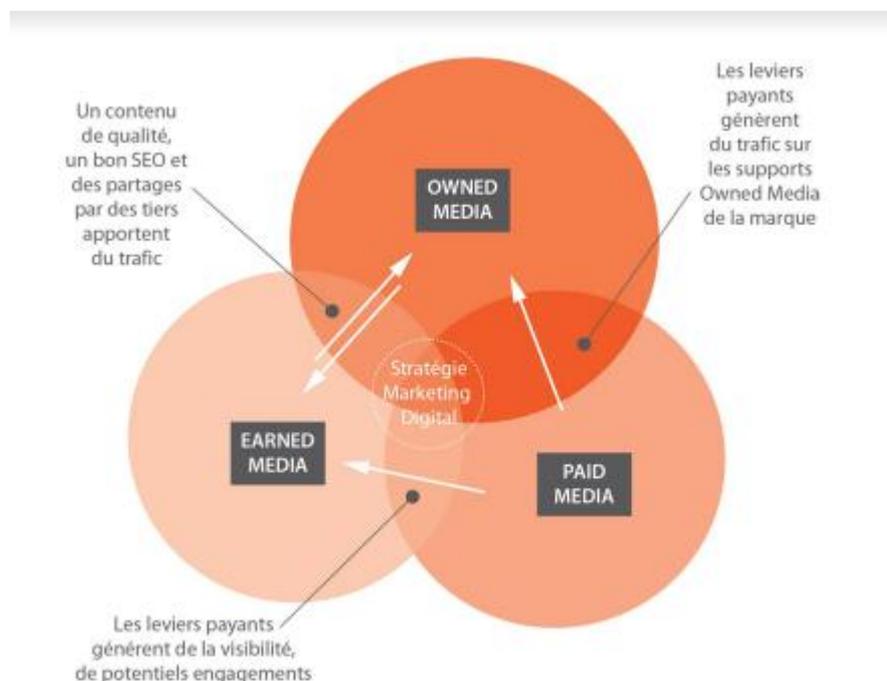
Section 02 : Les leviers du marketing digital

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

Le marketing digital pourra, s'il est bien mené, sublimer le produit, mais il ne remplacera pas un marketing-mix de qualité (**prix, produit, place, promotion**). En revanche, il permettra à l'entreprise de l'enrichir et de le rendre plus puissant grâce à **de nouveaux leviers** tels que le référencement naturel, le référencement payant, le social media ou l'e-mailing. Ceux-ci amplifient la notoriété de l'entreprise et lui permettra de dessiner une stratégie digitale pertinente et efficace. Cette deuxième section sera consacrée justement aux leviers du marketing digital.

Les outils du marketing digital, centrés sur ce que l'on appelle Search Engine Marketing (SEM) peuvent être découpés en trois groupes ; **Paid media, Owned media et Earned media**

Figure n°01.04 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source :R. Marrone et C. Gallic « Le grand livre du marketing digital » 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2018, p37

1. L'Owned media :

L'Owned Media :(média appartenant) désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait

connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.

« Finalement, on va considérer comme du owned media tout ce qui va être un point de contact potentiel avec un internaute, qui est au nom de la marque et possédé par elle. »²²

1.1. Le référencement naturel :

Le référencement naturel SEO (SearchEnginecOptimization) « n'est à proprement parlé ni du Owned Media ni du Earned Media »²³. Il correspond à une exposition gagnée grâce à un message que la marque contrôle puisqu'il émane d'un support Owned Media. Un bon SEO est un levier essentiel pour créer du trafic sur vos supports OwnedMedia .Il améliore la visibilité de l'entreprise et sa crédibilité. Il contribue à faciliter la production et la diffusion de messages par des relais d'information selon une logique Earned Media.

Le référencement naturel est une technique permettant d'améliorer la visibilité de son site web. Il permet de positionner un site web dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche, ces principaux objectifs sont : augmenter la visibilité d'un site internet, générer du trafic, de travailler sa e-réputation »²⁴

1.2. Les réseaux sociaux :

Le Social Media Optimization (SMO) ou le marketing des médias sociaux, consiste à faire de la publicité et la promotion de produits et services via les réseaux sociaux, dont la gestion est assurée par un professionnel appelé : Community Manager (CM). Les réseaux sociaux fournissent aux utilisateurs des outils et interfaces interactives de communication, ce qui les rend comme l'outil principal de la communication digitale. Ils permettent également aux entreprises d'accroître leur visibilité et de toucher une large audience d'internaute.

1.3. Le site web :

Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande²⁵. Il est composé d'un ensemble de documents structurés, nommés pages web, stockés (hébergés) sur un serveur et connecté au réseau mondial qu'est internet. Une page web contient essentiellement du contenu textuel, et est souvent enrichie d'images, de sons, de vidéos et de liens (Links) vers d'autres pages web.

²²<https://www.ynov-marketing-communication.com/owned-media-definition/>

²³R. Marrone et C. Gallic « Le grand livre du marketing digital », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2018

²⁴<https://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-levers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/>

²⁵ D. POMMERAY, "Le plan marketing et communication digital ", Cairn.info, Paris, 2016, p 136.

1.4. Emailing/ Blogging/ SMS Marketing :

- **L'e-mailing** est un levier permettant d'acquérir des visites, le courrier électronique était, à la base, un simple moyen d'échanger avec d'autres individus. Il est rapidement devenu un levier marketing convoité, synonyme de communication personnelle et d'échanges avec les clients. L'email marketing a deux principales fonctions : la prospection (acquisition de trafic, de leads, de notoriété...) et la fidélisation.²⁶
- **Le SMS marketing** désigne l'envoi de courts messages à des prospects et à des fins commerciales. Il fait partie des trois (3) piliers de la promotion digitale. L'SMS (Short Message Service) est un outil de communication très utilisé par les entreprises, souhaitant communiquer rapidement avec une cible spécifique.
- **Le blogging** est l'activité qui consiste à entretenir un blog²⁷. Les attentes des consommateurs changent et les marques sont appelées à offrir un contenu substantiel par le biais de leur stratégie de marketing de contenu. Le blog devient donc incontournable pour imposer sa marque comme experte dans son domaine.

2. Le Paid media

Le Paid Media (médias payants) regroupe l'ensemble des leviers payants permettant à l'entreprise de gagner en visibilité.

Parmi les outils les plus utilisés dans le Paid Media on trouve :

2.1. Le référencement payant :

Le référencement payant SEA (searchengineadvertising), représente 55 % des investissements publicitaires dans le digital. Plus spécifiquement, le système **AdWords**, la régie publicitaire de Google, qui permet de générer de l'affichage publicitaire sous forme de liens sponsorisés sur le moteur de recherches Google. Le Search est également de plus en plus soumis à la concurrence de la publicité rendue possible sur les réseaux sociaux, type Facebook Ads, Twitter Ads ou encore LinkedIn Ads. La plus puissante des régies est celle de Facebook qui propose plusieurs formats engageants ainsi qu'un ciblage publicitaire fin. De quoi en faire un levier très puissant. Les liens sponsorisés, catalysent à elles seules 68 % des revenus publicitaires générés par les réseaux sociaux.

²⁶<https://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/>

²⁷ Un **blog** est une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de post. Source : marketing Définitions

2.2. Le display :

Le display est l'achat de publicité sur internet sur des sites à forte audience.

Il s'agit tout simplement de la publicité traditionnelle, adaptée au monde du Web, regroupant toutes les techniques d'affichage à l'écran.

Le fonctionnement est le même que pour un magazine : une marque souhaitant faire de la publicité dans un magazine, doit acheter un espace qui lui sera consacré. Il s'agit exactement du même principe sauf que cela s'applique au Web.

Les modèles de rémunération connus pour le display sont²⁸ :

- Le CPM (cout par mille) : cout pour mille affichages ou mille impressions en ligne d'une publicité : facturation en fonction du nombre d'impression souhaité c'est le plus utilisé, il est adapté à 'objectif de notoriété.
- Le CPC (cout par clic) : défini en fonction d'interaction, un principe de facturation d'une campagne de publicité en ligne en fonction du nombre de clics sur la publicité.
- Le CPA (cout par action) : déterminé en fonction de la performance c'est à dire facturation en fonction de nombre d'actions de ventes ou de prises de rendez-vous. C'est le plus adapté aux objectifs de performance.

Il existe d'autres outils digitaux qui permettent à une marque d'obtenir une forte visibilité et ainsi, gagner en notoriété, tel que, l'affiliation ou les comparateurs de prix en ligne.

3. L'earned media

L'earned Media (médias gagnés) 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**. L'earned Media est le fruit de partages de contenus liés à la marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés (fans).

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

Exemple : Article de presse, les partages et likes (Clic J'aime) des internautes, la pub gratuite faite par des influenceurs.

L'Earned Media est sans aucun doute le plus apprécié par les consommateurs des trois éléments qui composent le modèle POEM (Paid Media, Owned Media et Earned Media). Cela,

²⁸ Source ; synthèses du cours module « e-marketing des services » Master 2/Marketing des services- Université Abderrahmane Mira- Bejaia (2020-2021) (Mr Abbaci)

en raison de sa transparence, de son authenticité et de l'aspect désintéressé de la démarche, loin de la dimension promotionnelle attachée à la communication des marques.

Pour une entreprise, le Earned Media revêt plusieurs avantages :

- Il est moins coûteux que les deux autres, puisque ce sont des tiers qui parlent de la marque sur des supports indépendants, et gratuitement (même si cette influence découle d'un travail de communication en amont qui, lui, nécessite des investissements).
- Il apporte de la crédibilité à la marque, et favorise l'accroissement de sa notoriété.
- Il est générateur de confiance, un socle déterminant pour les futurs échanges entre la marque et ses prospects.
- Il permet de développer une image de marque positive, notamment à travers le marketing d'influence.

Pour toutes ces raisons, les professionnels sont de plus en plus enclins à privilégier l'Earned Media. 77 % des marketeurs souhaitent d'ailleurs que leurs entreprises accélèrent leurs investissements dans ce domaine. Source : Hubspot.fr

4. Le commerce électronique :

Le commerce électronique (e-commerce) connaît un essor considérable ces dernières années dans le monde. C'est une pratique qui ne cesse d'évoluer vu le nombre important de consommateurs qui effectuent des achats en ligne au quotidien.

L'e-commerce est considéré comme un véritable levier incontournable de marketing digital. En effet, la perception, l'attitude et le comportement des consommateurs face au commerce électronique sont des facteurs essentiels pour la mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital.

Les ventes dématérialisées, ne se font pas uniquement sur des sites spécialisées ou applications mobiles, il existe une plateforme très connue et utilisée par les internautes, il s'agit de la **Marketplace**.

La marketplace présente de nombreux avantages pour les deux parties. Du côté des acheteurs, elle permet de bénéficier d'un choix de produits important. Pour les professionnels, elle offre l'accès à des millions de clients potentiels et des garanties de paiement.²⁹

5. La stratégie de marketing digital de l'entreprise :

A l'ère de cette transformation digitale, le consommateur devient de plus en plus exigeant, et est constamment à la recherche de nouvelles expériences, l'effet viral d'internet est donc un réel atout pour une entreprise. Pour cela, il est essentiel d'intégrer une stratégie de marketing

²⁹<https://www.wizaplace.com/fr/definition-marketplace/>

Chapitre 01 : Les fondements conceptuels du marketing digital

digital à la communication globale, ou de repenser sa stratégie internet tant sur la forme que sur le fond, en opérant des changements dans le choix des outils qu'elles utilisent.

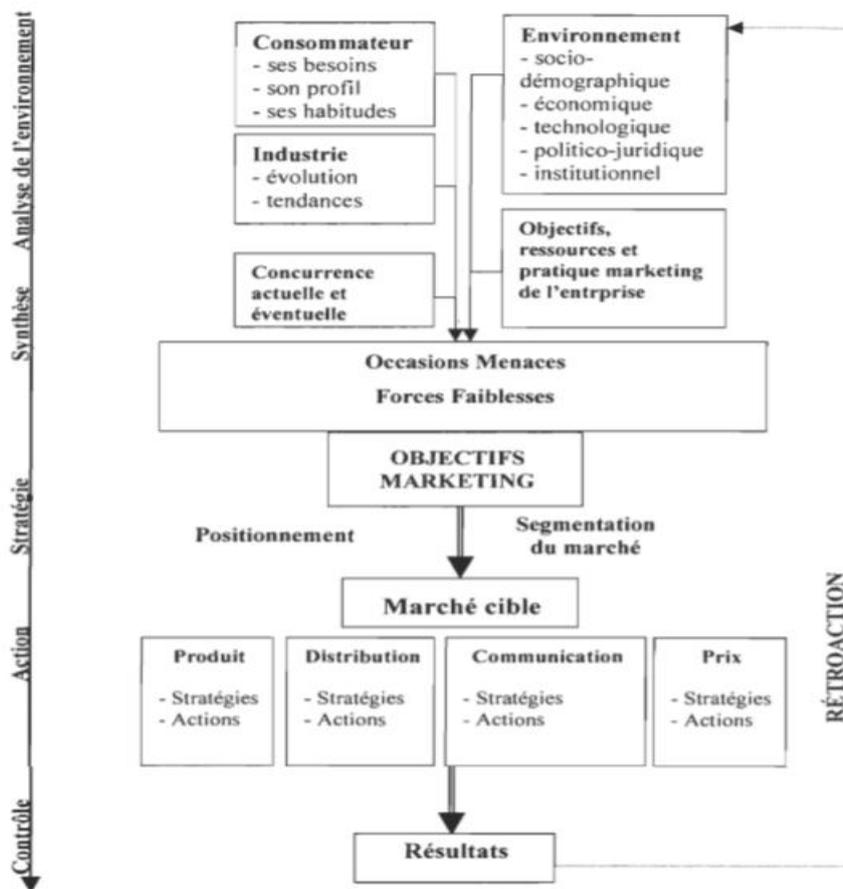
Toutefois, contrairement à ce qu'on pourrait penser, disposer d'un site web et de divers comptes sur les réseaux sociaux n'est pas suffisant pour définir une stratégie digitale.

Il est nécessaire pour la marque de tirer parti de la tendance numérique pour attirer, intéresser et convaincre ses prospects. Et cela, en élaborant une démarche spécifique avec un plan d'action adapté à ses objectifs préalablement définis, mais aussi et surtout pour adapter son offre aux exigences du consommateur. Pour y arriver, un diagnostic ainsi qu'une étude de marché et du comportement du consommateur sont indispensables.

Avant la mise en place d'une stratégie digitale une étape intervient au préalable de toute prise de décision. Il faut tout d'abord, définir clairement les objectifs à atteindre, qui doivent correspondre et prolonger les objectifs définis dans la stratégie commerciale et le mix-marketing : objectif, cible, positionnement marketing, publicité.

Il faut également prévoir un budget qui sera alloué à la stratégie digitale et clairement distinct du budget des autres stratégies de marketing traditionnel.

Figure n°01.05 : Processus de planification stratégique en marketing.



Source : Pettigrew (2000)³⁰

5.1. Les études de marché en ligne :

Que ce soit pour le lancement d'une nouvelle activité ou pour l'amélioration d'un produit existant, la réalisation d'une étude de marché en amont est cruciale. Cette pratique de marketing permet de mieux cerner les besoins de ses cibles et d'affiner sa stratégie pour plus d'efficacité.

Bien connaître l'état actuel du marché permet d'appréhender sa cible et de mieux connaître ses attentes, tout en évaluant la concurrence.

« Une étude de marché est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures. » (Eric Vernet)

Comme une étude de marché classique, l'étude de marché en ligne est un processus qui consiste à étudier et analyser l'environnement interne et externe dans lequel l'entreprise exerce son activité : la réglementation, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients.³¹ L'étude permet de récolter des données essentielles pour toute prise de décision grâce à des outils straté-

³⁰ <http://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/4508/1/000105222.pdf>

³¹ <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/etu-marche/top-10-des-avantages-etude-de-marche-en-ligne>

riques comme l'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats), qui consiste à : identifier les forces et faiblesses (analyse interne) ainsi que les opportunités et menaces (analyse externe) de l'entreprise.

- Les concurrents et leurs pratiques.
- Les comportements des consommateurs.
- Les tendances du marché.
- Les zones géographiques où votre marque est présente.

5.2. Le comportement du consommateur en ligne :

La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était³².

La stratégie digitale sert à assurer une visibilité à l'entreprise et à ses produits. Le premier réflexe du consommateur est de taper le nom d'une entreprise ou d'un nouveau produit sur un moteur de recherche pour s'assurer de son existence tout d'abord, chercher des renseignements complémentaires et connaître les avis clients. Si l'e-réputation n'est pas décisive dans l'acte d'achat, il est certain qu'elle revêt de plus en plus d'importance dans la perception que le public a de telle enseigne ou tel professionnel.

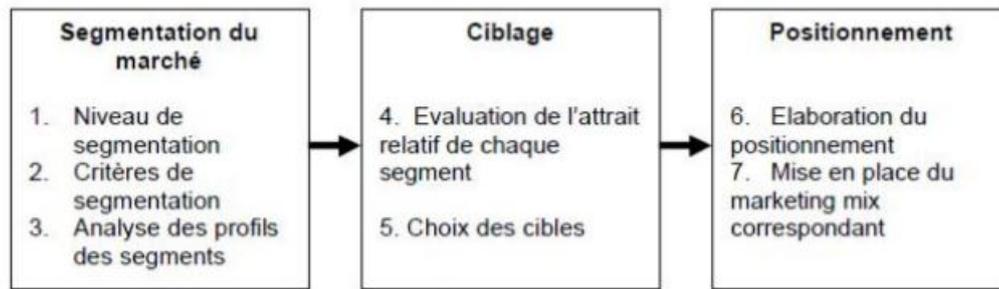
Les entreprises doivent toujours rechercher et analyser les données concernant le comportement de leurs utilisateurs. Cela permet notamment aux vendeurs en ligne de créer des expériences personnalisées, de plus en plus appréciées par les consommateurs connectés.

5.3. La démarche stratégique (SCP) :

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P. (Segmentation-Ciblage-Positionnement).

Figure n° 01.06 : La démarche stratégique

³²<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>



Source : Y.Lebon Plus et N. Van Laethem « La boîte à outils du responsable marketing », 3^{ème} édition, Ed. Broché, Paris, 2016

5.3.1. La segmentation :

Cette étape consiste à « Découper un domaine d'activité stratégique (DAS), ou un marché, en segments ou sous-segments suffisamment différents les uns des autres, pour offrir une offre spécifique avec une stratégie propre, un budget et des moyens marketing adaptés ». ³³

La segmentation va permettre alors de regrouper les clients qui ont des besoins comparables, afin de proposer à chaque groupe des produits et offres adaptés. Les critères peuvent concerner l'âge, la catégorie sociale, le sexe ou encore le centre d'intérêt des clients.

5.3.2. Le ciblage :

Le ciblage en ligne ou (Target marketing) désigne une action au cours de laquelle l'entreprise va choisir une cible pour sa campagne de publicité, de marketing direct ou de toute autre action digitale. Le ciblage en ligne est une étape essentielle pour réussir sa campagne publicitaire, puisque cette dernière pourra atteindre en un temps record les clients potentiels désirés.

Pour cela, il existe différentes méthodes de ciblage : par mot clés, par intérêt, par comportement ou par critères socio- démographique.

Le ciblage comportemental par exemple, cible les internautes selon le comportement d'achat, du comportement de navigation sur un site de vente en ligne et en fonction de la navigation sur Internet en général. « Cette méthode permet de réaliser des campagnes adaptées aux recherches des gens sur le web ». ³⁴

5.3.3. Le positionnement :

En e-marketing, le positionnement d'une marque sur internet désigne la place qu'elle occupe principalement dans les moteurs de recherches, mais aussi sur les différentes plateformes des réseaux sociaux. Il est donc indispensable pour l'entreprise de fournir un travail régulier

³³Y.Lebon Plus et N. Van Laethem « La boîte à outils du responsable marketing », 3^{ème} édition, Ed. Broché, Paris, 2016

³⁴<http://blog.ezoqc.com/5-types-de-ciblage-internet/> Consulté le 02.07.2021 à 14h30

Chapitre 01 : Les fondements conceptuels du marketing digital

d'analyse, de modification et d'observation. Les méthodes à mettre en œuvre dépendent également des objectifs de visibilité du site, que ce soit au niveau local, national ou international.

C'est dans cette étape qu'intervient l'outil de marketing digital le plus connu, le référencement du site à travers un choix de mot clé pertinent et objectif.

Plusieurs études confirment en effet que les sites internet se trouvant dans les trois premières places des résultats des moteurs de recherche ont plus de chance d'être consulté. Une étude précise même que 40% du trafic reviennent aux sites occupant les deux premières places.³⁵

³⁵<https://www.egatereferencement.com/positionnement-internet.html> Consulté le 02.07.2021 à 14h50

Section 03 : Le marketing digital dans les services

Le secteur tertiaire de l'économie (aussi connu comme le secteur des services ou l'industrie des services) est l'un des trois secteurs économiques. Le secteur tertiaire emploie actuellement plus de 70 % de la population active.

Selon KOTLER et DUBOIS un service : « est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique. »³⁶ Etant spécifiques, nous allons consacrer cette section à la spécificité du marketing digital dans les services.

1. Rappel des caractéristiques des services :

Pour décrire globalement les différences entre un service et un produit, le modèle **IHIP** est souvent utilisé car il présente de manière synthétique les quatre éléments qui caractérisent un service : l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'instantanéité et la périssabilité (qui sont présentés dans le tableau ci-après).

³⁶ P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau et K. Keller, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson education Paris, 2012

Tableau 01.02: Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing leurs correspondant.

Caractéristiques IHIP	Implications	Préconisations marketing
Intangibilité du service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être brevetés 2. Les services ne peuvent être préalablement montrés : ils sont également, difficilement communicables 3. Les prix sont difficiles à établir 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mettre en valeur des indices tangibles 2. Utiliser des sources personnelles 3. Stimuler des communications de bouche-à-oreille 4. Développer une communication après achat (com de confirmation)
Inséparabilité de la production et de l'utilisation : le service est effectué en présence de l'utilisateur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le consommateur est impliqué dans la production 2. Les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue 3. La production de masse centralisée des services est difficile 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Être attentif à la sélection et à la formation du personnel en contact du public 2. Manager les clients 3. Utiliser une politique multi-sites
Hétérogénéité de la prestation de service	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité compliquée à contrôler 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatiser le service 2. Standardiser les processus ; développer les protocoles 3. Personnaliser les services
Périssabilité de l'offre de service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être stockés 2. Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande 3. Les services ne peuvent être retournés ni revendus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser des stratégies afin de répondre à une demande fluctuante 2. Faire des ajustements simultanés de la demande et des capacités productives, afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux

Source : D'après Zeithami et ad, 1985, p 35.

En plus des quatre caractéristiques principales des services, une spécificité importante s'y ajoute, il s'agit de **la forte implication du client** (consommateur) : le client participe à la réalisation du service, ce qui implique une grande distinction entre les produits et les services. Le mode de production et de livraison du service constitue donc une seconde particularité distinctive, par rapport à celui des produits.

2. Apport du digital au mix marketing des services :

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

2.1. La politique produit :

Elle comprend les décisions marketing relatives aux caractéristiques du produit ou de services et de la marque dans le contexte en ligne, c'est-à-dire comment internet et les technologies ont une influence sur variable produit. Grâce à internet, la personnalisation de l'offre est rendu facilement réalisable grâce à la connaissance profonde du consommateur et Le consommateur peut être fortement impliqué dans le processus de développement d'un produit ou le développement sur un aspect.

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

Les services qui reposent sur des informations stockées et qui peuvent être décomposés en interactions bien structurées et automatisées peuvent facilement être fournies sur internet (la réservation et l'achat d'un voyage en ligne) et peuvent présenter plus de valeur ajoutée. Internet permet de **réduire l'intangibilité des services** en proposant des **visites virtuelles** et des vidéos. La standardisation d'internet qui ne varie Pas d'une personne à une autre permet de réduire l'hétérogénéité des services aux yeux des différents clients. **Exemple** : le service client digital ou **e-care**³⁷

2.2. La politique prix :

Le prix est le tarif auquel le produit (ou service) est vendu sur le marché. Ce prix est la plupart du temps fixe et peut varier pendant des périodes de soldes par exemple. Il est également un levier de segmentation du marché. En effet, de nombreuses entreprises pratiquent des **politiques tarifaires différentes selon des éléments de ciblage**(exemple : carte jeune, tarif famille nombreuses, etc.). Quoi qu'il en soit, la stratégie de Prix doit être cohérente par rapport au positionnement adopté et à la marge brute nécessaire pour générer suffisamment de revenus. Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. C'est ce qu'on appelle le **Yield Management**³⁸.

³⁷<https://www.ws-interactive.fr/blog/service-client-ere-digital>

³⁸ Dans le secteur hôtelier par exemple le Yield management est une stratégie pour fixer le meilleur tarif à la nuitée à chaque instant, en optimisant l'offre et la demande. SOURCE : DéfinitionMarketing.com

Internet a impacté considérablement la politique de prix, et ceci est lié à :

- **La baisse des prix sur internet** : en raison de plusieurs facteurs :
 - La transparence des prix
 - L'augmentation du nombre de concurrents en ligne
 - Les comparateurs qui accentuent ce phénomène
- **Les coûts associés à la vente en ligne** : sont inférieurs à ceux appliqués en magasin notamment les frais de gestion du point de vente, du personnel de vente cela est relativisé par les coûts élevés de logistique (assurés partiellement par l'entreprise)
- **La disparition de certains intermédiaires** (suppression ainsi de la marge)

Cependant, les entreprises en ligne (clic and mortar) ou (pure player)³⁹ peuvent donc, en théorie proposer des produits moins chers que les concurrents hors ligne (brick and clic)⁴⁰

2.3. La politique de distribution :

La politique de Distribution (Place) définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Selon son offre de service ou offre produit, l'entreprise pourrait avoir un intérêt ou non à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité de son marché, du type de produits ou offres de services qu'elle vend.

En optant pour une vente en ligne de ses produits/ services, elle peut alors devenir un acteur **click and mortar** : proposer ses produits/services à la vente à la fois en ligne et en boutique physique. C'est une excellente option pour démultiplier les canaux de vente.

La mise en œuvre d'une stratégie multicanal a un impact sur toute l'entreprise, elle influence la logistique, le stockage, la gestion de la relation client et le système d'information.

Mais doit surtout être envisagée de manière globale par l'entreprise, il est nécessaire pour cette dernière de :

- Déterminer le nombre de canaux nécessaires pour l'atteinte des objectifs fixés.
- Assigner un rôle à chaque canal (prescription, communication, transaction et relation).
- Articuler les canaux entre eux en fonction des différentes phases du processus d'achat.
- Veiller à la compatibilité entre les canaux, à leur intégration et à leur optimisation.

³⁹Être un pure player : proposer uniquement la vente en ligne.

⁴⁰Les expressions bricks and clicks, ou encore click and mortar font référence à des entreprises qui proposent des processus complémentaires de ventes combinées avec la distribution classique de vente en magasin ou en point de vente physique et la vente par Internet (Wikipédia).

- Déterminer l'assortiment de chaque canal

2.4. La politique de communication :

La communication digitale comprend la majorité des leviers cités précédemment (Section 2).

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

- Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.
- L'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.
- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.
- Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) seront multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent les messages de l'entreprise au-delà de leurs propres communautés.

3. Les autres P du marketing digital des services

3.1. Personnel/People - la relation client :

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

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

« La satisfaction du client et plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises de la relation client, »⁴¹

3.2. Personnalisation :

La personnalisation est un enjeu majeur du digital et encore plus dans les services. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes : couleur, taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), formules d'achat/abonnements, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités, etc.

Cibler, segmenter, moduler : trois actions sous forme de leitmotiv pour pouvoir satisfaire l'ensemble de la clientèle. Dans la notion de personnalisation, on peut aussi inclure l'idée d'utilisation personnalisée.

3.3. Physicalevidence :

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance.

Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur votre site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise : numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique, etc.

Le numéro de téléphone et les horaires d'ouverture du service client permettent de montrer que l'entreprise existe et qu'elle est joignable. L'adresse physique permet de replacer dans un espace géographique son activité. Le principe de physicalevidence se traduit également par la présentation de l'équipe. Quoi de plus tangible que votre visage ou celui de vos collaborateurs ?⁴²

⁴¹<https://www.manager-go.com/marketing/relationnel.htm>

⁴² Le grand livre du marketing digital, op.cit. Page 70

Conclusion du chapitre :

Durant les dernières années, le monde a connu plusieurs changements, évolutions, phénomènes et événements. Les conséquences, les effets, l'impact et l'influence ont concerné la plupart des domaines, et l'homme, avec son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact et il a été influencé d'une manière ou d'une autre, et l'impact a concerné plusieurs niveaux et dimensions.

Dans ce premier chapitre, nous nous sommes intéressées à la transformation de la fonction marketing à l'ère de cette évolution numérique et à la globalisation des NTIC, et avons montré que ces derniers, ont profondément impacté l'approche marketing (section 1). Internet offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services personnalisés à travers ses caractéristiques et spécificités.

La deuxième section, l'avons consacrées aux multiples concepts de base liés au marketing digital afin d'avoir une vision plus claire de cette nouvelle approche. Nous avons également expliqué la stratégie que doit adopter toute entreprise souhaitant améliorer sa politique de webmarketing. Il est nécessaire d'avoir une démarche qui se résume en quatre phases ; Le diagnostic, l'étude de marché, l'étude du comportement du e-consommateur afin de mieux cibler et le positionnement.

En dernier lieu, il nous a paru important de rappeler les différentes caractéristiques du secteur des services, et les éléments du mix marketing ainsi que les outils digitaux lui correspondant.

Il est désormais convenu que les services sont très différents des produits. Les concepts de marketing, et notamment le mix-marketing, doivent être revus lorsqu'il s'agit de services.

CHAPITRE 2 :

CONTEXTE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Introduction du chapitre

Depuis quelques années, l'Algérie ne cesse d'accélérer le processus d'intégration des nouvelles technologies dans son économie en général et au sein des entreprises en particulier. Ce qui a provoqué un changement radical dans le comportement des consommateurs et donc un bouleversement inédit dans les stratégies marketing des entreprises algériennes, grandes soient-elles ou moyennes et petites.

Bien que le fossé reste encore très grand en matière d'introduction du digital au sein des entreprises algériennes, de grandes avancées sont, néanmoins, à constater notamment sur le plan des pratiques marketing et qui concernent principalement le volet de la communication. La raison est simple : les avantages qu'offre le marketing digital par rapport à l'approche traditionnelle sont nombreux ; cibles plus larges, cible mieux cernée et surtout des coûts beaucoup plus réduits, ce qui représente des critères de choix décisifs pour les petites, moyennes et très petites entreprises (PME-TPE) dont les ressources sont limitées.

C'est dans cette logique que nous présenterons dans ce deuxième chapitre le contexte de notre recherche, tout en expliquant méthodologie de recherche.

Dans la première section, après un aperçu sur les avancées technologiques en Algérie, nous allons nous intéresser à la place des pratiques numériques au sein des entreprises algériennes (PME-TPE) -du secteur tertiaire- qui font l'objet de notre étude dans un but de montrer le degré d'implication de ces dernières dans cette course digitale.

Dans un second temps (Section 2), nous allons étudier le développement du commerce électronique (e-commerce) en Algérie, particulièrement depuis le déclenchement de la crise sanitaire de COVID-19 en mars 2020. Nous essayerons de comprendre notamment les facteurs et motifs ayant boosté cette activité.

Enfin et dans la troisième section, nous exposerons notre méthodologie de recherche où nous allons expliquer ses principes mais surtout notre démarche afin d'effectuer notre enquête sur terrain.

Section 01 : L'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digitale

L'entame du développement technologique en Algérie a provoqué une forte accélération du rythme d'usage des nouvelles technologies, de l'outil informatique ainsi que le changement du comportement des consommateurs et le bouleversement des stratégies marketing des entreprises algériennes¹, notamment des PME-TPE.

1. Transformation digitale en Algérie : Etat des lieux et perspectives

Les Algériens semblent de plus en plus « connectés », les entreprises aussi : hausse du nombre d'utilisateurs, augmentation du temps passé sur Internet, changement des habitudes de connexion..., sont autant d'indicateurs affirmant ce constat. Ceci ne peut être que le résultat de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans notre vie quotidienne mais surtout dans les pratiques managériales des entreprises qui s'avère de plus en plus importante.

1.1. Les TIC et Internet en Algérie :

En 2019, l'Algérie était classée à la **76^{ème} place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC**, gagnant, en une année, 7 places dans ce classement après avoir occupé la 83^{ème} place en 2018². Ces chiffres sont cités dans le Rapport du Forum économique mondial (FEM)³ sur la compétitivité mondiale pour l'année 2019.

S'agissant de l'indicateur relatif à l'abonnement à la téléphonie mobile, l'Algérie était classée à la **61^{ème} place à l'échelle mondiale en 2019**, après avoir occupé la 66^{ème} en 2018 et la 109^{ème} en 2016, soit un avancement de 48 positions depuis 2016, selon la même source.

En outre, l'Algérie est classée à la **35^{ème} place en matière de haut débit mobile** en 2019, après avoir été à la 44^{ème} en 2018 et à la 98^{ème} en 2016, soit un avancement de 63 positions depuis 2016, ajoute le même rapport.

¹ Ait Tayeb Samir « La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-Marketing en Algérie », Mémoire de Master en Sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri de TiziOuzou (Promotion 2017/2018), p 61 (citation adaptée).

² <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/99102-adoption-des-tic-en-2019-l-algerie-realise-de-nouveaux-progres> consulté le 08/04/2021 à 11h00.

³ Créé en 1971, le FEM basé à Genève (Suisse) est une fondation internationale à but non lucratif promouvant la coopération publique-privée. Il établit chaque année des rapports/analyses sur divers secteurs d'activités dont les TIC. Il est réputé pour sa réunion annuelle de Davos (Alpes suisses) qui réunit des chefs d'Etats et autres hautes personnalités du monde entier.

Chapitre 02 : Contexte et méthodologie de recherche

Concernant le nombre d'utilisateurs internet, l'Algérie est passée de la 106^{ème} place en 2016 à la 91^{ème} en 2018 puis à la 83^{ème} en 2019, soit un avancement de 23 positions depuis 2016, toujours d'après le rapport du FEM.

Le tableau ci-après montre les indicateurs principaux des TIC en Algérie :

Tableau n° 02.01 : Evolution des indices de développement des TIC en Algérie 2010-2018

Type d'indice	Indice	2010	2018	2021 ⁴
Indice structurel	Nombre d'abonnés téléphone fixe (millions)	2,92	4,15	4,63
	Nombre d'abonnés téléphone mobile (millions)	32,78	45,49	47,08
	Nombre d'abonnés Internet fixe (millions)	1,15	3,06	3,67
	Nombre d'abonnés Internet mobile (millions)	0,30	19,23	38,11
	Longueur du réseau fibre optique (km)	46.231	145.120	172 000
	Volume de la ligne internationale (Gbit/seconde)	104,488	1 050	3 564
Indice économique	CA du secteur (Milliards DA)	459 ⁽²⁰¹³⁾	458	/
	Nombre d'entreprises économiques du secteur	200.903	266.301	/
	Valeur des exportations (Milliards DA)	0,076	1,129	/
	Valeur des importations (Milliards DA)	86,661	242,424	/
Indice mondial	Développement du secteur (IDI)	2,86	4,67	/
	Développement de l'e-gouvernement (IDEG)	0,374	0,422	/

Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique⁵

Commentaire :

Nous constatons d'après ce tableau que la période 2010-2018 et même jusqu'à 2021 a été révolutionnaire en matière de développement des TIC en Algérie. Si le nombre des abonnés téléphone (fixe et mobile) a doublé durant cette période et celui des abonnés Internet fixe a triplé, celui des abonnés mobile a **explosé** en passant de 0,30 millions en 2010 à 38,11⁶ millions en 2021, soit multiplié **fois 127**, ce qui représente une hausse exponentielle. Cette tendance s'explique notamment par l'introduction de la 3G en Algérie en 2013 puis la 4G en

⁴ <https://www.mpt.gov.dz/fr> (Denier bilan arrêté au 31/06/2021, mis en ligne le 02/07/2021)

⁵ <https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Rapport%20Pour%20Site%20Web%20des%20indicateurs%20TIC%20202019.pdf> consulté le 19/04/2021 à 11h15

⁶ Nombre d'abonnés sur Terminal mobile (en dehors des Clés Internet, Modem et M2M)

2016. Cela confirme notre constat sur le fait que « les Algériens sont de plus en plus connectés ».

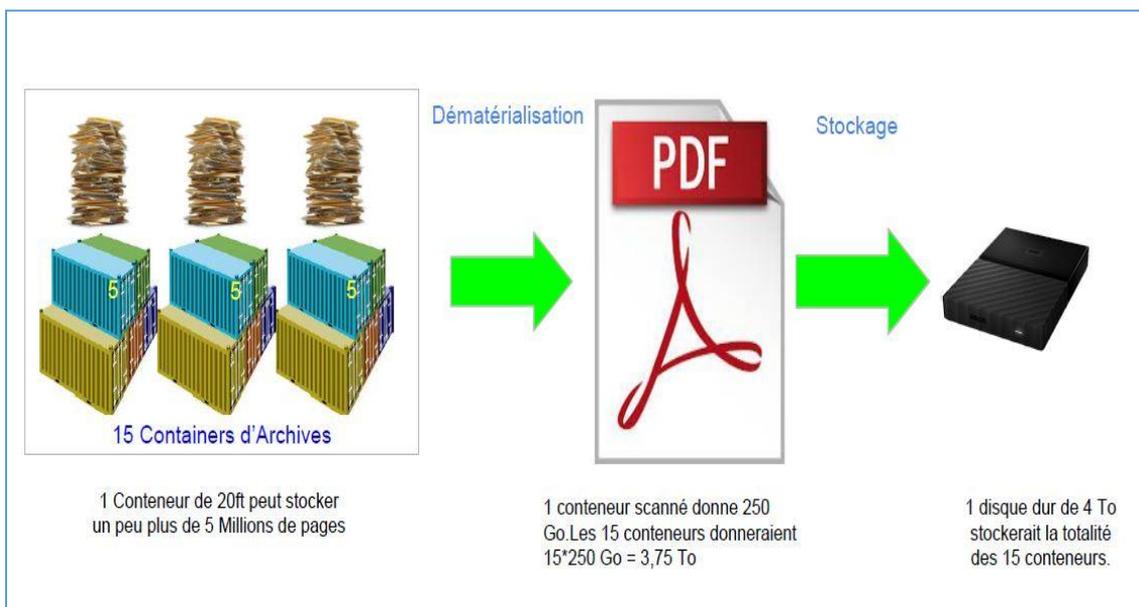
Concernant le nombre des entreprises économiques du secteur, celui-ci a enregistré une légère hausse (+32,5%). Pendant cette période, l'Algérie a vu son indice du développement du secteur IDI doublé en dix ans⁷.

1.2. Tendances digitales en Algérie :

Suivant le même rythme d'évolution des TIC grâce à un accès plus facile à Internet, les pratiques digitales se généralisent de plus en plus en Algérie, que ce soit au niveau des entreprises/professionnels ou des individus.

L'exemple d'une entreprise de services -ayant généré en 20 ans d'activité l'équivalent de 15 conteneurs d'archives (ce qui a nécessité la location de 10 locaux à travers la wilaya d'Alger pour stocker ces 75 millions de pages) alors qu'elle n'en avait besoin que d'un disque dur de 4 Téraoctets pour les faire stocker- en fait preuve de cette tendance de transformation digitale (voir illustration).

Figure n° 02.01 : Dématérialisation du stockage de l'information



Source : 5ème Congrès de l'Ordre National des Experts Comptables – « L'expert-comptable, une profession en mutation » - El Aurassi 12 décembre 2018. Présentation de M. Ali KAHLANE, Consultant sénior en TIC

⁷ Établi par l'Union Internationale des télécommunications, l'indice IDI mesure le niveau de développement des TIC dans 175 pays à travers le monde. Basé sur trois principaux critères : Accès aux TIC, Utilisation des TIC et Compétences en TIC

Sur le plan des individus, les chiffres montrent également une forte évolution d'utilisation des pratiques digitales, rendues accessibles à tous grâce à Internet sur mobile. Les Algériens sont de plus en plus « accros » aux médias sociaux, ce qui représente une audience très importante pour les entreprises : véritables cibles marketing et de communication.

Selon un rapport de *Hootsuite*⁸ sur les tendances digitales en Algérie « *Digital 2021 : Algeria* »⁹ publié en février de la même année, 25 millions utilisateurs de médias sociaux sont recensés en Algérie¹⁰ jusqu'à janvier 2021, soit 56,5% de la population totale estimée alors à 44,23 millions. Ce nombre représente une évolution de 13,6% (+3 millions) par rapport à la même période de 2020 contre une évolution de plus de 16% pour le nombre global d'utilisateurs de la toile. Sur le nombre total des utilisateurs des médias sociaux, 97,9% y accèdent via leurs téléphones mobiles, selon la même source ; ce qui signifie que les Algériens sont plus adeptes de la connexion mobile¹¹. Pour les entreprises, cela représente un indicateur d'importance majeure. Celles-ci doivent notamment adapter leurs sites web aux écrans mobiles, ce que l'on appelle en marketing digital la technique « Responsive ».

Sur la population algérienne totale âgée de plus de 13 ans, 71,8% représente une audience potentielle sur le réseau social **Facebook**, dont 61,4% sont Hommes et 38,6% Femmes, selon le même rapport de *Hootsuite* de 62 pages. Une part de 43,7% de cette même tranche de la population peut être ciblée via **Messenger Facebook** dont 63,1% d'Hommes et 36,9% de Femmes, alors que 21,2% pouvant être atteinte via **Instagram** dont 55,9% d'Hommes et 44,1% de Femmes. En quatrième position, le réseau **Snapchat** avec une audience potentielle de 15,6% d'Algériens de plus de 13 ans, suivi par le réseau professionnel **LinkedIn** avec 8,7% et **Twitter** avec seulement 2% d'audience potentielle.

Sur un autre volet, il faut mentionner que plus de 23,07 millions de comptes CCP sont recensés en Algérie, ce qui représente un potentiel important pour le développement du paiement électronique.

En résumé, il faut bien admettre que les Algériens suivent la tendance mondiale de connexion mobile, en hausse constante, et sont de plus en plus « accro » aux réseaux sociaux, ce qui change la donne pour les responsables Marketing : une nouvelle façon d'atteindre sa cible/audience s'impose sur la toile. Dans les services, cela représente une double opportunité : un nouvel outil de distribution et de communication multi-canal à en exploiter.

⁸Créée en 2008 par un jeune développeur canadien, Ryan Holmes, *Hootsuite* est une plateforme de gestion des réseaux sociaux, la plus utilisée au monde par des startup mais aussi des grands comptes.

⁹Consulté sur <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> le 11/04/2021 à 19h05

¹⁰Nous avons bien mentionné « utilisateurs » et non pas « Algériens » tel que c'est indiqué dans le rapport. Un individu peut avoir parfois plusieurs inscriptions (comptes) sur un ou différents réseaux sociaux.

¹¹Plus de 46,8 Millions de connexions mobiles sont recensés en Algérie (contre une population totale de 44,23 Millions), soit 105,8%

2. Evolution du cadre politico-légal :

Ayant pris conscience de l'impératif d'une modernisation numérique devant être, à la fois, au service du citoyen et de l'économie, les autorités algériennes ont entamé, depuis quelques années, une série d'actions afin de propulser cette réorientation stratégique. Cependant, l'instabilité y règne dans le contexte global caractérisé par des changements continus du cadre politique (institutions) et légal (textes juridiques).

2.1. Modernisation du ministère de tutelle :

« En l'an 2000, le Gouvernement a opté pour une réforme en profondeur du secteur des postes et télécommunications afin de relever les défis du 21^{ème} siècle et d'arrimer l'Algérie à la société de l'information. Cette réforme, dictée par la nécessité d'assurer la compétitivité et la diversification de l'économie algérienne et de ses entreprises et de favoriser le développement d'un secteur des télécommunications concurrentiel et dynamique, prenait lieu dans un contexte de globalisation croissante (...) »¹², se réjouit le ministère de tutelle sur son web.

Après ces réformes, le gouvernement avait procédé en 2017 à renommer le Ministère de la Poste et des télécommunications au **Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN)**. Ceci, apparait-il, afin de mettre plus en valeur le développement technologique et des services numériques (e-gouvernement, paiement électronique, e-commerce...).

2.1.1. Une agence nationale pour le développement de la numérisation :

En septembre 2019, une Agence nationale pour le développement de la numérisation a été mise en place en Algérie. Mission : redynamiser l'activité économique dans les domaines de l'innovation, unifier les vues et mettre en place une stratégie cohérente et globale dans le domaine du numérique et utiliser les TIC¹³. L'Agence se chargera de « *définir les grands contours stratégiques en matière de promotion de l'utilisation des nouvelles technologies ce qui permettra l'émergence d'une économie numérique prometteuse dans laquelle les start-up auront un rôle pivot* », affirmait le ministre de l'Intérieur, des Collectivités locales et de l'Aménagement du territoire¹⁴, de cette époque Salah-Eddine Dahmoune. Cette agence est restée, cependant, plusieurs mois, sans être opérationnelle.

¹²Consulté sur <https://www.mpt.gov.dz/fr/content/principales-r%C3%A9alisations> le 12/04/2021 à 12h05

¹³<https://www.aps.dz/sante-science-technologie/97075-adoption-d-un-projet-de-decret-presidentiel-portant-creation-d-une-agence-nationale-pour-le-developpement-de-la-numerisation> consulté le 25/04/2021 à 13h05

¹⁴<https://startup.dz/> consulté le 26/04/2021 à 10h30

2.1.2. Un ministère dédié à l'économie de la connaissance et des startups :

En juin 2020, le gouvernement algérien avait décidé de mettre en place un Ministère délégué chargé de l'économie de la connaissance ¹⁵ et des startups ayant pour principale mission d'élaborer les plans, des programmes et des projets pour le développement de l'économie de la connaissance et des start-up. Il devait également proposer un cadre législatif et réglementaire relatif à ce secteur.

Il importe de noter, toutefois, que durant la même période, plusieurs administrations coexistaient avec pour objet presque les mêmes missions : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, Ministère de la Numérisation et des Statistiques, Ministère délégué chargé des Micro-entreprises. Ce qui pouvait induire fortement des confusions et des altérations dans leurs missions et contraindre ainsi le développement du secteur.

2.1.3. Un portail national dédié aux startups :

Toujours dans la même dynamique de modernisation numérique, les autorités du pays ont créé un portail en ligne (<https://startup.dz/>) dédié spécialement aux startups notamment dans le domaine technologique. A travers ce portail, les porteurs de projet, y compris digitaux, peuvent trouver l'information sur tous les dispositifs qui leur sont offerts afin de les aider de mettre au jour leurs projets. Parallèlement à ce portail, un fond public « Algerian startup found » dédié aux startups a été mise en place. Premier du genre en Algérie, cette « société publique de Capital risque, prend en charge le financement des entreprises disposant du label Startup, en fonds propre et en quasi-fonds propre. Elle est née de la collaboration du ministère des Startups et de 6 banques publiques » ³, lit-on sur la page d'accueil du portail en ligne startup.dz.

La figure ci-après nous montre la page d'accueil de ce portail numérique.

¹⁵Selon la revue française de gestion Cairn.info, l'économie fondée sur la connaissance correspond essentiellement au secteur d'activités de production et de services fondées sur des activités intensives en connaissances : R&D, Taux d'emploi des Diplômés, Intensité d'utilisation des NTIC

Figure n°02.02 : Page d'accueil du portail numérique startup.dz



Source : www.startup.dz

En outre et sur un autre volet, l'Algérie avait supprimé en février 2019, l'obligation de détention d'un bail de location (document exigé habituellement pour la création d'une entreprise et l'inscription au registre national de commerce), pour les startups dans le domaine technologique. Cette mise en application « s'inscrit dans la continuité de la politique du gouvernement visant à promouvoir les différents métiers liés à la Tech et à la numérisation de l'économie »¹⁶.

Une mesure facilitatrice qui pourrait favoriser la création de ce type de micro-entreprises dont les agences digitales (agences de communication digitale). Ce qui pourrait contribuer sans doute à une généralisation des pratiques du Marketing digital, auparavant réservées aux grands comptes qui se procuraient ce service auprès des grandes agences étrangères.

3. Pratiques du marketing digital au sein des entreprises algériennes :

Dans un contexte mondial dominé par une forte digitalisation de l'économie, l'entreprise algérienne semble avoir compris les enjeux énormes de cet outil et commence à s'y mettre dans le bain. Mais il faut bien l'admettre, elle reste encore loin de se comparer à ce qui se fait de par

¹⁶<https://www.android-dz.com/registre-de-commerce-startup-local/> consulté le 26/04/2021 à 11h10

le monde. En Algérie, la digitalisation en entreprise concerne notamment le volet de la communication. Pour mieux comprendre, il faut distinguer les trois concepts suivants ¹⁷:

- **Le marketing digital** qui, réellement, est utilisé et mesuré dans le secteur du e-commerce vu qu'il est préalablement possible d'étudier le consommateur et mesurer les ventes ainsi que les investissements et le Retour sur investissement (ROI). C'est parallèle au marketing classique.
- **La communication digitale** qui représente l'utilisation de ce canal pour véhiculer des messages et cibler ses audiences. Ce second levier est également utilisé pour servir le premier aussi (le e-commerce).
- Le dernier à savoir la **transformation digitale**, c'est carrément un autre concept. Il s'agit de rendre son métier, ses processus, ses méthodes de communication en de plus en plus numérique. Là, les pratiques de l'entreprise algérienne sont encore à un stade embryonnaire.

Selon les experts en la matière, la transformation digitale représente une véritable opportunité de croissance pour les PME algériennes. « Elle doit s'inscrire comme levier de performance, de rentabilité et de compétitivité. Le digital offre aux PME algériennes une nouvelle voie commerciale, particulièrement efficace, vers les consommateurs étrangers. Les PME algériennes réalisant des ventes en ligne sont trois fois plus susceptibles d'effectuer des transactions avec des clients étrangers que les PME algériennes en général »¹⁸. Il est désormais essentiel pour les entreprises commerciales de réaliser leur transformation digitale afin d'accéder au e-commerce et de préserver leur compétitivité sur un marché globalisé.

D'après une étude réalisée par Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI (Université DjillaliLiabes, Sidi Bellabes, 2018), « la condition principale du succès d'une transformation reste l'anticipation des collaborateurs et la capacité d'adaptation avec les canaux digitaux tels que : la création des sites web efficace et ainsi la création des pages sur les réseaux sociaux ». Selon les résultats de cette recherche, les entreprises algériennes n'utilisent pas pleinement leurs sites web comme outil de marketing. La plupart des entreprises font leurs efforts pour développer des applications de diffusion d'informations, alors que certaines entreprises se concentrent sur les applications de communication. Dans chacune des quatre fonctionnalités du marketing, les applications simples et de base sont plus largement acceptées que les applications avancées et sophistiquées sur les sites web¹⁹.

Selon les auteurs de cette étude comparative de deux PME, l'évaluation des activités de marketing du site web des entreprises algériennes peut aider les directeurs à comprendre les mérites et les lacunes de leurs sites web ainsi de leurs pages Facebook. Il est identifié que les

¹⁷Khaled Djebbloun, Directeur associé et créatif au sein de Amachal, une des plus grandes agences de communication digitale au niveau local, située à Alger (<https://www.amachal.com/>)

¹⁸Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume:11 / N°: 02 (2018), p 484

¹⁹Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume:11 / N°: 02 (2018), p 494

Chapitre 02 : Contexte et méthodologie de recherche

entreprises algériennes ne sont pas en mesure de tirer pleinement parti de leurs sites web comme outil de marketing. Des activités marketing très limitées sont présentes sur leurs sites internet.

Actuellement, les entreprises algériennes se concentrent uniquement sur les applications de relation et les applications d'information de base telles que les informations sur l'entreprise, l'aperçu des propriétés et produits et/ou services offerts. Les applications de communication et de transaction posent de sérieux défis aux certaines entreprises algériennes²⁰.

Pour obtenir un avantage concurrentiel, les directeurs des entreprises algériennes doivent comprendre la dynamique et mettre à jour leurs sites web et leurs pages Facebook en conséquence. En outre, les dimensions identifiées avec les éléments correspondants sont essentielles pour une stratégie de marketing de site web réussie, recommandent les trois chercheurs.

Dans ce sillage et pour notre part, nous réaliserons notre enquête -dont les résultats feront l'objet du chapitre III, afin d'analyser les pratiques du marketing digital des PME-TPE algériennes dans différents secteurs des services qui semblent de plus en plus séduites par ce véritable outil aux multiples opportunités.

²⁰Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume:11 / N°: 02 (2018), p 484

Section 02 : Essor du e-commerce en temps et après COVID-19

La pandémie du COVID-19 a provoqué quasiment l'arrêt de l'économie mondiale, en raison des mesures prises pour éviter la propagation de la maladie. L'Algérie n'en a pas été épargnée; l'impact de la COVID-19 et surtout du confinement est constaté dans plusieurs dimensions et dans plusieurs secteurs : les hydrocarbures, la santé, le travail, l'enseignement, l'agriculture, le transport etc.²¹

C'est dans ce contexte que nous essayerons, dans cette section, de passer en revue l'impact de la crise sur l'économie algérienne en général et les secteurs des services en particulier. Mais avant cela, allons étudier l'évolution du commerce électronique durant et après cette période de crise sanitaire qui, semble-t-il, a fait pousser cette activité.

1. Evolution du e-commerce en Algérie

1.1. Bref aperçu :

Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites d'e-commerce se multiplient en Algérie. Des sites à vocation marchande avec vitrines et catalogues de produits, formulaires de commandes, réservations en ligne sont déjà mises en place en Algérie.²²

Les premiers sites du commerce électronique dont le plus célèbre reste « **Ouedkniss** » ont vu le jour à partir de 2009, alors que nos voisins Marocains y exerçaient déjà ce métier dès 2001. D'autres sites étaient développés par la suite : **Guiddini.com**, **Echrily.com** (achète moi), **Tbeznyss.com**, **Nechrifinet.com** (j'achète sur le net). Quelques années plus tard, en 2014, Jumia, première plateforme de vente en ligne en Afrique s'est déployée et installée en Algérie et s'est vite imposé sur le marché avec près de 200 employés et plusieurs centaines de grandes marques ainsi que de nombreux vendeurs et partenaires locaux.

Ces sites demeurent, toutefois, de simples vitrines d'exposition en ligne, vu l'absence d'un dispositif du paiement électronique en place. En fait, on parle du e-commerce lorsque la transaction est effectuée entièrement en ligne. Or en Algérie, on peut uniquement visualiser et commander ses produits en ligne. La livraison se fait généralement de main à main et le paiement également.

En raison d'absence d'études et bilans globaux sur le e-commerce dans notre, nous ne pouvons citer des indicateurs à propos de son évolution. Les seuls chiffres que nous avons pu trouver concernent le nombre global de transactions en ligne. Selon la Plateforme d'Intégration du Paiement Electronique « CIB-Web »²³, ce nombre a atteint 650.000 en mai 2021.

²¹ Les Cahiers du Cread -Vol. 36 - n° 03 – 2020 « L'après Covid-19 : une économie ouverte et durable seule possibilité pour juguler l'impact de la pandémie », p 7.

²² Ait Tayeb Samir « La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-Marketing en Algérie », Mémoire de Master en Sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri de TiziOuzou (Promotion 2017/2018), p32

²³ www.cibweb.dz consulté le 02/07/2021 à 14h40

1.2. Contraintes et perspectives :

L'Algérie se trouve dans une phase de transition et de découverte du commerce électronique. Un service d'achat et vente en ligne qui se propage dans le pays proportionnellement au développement d'internet, et grâce aux startups qui connaissent un essor ces dernières années. Le rapport Internet Trend 2019 indique que d'ici 2022, le commerce électronique représentera 17 % du total des ventes au détail dans le monde, tandis que 41 % des ventes en ligne seront influencées par le numérique, une chose est sûre : l'avenir du commerce appartient au digital. En Afrique, l'e-commerce représente moins de 1 % des transactions, alors qu'en Europe il est de 15 %, et autour de 20 % en Chine.²⁴

Mais en Algérie le commerce électronique peine à prendre son envol, c'est ce que démontre l'indice mondiale 2019 du commerce électronique, établi par la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED) qui met l'Algérie cette année en 107^{ème} place sur 152 pays, quatre places gagnées par rapport à 2018 où elle se trouvait en 111^{ème} place. Tout de même l'Algérie reste loin derrière ses voisins maghrébins : la Tunisie (70^{ème}) et le Maroc (95^{ème}).

Avec plus de 26 millions d'Algériens connectés une classe moyenne dynamique, la toile est fertile aux e-opérateurs pour gagner du terrain et contribuer au développement du commerce électronique, et ce, en se basant sur la confiance des Algériens qui restent hésitants.

La plateforme Jumia affirme que 98 % des clients préfèrent le mode paiement cash à la livraison pour plusieurs raisons : à commencer par la confiance.

1.3. Paiement électronique, le maillon faible du e-commerce en Algérie :

L'Algérie avait entamé depuis plusieurs années des démarches pour mettre en place un dispositif de paiement électronique (e-paiement) mais celui-ci n'a été effectivement rendu opérationnel que vers mi 2015- début 2016, avec un service très limité. Ce dispositif, lancé sous haute surveillance des autorités monétiques du pays permettait alors aux détenteurs de cartes CIB (carte interbancaire) de payer leurs factures d'eau auprès de la SEAAL (entreprise chargée de gérer la distribution de l'eau), d'abonnement téléphonique fixe (Algérie Télécom) et mobile auprès des trois opérateurs existants (Djezzy, Mobilis et Ooredoo).

Il a fallu attendre plus de deux ans pour que dispositif soit généralisé pour le paiement d'autres prestations, mais toujours auprès de sociétés publiques : AADL, OPGI, Air Algérie, etc.

Pour les autres opérateurs économiques, ce n'est qu'en 2019 que le paiement électronique a été rendu possible, avec des mesures incitatives à l'appui. Une plateforme d'intégration du

²⁴ Ait Tayeb Samir « La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-Marketing en Algérie », Mémoire de Master en Sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou (Promotion 2017/2018), p33

paiement électronique est alors mise en ligne (<https://www.cibweb.dz/fr/>) permettant à ces opérateurs de demander leur adhésion à ce dispositif.

Parmi les mesures incitatives, figure la facilitation d'adhésion à la plateforme de paiement sur Internet, notamment par une réduction importante des droits d'accès, qui sont passés de 500.000 DA auparavant à 50.000 DA en 2019, soit une baisse de 90%. Ce qui a suscité l'engouement de cette pratique d'ailleurs : le nombre d'adhérents au système est passé en une année à plus de 30 opérateurs, contre seulement 6 en 2016.

Selon les propos du Directeur du Groupement d'intérêt économique de la monétique (GIE Monétique), instance chargée de piloter le dispositif du e-paiement en Algérie, M. Madjid Messaoudene²⁵, son institution « avait aussi délivré récemment des autorisations pour accès à la plateforme à cinq nouveaux « web-marchands », spécialisés dans la vente des biens en ligne, en encaissant à la livraison ou au niveau d'un point de vente.

2. Impact de COVID-19 sur le management des entreprises

2.1. Bref rappel sur la chronologie de la crise sanitaire :

En novembre 2019, plusieurs cas d'infection grippale « mystère » sont identifiés dans la province du Hubei, près de la ville de Wuhan, située au cœur de la Chine et abritant plus de 10 millions d'habitants. La maladie, à l'origine d'un virus inconnu s'est vite propagée dans toute la ville qui était vite confinée afin de limiter la propagation de cette épidémie. La communauté scientifique chinoise déclenche une alerte à l'échelle internationale.

Vers la mi-janvier 2020, la Chine communique publiquement la séquence génétique du virus de la « COVID-19 »²⁶, un nouveau type de coronavirus affectant notamment le système respiratoire et causant ainsi des difficultés à respirer, une fièvre, toux sèche, etc. Deux jours plus tard, un cas COVID-19 est confirmé en Thaïlande, premier cas signalé en dehors de la Chine.

Quelques semaines plus tard, en février 2020, des centaines de cas sont détectés dans une trentaine de pays à travers le monde entier. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) déclare que cette épidémie constituait « une très grave menace » pour le monde.

En mars de la même année, plusieurs pays du monde entiers sont désormais touchés par la nouvelle « pandémie » et mettent en place des mesures sanitaires dont un confinement pour la plupart.

L'Algérie, non épargnée de cette crise sanitaire entame son confinement le 17 mars 2020. La situation perdure : des écoles et universités fermées, tout type d'activité ou festivité de regroupement interdit..., l'économie à l'arrêt.

²⁵ Cité par <https://www.aps.dz/economie/91234-e-paiement-hausse-significative-des-transactions-attendue-en-2019> consulté le 13/04/2021 à 12h20

²⁶<https://www.who.int/fr/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19> consulté le 18/04/2021 à 12h15 consulté le 13/04/2021 à 13h05

2.2. Impact de la crise sanitaire sur l'économie algérienne :

L'année 2020 a démarré avec un contexte sanitaire qui progressivement a ralenti puis a quasiment bloqué des pans entiers de l'économie mondiale, plongeant le monde dans sa pire récession depuis la seconde guerre mondiale ²⁷. L'Algérie, dépendante à plus de 90% des recettes des hydrocarbures en subie les conséquences. Ce qui a accentué la vulnérabilité de toute l'économie du pays déjà fragilisé par une forte chute des prix du pétrole depuis quelques années. Plusieurs secteurs sont touchés selon les chercheurs du Cread : Industrie, Agriculture, Finance, Transport...

Dans sa note de conjoncture de l'automne 2020, la Banque mondiale affirme cette la situation difficile dans laquelle se trouve l'économie algérienne. A «*l'approche du deuxième trimestre de 2020, l'élan économique est resté faible avec, au premier trimestre de 2020, une contraction de 3,9% de l'activité économique en glissement annuel*», alertait l'institution internationale. Cette baisse est enregistrée suite au recul de la production dans différents secteurs, notamment les hydrocarbures avec -13,4%, et cela en dépit de la hausse des dépenses dans le Budget. ²⁸

Pour le deuxième trimestre de 2020, les données sur la production industrielle publique indiquent une accentuation de la contraction globale enregistrée au premier trimestre de 2020 à la suite des mesures de confinement. ²⁹

L'impact a été ressenti dans plusieurs secteurs, publics et privés. Le secteur des transports en était parmi les plus impactés, à cause des restrictions imposées par le dispositif sanitaire. Selon l'étude du Cread sur l'impact du COVID-19 sur l'économie algérienne (Articles de Touat et Tabani, 2020), la compagnie publique Air Algérie avait subi des pertes estimées à plus de 320 millions de dollars rien que pour les cinq premiers mois de confinement, soit mars à juillet 2020.

Pour leurs parts, les PME et TPM ont été les premières à subir les conséquences de la pandémie, notamment du confinement selon le constat des auteurs de l'étude du Cread. Celles-ci « ont fait face à la baisse de leur activité en raison de la baisse des commandes. La consommation ayant baissée et complètement changé durant la période de confinement » (Yudhi Ari Wijaya, 2020) ³⁰. Selon les études établies, les consommateurs ont changé leurs habitudes de consommation et d'achat durant la période de confinement, ce qui a accentué l'impact sur les PME-TPE.

²⁷ Banque Mondiale, 2020

²⁸<https://www.elwatan.com/edition/economie/la-banque-mondiale-diagnostique-les-degats-de-2020-21-01-2021> consulté le 18/04/2021 à 12h58

²⁹<https://www.elwatan.com/edition/economie/la-banque-mondiale-diagnostique-les-degats-de-2020-21-01-2021> consulté le 18/04/2021 à 13h05

³⁰Les Cahiers du Cread -Vol. 36 - n° 03 – 2020 « L'après Covid-19 : une économie ouverte et durable seule possibilité pour juguler l'impact de la pandémie »

2.3. Impact de la crise sanitaire sur le management des entreprises :

L'impact négatif de la crise sanitaire ne peut être sans impact sur le management des entreprises. En Algérie, les entreprises –toujours en activité totale ou partielle- notamment celles des services ont essayé de s'adapter à ce contexte en mettant en place de nouvelles méthodes de travail et d'organisation. Dans le domaine de l'enseignement à titre d'exemple, les établissements d'enseignement supérieur (Universités, Ecole et Instituts supérieurs) ont mis en place des plateformes d'enseignement en ligne (E-learning) ayant permis à plus de 1,7 millions d'étudiants algériens à suivre leurs cours à distance. Même après la reprise partielle d'ailleurs, en septembre 2020, cette méthode a été toujours suivie par ces établissements.

Sur un autre volet, une étude d'un cabinet international de Conseil en Formation et transformation managériale « *EVIDENCIA Business Academy* » (dont la représentation algérienne est basée à Oran) a mis en lumière plusieurs impacts sur la gestion des entreprises algériennes durant la période du confinement.

Cette étude³¹, faut-il le noter, réalisée entre le 04 et 11 avril 2020 avait porté sur un échantillon de 250 entreprises dont 50% exerçant dans les services contre 25% dans le secteur de l'industrie, 13% dans le BTPH et 12% dans le commerce. Concernant la taille des entreprises sondées, 89% sont des TPE (51%) ou des PME (38%) ; les Entreprises à taille intermédiaire (ETI) représentent 10% alors que les grandes entreprises représentent moins de 1% de l'échantillon. Plusieurs points ont été alors relevés :

Sur le plan organisationnel, plus de la moitié des entreprises enquêtées (52%) ont déclaré avoir mis en congé une partie de leurs employés. Le 1/3 des entreprises ont mis au chômage technique une partie de leurs personnels et mis en place des mesures sanitaires, une organisation de télétravail.

Quant à l'impact sur l'activité globale, 60% des entreprises ont connu des baisses de leurs chiffres d'affaires, suite à un arrêt net imposé par la crise sanitaire (55,3%). Un quart (1/4) des entreprises ont subi une baisse d'effectif et des ruptures d'approvisionnement.

En ce qui concerne l'activité marketing, un tiers (1/3) des entreprises enquêtées compte reporter leurs investissements et diminuer leur budget de communication et marketing, toujours selon la même étude.

2.4. La digitalisation à l'ère de la crise sanitaire :

La numérisation ou la digitalisation s'est avérée être indispensable pour que l'économie mondiale continue à fonctionner en cette période de crise³². Elle a notamment permis à des mil-

³¹ Etude réalisée en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Oran (C.C.I.Oranie), [Cercle du Commerce et de l'Industrie Algéro-espagnol \(CCIAE\)](#) et l'[Association des chambres de Commerce et d'Industrie de la Méditerranée \(ASCAME\)](#).

³² Shkalenko et Fadeeva, 2020

lions de personnes dans le monde à garder contact et surtout à continuer à travailler, ce qui a fait émerger d'ailleurs la pratique du « télétravail » comme nouvelle tendance.

Les événements de 2020 ont boosté la transformation digitale, devenant ainsi une priorité pour les entreprises. L'année passée a également apporté son lot de nouveaux défis à relever ; télétravail, consommateurs digitaux, changement du comportement d'achat, etc.³³ En Algérie, néanmoins, les managers ne semblent pas avoir compris l'enjeu qu'offre cet outil numérique. Selon la même étude du cabinet « *EVIDENCIA Business Academy* »³⁴, seulement 21% prévoient de digitaliser leur processus ; 44% prévoient plus de flexibilité dans leur management (management agile) et 27% de former leur équipe pour affronter la crise. Selon Selma Bechari chercheuse au Cread (2020), l'Algérie « souffre d'un gap dans ce domaine ». Elle évoque les facteurs qui déterminent le développement et la dynamique de la digitalisation en Algérie, regroupés en trois enjeux : l'amélioration de la gouvernance du secteur des TIC, l'accélération du développement technologique et l'intensification et la généralisation de l'utilisation des TIC.³⁵

Pour résumer, il faut dire que l'Algérie accuse un retard énorme dans le développement et l'utilisation des TIC ; les entreprises peinent à digitaliser leur management. Un constat qui a été mise à nu durant la période de la crise sanitaire COVID-19. Ceci pourra nous donner déjà une idée sur l'enquête empirique que nous allons mener : le marketing digital, bien qu'il soit indépendant en tant qu'activité et métier, mais son développement et surtout sa réussite dépend de l'organisation globale de l'entreprise et le contexte dans lequel elle évolue.

³³<https://www.blogdumoderateur.com/adobe-tendances-digitales-2021/> consulté le 11/04/2021 à 18h30

³⁴ Etude réalisée en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Oran (C.C.I.Oranie), [Cercle du Commerce et de l'Industrie Algéro-espagnol \(CCIAE\) et l'Association des chambres de Commerce et d'Industrie de la Méditerranée \(ASCAME\)](#).

³⁵ Les Cahiers du Cread -Vol. 36 - n° 03 – 2020 « L'après Covid-19 : une économie ouverte et durable seule possibilité pour juguler l'impact de la pandémie », p 23.

Section 03 : Méthodologie de recherche

Dans cette troisième section, nous allons présenter et expliquer notre méthodologie de recherche puisque la fiabilité de nos résultats dépendra de la pertinence de cette méthodologie. Toute recherche implique le recours à une méthode seule susceptible de conduire aux résultats attendus ; la découverte comme l'invention s'appuie sur une démarche scientifique rigoureuse afin d'assurer la crédibilité des résultats³⁶.

Dans ce sens, nous allons expliquer dans un premier temps la démarche que nous avons adoptée pour réaliser notre enquête de terrain (étude qualitative) et justifier ensuite notre choix méthodologique (choix de méthode, échantillon, technique d'analyse des résultats, etc.).

1. La méthodologie de recherche :

La méthodologie dérive de la notion de méthode, nécessaire pour les chercheurs et penseurs afin d'expliquer un phénomène. Le concept se rapporte aux méthodes de recherche permettant d'arriver à certains objectifs au sein d'une science³⁷. Elle n'est pas à confondre avec la méthode qui présente l'ensemble des outils permettant de réaliser un travail ou d'aboutir à un résultat. En bref, la méthode répond à la question « QUOI ? » tandis que la méthodologie va répondre à la question « COMMENT ? »³⁸.

L'utilisation d'une méthode pour la recherche et l'application d'une méthodologie y relative vont de pair car l'une ne peut se faire sans l'autre³⁹.

Pour notre cas, nous avons opté pour la méthode qualitative que nous expliquerons dans le titre suivant.

1.1. La méthode qualitative :

Définie dans la plupart du temps comme étant à l'opposé de l'étude quantitative, l'approche qualitative repose essentiellement sur l'explication d'un phénomène, l'étudier et l'analyser. Elle est souvent effectuée après une étude quantitative afin d'en expliquer les résultats obtenus ou réalisée de manière isolée pour comprendre un fait scientifique, économique ou autre, comme c'est notre cas d'ailleurs (comprendre les pratiques de marketing digital au sein des PME-TPE algériennes de services à l'ère du COVID-19).

³⁶ Pr E.K.M AGBOBLI « *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses* », Ed. L'Harmattan, 2014, Paris, p 24.

³⁷ Pr E.K.M AGBOBLI « *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses* », Ed. L'Harmattan, 2014, Paris, p 27.

³⁸ Gilles TOUNSI, 2020 <http://www.limko.cm/astuces/2020/08/methode-et-methodologie-cest-quoi-la-difference/> consulté le 30/04/2021 à 22h50

³⁹ Pr E.K.M AGBOBLI « *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses* », Ed. L'Harmattan, 2014, Paris, p 28.

Concrètement, l'étude quantitative cherche à mesurer et à quantifier un fait, elle cherche donc à obtenir des chiffres et des données quantifiées. Or la méthode qualitative cherche à comprendre des faits et à les expliquer à la lumière des résultats obtenus.

En réalité, il n'y a pas opposition mais complémentarité entre les deux approches, car elles n'explorent pas les mêmes champs de la connaissance. La recherche qualitative ne cherche pas à quantifier ou à mesurer, elle consiste le plus souvent à recueillir des données verbales permettant une démarche interprétative⁴⁰.

L'encyclopédie marketing en ligne « definitions-marketing.com » définit l'étude qualitative comme étant « une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés ». Elle vise généralement, selon la même référence, à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements.

L'approche qualitative devient pour le chercheur la technique qui consiste à décrire, à expliquer, à contrôler et à prédire en se fondant sur l'observation des faits et événements « positifs », c'est-à-dire existant indépendamment du chercheur, des faits objectifs. Elle est la méthode qui s'appuie sur des instruments ou techniques de recherche qualitatives de collecte de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurées⁴¹.

La recherche qualitative s'efforce d'analyser les acteurs ou agents comme ils agissent. Elle s'appuie sur leurs discours, leurs intentions (le pourquoi de l'action), les modalités de leurs actions et interactions (le comment de l'action)⁴².

L'important est donc de souligner qu'une démarche qualitative n'a de sens que si elle montre et analyse les intentions, les discours et les actions et interactions des acteurs, de leur point de vue et du point de vue du chercheur⁴³.

C'est dans ce cadre que nous avons opté pour le choix de la méthode qualitative afin de réaliser notre étude empirique. Celle-ci nous permettra de comprendre et d'analyser les pratiques du marketing digital auprès des PME-TPE algériennes dans le secteur des services. Une pratique qui s'impose de plus en plus au sein des grandes entreprises mais aussi des petites.

Avant d'entamer notre étude, nous avons bien évidemment fait nos recherches documentaires. Des mémoires, thèses et même articles ont abordé le sujet mais dans la plupart du temps traitant un aspect bien spécifique (publicité en ligne, e-commerce, e-réputation...) ou très limité (études de cas). Très peu de travaux ont traité le thème dans sa globalité et sa spécificité : pratiques du marketing digital dans les entreprises de services en Algérie. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de l'aborder. Concernant le choix de l'approche qualitative et non pas la quantitative, il est bien lié à la contrainte du temps. Une étude quantitative fiable nous aurait exigées de réaliser entre 1.000 et 3.000 questionnaires, ce qui aurait été irréalisable pour nous (notamment en raison du décalage de l'année universitaire en raison de la

⁴⁰ Pr E.K.M AGBOBLI « *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses* », Ed. L'Harmattan, 2014, Paris, p 28.

⁴¹ I.AUBIN-AUGER. et autres, « *Introduction à la recherche qualitative* », Revue française de médecine générale, 2009, vol 19, n° 84, pp. (142-145).

⁴² Pr E.K.M AGBOBLI « *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses* », Ed. L'Harmattan, 2014, Paris, p 55

⁴³ H.DUMEZ, « *Méthodologie de la recherche qualitative* », 2 éditions, éditeur Vuibert, 2016, p.12.

crise sanitaire COVID-19). Cependant, quelques études et notamment articles avaient traité le sujet de la digitalisation -en général- des entreprises algériennes en cette période de pandémie et dont nous avons citées, précédemment dans ce chapitre.

1.2. Les outils de la méthode qualitative :

Il existe plusieurs techniques de récolte de données qualitatives : l'entretien individuel, l'entretien de groupe ou l'observation. Les données recueillies via ces techniques sont converties en mots ou nombres et seront exploitées par le chercheur afin de garantir une meilleure appréhension du phénomène étudié⁴⁴.

La richesse des données collectées à partir des entretiens permettant une plus grande proximité avec la personne interviewée et garantissant au chercheur des données qualitatives riches qui reflètent des descriptions vraies, denses et pénétrantes du contexte réel -a concouru à orienter notre choix vers- l'entretien comme outil de recueil des données⁴⁵.

1.2.1. L'entretien : une des techniques majeures de l'étude qualitative

Le dictionnaire français Larousse définit l'entretien comme étant une « conversation suivie avec une ou plusieurs personnes, entrevue : solliciter un entretien ». A comprendre, l'entretien est un échange entre au moins deux personnes, et qui est établi dans un cadre/contexte bien défini (toute conversation entre deux personnes n'est pas un entretien).

« L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté (plus rarement un groupe). Les données recueillies sont essentiellement des opinions, des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives. Il est souvent choisi pour compléter une enquête par questionnaire » (E. BAUMEIER, 2020)⁴⁶.

L'entretien comme technique de collecte des données qualifiée de subjective est impactée par les représentations et l'interprétation que se fait le chercheur de la situation. De ce fait, « les données ne sont pas collectées mais coproduites » (M.MILES et M.HUBERMAN, 2010)⁴⁷. Grâce à ces échanges donc, le chercheur ou l'enquêteur obtient les informations dont il cherchait. Les entretiens avec le public ciblé (enquêtés) vont lui permettre de comprendre le phénomène étudié.

L'entretien peut être établi entre deux personnes (Enquêteur et Enquêté), on parle alors de l'entretien individuel ; ou entre une et plusieurs autres personnes, on parle du focus groupe. L'entretien individuel représente « une situation de face à face entre un investigateur et un

⁴⁴H.DUMEZ, « Méthodologie de la recherche qualitative », 2 éditions, éditeur Vuibert, 2016, p 13.

⁴⁵ M.MILES et M.HUBERMAN, « Analyse des données qualitatives, recueil de nouvelles méthodes. », Edition de Boeck, Bruxelles, 2010, p. 70.

⁴⁶ Y. Zarouri et A. Boulahbal, « Impact du marketing interne sur le personnel en contact dans les établissements de santé », Mémoire de Master, Université de Bejaia, 2018, p 84.

⁴⁷https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf
consulté le 01/05/2021 à 00h20

sujet »⁴⁸. Celui-ci s'avère alors le plus approprié pour mener notre enquête puisque nous voulons comprendre et analyser un phénomène bien défini.

En effet, nous souhaitons, d'une part, connaître la perception et le degré d'adoption des pratiques du marketing digital par les jeunes managers algériens (dans le secteur des services) et mesurer l'impact –s'il existe- de la crise sanitaire COVID-19 sur ces pratiques (est-ce la crise a changé les perceptions et les pratiques des PME en ce qui concerne le marketing digital).

Concernant le type d'entretien à adopter, ce choix a aussi été fait sur la base d'une réflexion de notre part. La quasi-majorité des auteurs en méthodologie de recherche distinguent trois types d'entretiens : l'entretien **directif**, l'entretien **non directif** et l'entretien **semi directif**. Le premier « s'apparente sensiblement au questionnaire à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit »⁴⁹. Le deuxième (non directif) « repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur »⁵⁰. Cela veut dire que ces deux types ne concordent pas avec nos objectifs de recherche.

Dans le premier cas, « le discours de la personne interviewée constitue exclusivement la réponse à des questions préparées à l'avance et planifiées dans un ordre précis »⁵¹ ; alors que dans le deuxième cas, « l'investigateur s'abstient de poser des questions visant à réorienter l'entretien »⁵², ce qui pourrait contraindre le chercheur d'atteindre ses objectifs de recherche, puisque la méthode ne lui permet pas de recadrer le discours afin d'amener son interlocuteur là où il voudra y arriver afin d'obtenir les données recherchées.

1.2.2. L'entretien semi-directif : le plus approprié à notre étude

Le troisième type qui est l'entretien semi directif porte « sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions »⁵³. Ce dernier type nous semble alors l'outil le plus adéquat avec nos objectifs de recherche, raison pour laquelle nous l'avons adopté dans notre méthodologie.

L'entretien semi-directif nous permettra de mener des échanges riches avec nos enquêtés à l'aide de notre guide d'entretien (joint en Annexes). Le guide d'entretien « est un document

⁴⁸Zarouri et A. Boulahbal « Impact du marketing interne sur le personnel en contact dans les établissements de santé », Mémoire de Master, Université de Bejaia, 2018, p 85

⁴⁹ R.A. THIETART, « Méthodes de recherche en management », 4ème édition, Dunod, Paris, 2014, p. 274.

⁵⁰ Document Université de Strasbourg (France) https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf consulté le 01/05/2021 à 00h46

⁵¹ J.M.DE KETELE et X.ROEGIERS, « Méthodologie du recueil d'informations Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents » 5eme édition, édition de Boeck Supérieur, Bruxelles, 2015, p.14

⁵² J.M.DE KETELE et X.ROEGIERS, « Méthodologie du recueil d'informations Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents » 5eme édition, édition de Boeck Supérieur, Bruxelles, 2015, p.13

⁵³https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf consulté le 01/05/2021 à 01h00

qui liste les thèmes ou les questions à aborder et qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien »⁵⁴. En effet et pour une qualité meilleure de notre étude qualitative, nous avons élaboré deux guides d'entretien : un pour des agences de Marketing et communication digitale : afin d'étudier l'approche de ces agences, leur démarches afin de conquérir des clients et notamment dresser un état des lieux des pratiques du marketing digital et l'autre pour des PME-TPE afin d'étudier la perception et comprendre en particulier leurs pratiques de marketing digital : objectifs, domaine d'utilisation, budget consacré, etc.

2. Déroulement des entretiens et accès au terrain

Avant d'entamer notre étude de terrain et afin d'obtenir un maximum d'informations pertinentes, nous avons listé un nombre d'agences et de PME-TPE pouvant répondre à nos questions, que nous avons commencé à contacter au fur et à mesure. Certaines ont accepté de participer à notre enquête tandis que certaines ont refusé.

Nous avons alors choisi un panel de plusieurs secteurs d'activités relevant des services dont principalement : formation, consulting, distribution transport, etc, réparties notamment sur les villes d'Alger, Bejaia et Tizi-Ouzou (détails ci-après dans la présentation de notre échantillonnage).

Une fois des accords d'entretiens obtenus, nous avons entamé la réalisation des entretiens que nous avons enregistrés à l'aide de l'outil Magnétophone intégré au Smartphone. Sur le plan de la fiabilité, de la conservation des tons et de l'exhaustivité, « il n'y a pas mieux que l'enregistrement », selon le Professeur Omar Aktouf (1987).

Certaines personnes avaient des réticences quand on leur a informées que nous devrions enregistrer afin d'analyser l'intégralité de leurs propos. Raison pour laquelle, nous insistions avant le début de tout entretien sur la confidentialité des données recueillies et l'anonymat des interviewées, ce qui a contribué à rassurer nos interlocuteurs et à avoir plus d'accords.

En plus des propos recueillis durant ces entretiens, nous avons prêté attention aux postures de nos interviewés, à leurs gestes et au ton de leurs voix sans oublier le regard dans les yeux. Détails qui nous renseignaient encore plus sur la véracité et la sincérité de leurs dires. Certains entretiens -et pour des contraintes du temps nous ayant empêché de nous déplacer en cette période de crise sanitaire- ont été réalisés via des visioconférences à l'aide des différents outils qui y sont dédiés (Zoom, GoogleMeet et Watsapp), ce qui nous a permis de garder un contact visuel avec nos interlocuteurs et garantir ainsi la même pertinence des entretiens de face à face.

La longueur et la précision des réponses diffèrent d'une personne à l'autre selon son domaine d'activité, son poste occupé, son degré de culture et de connaissances en marketing digital. Vu qu'il s'agit d'un domaine ayant un aspect technique dont la maîtrise est réservée aux spécia-

⁵⁴https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf
consulté le 01/05/2021 à 01h10

listes, nous étions obligées parfois de reformuler nos questions, voire de les poser carrément sous un autre angle afin de faciliter leur compréhension par nos interviewés et stimuler leurs réponses.

Durant nos conversations, nous avons aussi adopté une attitude d'écoute bienveillante, et nos interventions étaient limitées à poser des questions, à reformuler ou relancer lorsque la réponse n'était pas suffisamment précise et d'expliquer certains concepts non compris par nos personnes interrogées, tel que e-mailing, blogging, SEO... Lorsque certaines de ces personnes sortaient de notre sujet de conversation –bien qu'il ait été rare- nous avons bien évidemment tenté de les recadrer et les réorienter vers notre sujet objet de l'enquête.

Concernant la langue des entretiens, la quasi-majorité des entretiens ont été réalisés en langue française sans difficulté puisque tous nos interlocuteurs sont des personnes ayant un bon niveau d'instruction et occupant des postes où le Français s'impose comme langue principale du travail.

3. L'échantillonnage

Comme toute étude qualitative, la taille de notre échantillonnage n'était pas prédéfinie puisque cette méthode est soumise au principe de la saturation. En effet, le nombre de personnes interrogées mais surtout que leurs réponses sont soumises au principe de la « saturation empirique » qui selon Pires, représente « le phénomène par lequel le chercheur juge que les derniers documents, entrevues ou observations n'apportent plus d'informations suffisamment nouvelles ou différentes pour justifier une augmentation du matériel empirique »⁵⁵.

Concrètement, il s'agit du point où toute donnée nouvelle n'apporte aucun élément inédit à la compréhension du phénomène étudié (C.BARIBEAU et C.ROYER, 2018).

En tout, nous avons mené dix-sept (17) entretiens semi-directifs dont quatre (04) auprès des agences de marketing et communication digitale et treize (13) au sein des PME-TPE de services. Trois personnes de celles interrogées au sein des agences sont des fondateurs ou cofondateurs tandis que la quatrième occupe le poste de Traffic Manager au sein de son agence spécialisée en Inbound marketing. Du côté des entreprises, notre échantillon comporte des PME-TPE dans différents secteurs de services. Il s'agit, respectivement, des activités de : Hôtellerie (01), Agence de voyages (02), Consignation de navires (01), Ecoles de formation (02), Cabinets de conseil et accompagnement (02), Représentant/Entreprise de distribution (03), Entreprise de voiture de transport avec chauffeur (VTC) et entreprise dans le secteur de l'information (1).

Concernant la répartition géographique, l'ensemble des entreprises et agences de notre échantillonnage sont réparties sur les villes suivantes : Bejaia, Alger, Tizi-Ouzou, Blida et Boumerdes (détails en Tableaux suivants).

⁵⁵A. PIRES, « Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique », 1997, p. 67 dans http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_1837_0.pdf.

Chapitre 02 : Contexte et méthodologie de recherche

Concernant les personnes interrogées au sein des entreprises, notre échantillon comprend des individus relativement hétérogènes en termes d'âge, de sexe et surtout de fonction occupée (ci-après un tableau récapitulatif). Ce choix de diversité constitue, en fait, un avantage puisqu'il nous a permis d'avoir une multitude de données recueillies. Les tableaux suivants synthétisent les caractéristiques de notre échantillon, respectivement, au sein des agences ainsi que des PME-TPE.

Tableau n° 02.02 : Caractéristiques de l'échantillon – Agences –

Cœur de métier	Ville	Poste du répondant	Sexe	Code
Marketing digital	Alger	Directrice associée –CEO-	Femme	Agence-1-
Marketing digital	Alger	Co-fondateur –Directeur artistique-	Homme	Agence-2-
Développement Web	Alger	Gérant	Homme	Agence-3-
Inbound Marketing	Alger	Traffic Manager	Homme	Agence-4-

Source : Elaboré par nos soins, 2021

Tableau n° 02.03 : Caractéristiques de l'échantillon - PME-TPE –

Secteur d'activité	Ville	Poste du répondant	Age	Sexe	Code
Hôtel	Bejaia	Chargée de clientèle	29	Femme	Hôtel
Agence de voyage	Bejaia	Gérante	39	Femme	Voyage-1-
Agence de voyage	Tizi-Ouzou	Co-gérant	36	Homme	Voyage-2-
Consignataire de navire	Bejaia	Gérant	46	Homme	Consignataire
Ecole de formation (01)	Tizi-Ouzou	Directrice	48	Femme	Forma-1-
Ecole de formation (02)	Bejaia	Responsable commercial	35	Homme	Forma-2-
Cabinet de conseil (B2C)	Alger	Fondateur-gérant	53		Conseil-2-
Cabinet de conseil et d'accompagnement professionnel (B2B)	Boumerdes	Responsable marketing digital	34	Homme	Conseil-1-
Entreprise de distribution –Industrie-	Bejaia	Directrice commerciale	33	Femme	Dist-1-
Entreprise de distribution –Santé-	Alger	Community Manager	26	Homme	Dist-3-
Entreprise de distribution – Beauté-	Blida	Marketing Digital Manager	31	Homme	Dist-2-
Entreprise de voiture de transport avec chauffeur	Alger	Responsable marketing digital	32	Homme	VTC
Entreprise d'information	Alger	Gérant	39	Homme	INFO

Source : Elaboré par nos soins, 2021

4. Méthode d'analyse des données :

Avant d'entamer l'étape de l'analyse de nos données qualitatives, une première étape nous était inévitable. Celle-ci consiste à faire l'inventaire des informations recueillies. Il s'agit de retranscrire et mettre sous forme d'écrit l'ensemble des propos recueillis. C'est le « VERBATIM ». Ce texte représente, en méthodologie de recherche, les données brutes de l'étude empirique. Selon Andreani et Conchon, la retranscription organise le matériel d'enquête sous un format « accessible à l'analyse »⁵⁶. Cette action consiste à noter textuellement « mot à mot » tout ce que dit l'interviewé sans aucune interprétation, ni abréviation ni autre modification.

Une deuxième étape consiste à faire une lecture approfondie de tout le corpus. Nous avons alors relevé quelques passages dans certaines réponses non utiles à notre sujet de recherche, que nous avons supprimées, ce qui nous a permis de réduire légèrement la taille du corpus.

Ensuite, nous avons procédé à l'analyse des données recueillies en identifiant un ensemble de thèmes dont certains préalablement définis et d'autres nouveaux émergés des résultats de l'enquête. Nous avons alors, classifiées chaque passage des réponses dans la partie du thème lui correspondant. Nous avons réalisé ce travail manuellement (Sur Office Word).

De ce fait et afin de « faire parler les données » (E. Vernet, 2018), nous sommes passées à l'interprétation des données, c'est-à-dire à analyser la signification et donner un sens à chaque passage pour finir avec la rédaction de tous les thèmes.

Conclusion du chapitre

Face à un contexte et un environnement qui ne cessent d'évoluer sur tous les plans, l'entreprise algérienne se trouve dans l'obligation de s'y adapter. Parmi les évolutions majeures de ce 21^{ème} siècle qui ont transformé les modes de gestion au sein des entreprises, celles liées aux nouvelles technologies.

C'est dans ce sens que nous avons essayé, dans ce deuxième chapitre, à étudier le contexte dans lequel s'inscrit notre travail de recherche. Le marketing digital s'impose ainsi comme l'une des alternatives inévitables aux entreprises au milieu de ce contexte changeant.

De ce fait, nous avons énuméré quelques indicateurs phares en relation avec le développement technologique et la digitalisation de l'économie en Algérie, afin de situer l'entreprise algérienne dans cette nouvelle ère numérique.

Dans un second temps, nous nous sommes intéressées au volet du commerce électronique puisqu'il représente l'une des conséquences les plus marquantes de ces mutations digitales. Nous avons alors établi un bref aperçu sur l'état des lieux de ce type d'activité en Algérie et surtout sur l'évolution du cadre juridique l'encadrant.

⁵⁶J.C.ANDREANI et F.CONCHON, « Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing », dans <https://www.researchgate.net/publication/238711815>

Chapitre 02 : Contexte et méthodologie de recherche

En dernier lieu (Section 3), nous avons expliqué notre méthodologie de recherche. Nous avons notamment cité les particularités de l'étude qualitative et ses différents outils dont les plus répandus : l'entretien semi-directif, notre méthode choisie. Nous avons également expliqué notre méthode pour l'analyse des données.

CHAPITRE 3 :

Analyse des résultats

Introduction du chapitre :

Dans ce troisième et dernier chapitre, nous allons discuter les résultats d'analyse de données de notre étude qualitative que nous avons effectuée, rappelons-le auprès d'un échantillonnage de 17 entreprises : 13 PME-TPE dans divers secteurs d'activité de services et 04 agences de marketing digital.

En fonction des thèmes que nous avons pu identifier, nous avons rassemblé ces derniers autour de quatre grandes thématiques dont, chacune, représente une section dans ce chapitre.

Dans la première section intitulée « Pratiques du marketing digital », nous allons aborder plusieurs thèmes plutôt généraux autour des pratiques du marketing digital au sein des PME-TPE algériennes de services. Il s'agit notamment de la perception de cette pratique, la compréhension des concepts et enjeux de cette pratique et surtout le niveau d'adhésion de ces entreprises à la même pratique.

Et puisque nous avons lié notre sujet d'étude à la pandémie de COVID-19, nous allons traiter l'offre du marché ainsi que les prestations les plus demandées à l'ère de cette crise sanitaire.

Dans la deuxième section, nous allons exposer les différentes actions et volets de la communication digitale qui dominent les pratiques des petites entreprises algériennes de services puisqu'il s'agit de la pratique la plus utilisée par ces dernières, notamment depuis la crise de COVID-19.

Quant à la troisième section, elle sera consacrée au commerce électronique. Nous allons montrer dans un premier temps, le niveau d'intégration de ce type d'activité au sein des PME-TPE des services tout en traitant plusieurs autres thèmes en relation avec elle : cadre juridique, paiement électronique, impact de COVID-19 et confiance des Algériens en ce type de transactions.

En dernier, nous allons exposer les différentes contraintes qui freinent le développement du marketing digital au sein des PME-TPE algériennes de services qui feront l'objet de la quatrième section où nous aborderons également les perspectives de développement de cette nouvelle pratique.

Et pour finir, nous allons présenter un modèle théorique que nous avons conçu nous-mêmes à partir de résultats de notre enquête de terrain.

Section 01 : Pratiques du marketing digital

Le concept du Marketing Digital est souvent associé à celui de la publicité en ligne. Les chefs d'entreprises, cadres et autres jeunes managers confondent généralement la signification mais également la pratique de ces deux notions. Dans cette section, nous allons traiter justement la perception de cette pratique au sein des PME-TPE qui commencent, pourtant, à s'y mettre sans pour autant être totalement dans ce que l'on appelle « marketing digital ». Nous allons également analyser les actions réalisées et les plus demandées par les entreprises de services, notamment dans le contexte de la crise COVID-19.

1. Marketing digital : intégration limitée au sein des PME

Les pratiques du marketing digital au sein des PME-TPE algériennes de services semblent encore au stade embryonnaire. C'est du moins ce qui ressort des propos de nos interviewées exerçant dans des agences de marketing digital qui s'accordent sur le fait que « très peu de ces entreprises utilisent le marketing digital ». Ajoutant que sur le plan statistique, il est difficile de donner des chiffres précis en raison d'absence d'études réalisées sur ce sujet. « *Je ne peux pas m'aventurer à vous donner des statistiques mais je sais que ça reste insuffisant dans la petite entreprise* » (Agence-2).

« *Ce que je peux vous dire en premier lieu, on est toujours dans une phase de chantier, je vous dirai que c'est un grand chantier bien qu'il y ait eu des efforts qui ont été faits, mais beaucoup reste à faire* » estime un autre professionnel exerçant dans le métier du développement web depuis plus 20 ans (Agence-3).

Mis à part les grands comptes tels que les opérateurs téléphoniques, les concessionnaires de l'automobile ainsi que les banques et assurances, « *très rares sont les PME qui font vraiment du marketing digital* » (Agence-2).

Bien que la majorité de ces entreprises commencent à manifester un grand intérêt au web marketing, elles se contentent, néanmoins, de l'utilisation des réseaux sociaux.

Les PME/TPE algériennes dans le secteur des services « sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux mais sont limitées à cet outil ».

Citant le cas de 230 artisans sondés dans le cadre d'une recherche universitaire « *il n'y avait que deux d'entre eux qui disposaient d'un site web. Par contre, l'ensemble de ces artisans étaient présents sur les réseaux sociaux, principalement Facebook et Instagram* » (Agence-3).

En résumé, « *Je dirai qu'aujourd'hui, on a évolué entre zéro et quelque chose. Beaucoup d'initiatives personnelles ont été faites mais il n'y a pas une politique publique et globale dans ce sens* » (Agence-3) qui se réfère au cas de la France où les Chambres d'industrie et de commerce (CIC) accompagnent les PME et les incitent à être présentes sur le web.

2. Le web marketing : un concept confus

Afin de cerner notre sujet d'enquête et d'étudier la perception du marketing digital par les managers et cadres nous ayant reçu, nous leur avons posé comme première question : « Qu'est-ce le marketing digital selon vous ? ».

Nous avons constaté alors que ce concept est loin d'être maîtrisé au sein des entreprises et ce, au niveau de toutes les villes où nous avons mené notre enquête. Bien que cette perception diffère selon le poste et métier de l'interviewé et son âge ; la majorité relie le terme du « marketing digital » à la publicité en ligne. « *C'est une nouvelle pratique, je dirai un nouveau concept qui est basé sur la publicité* », estime la gérante d'une agence de voyage basée à Bejaia (Voyage-1).

« *Je dirai que c'est tout ce qui est site web et réseaux sociaux. Nous ne faisons pas vraiment du marketing digital et je ne saurai vous répondre correctement* », nous réponds la Responsable commerciale d'un Distributeur représentant de plusieurs enseignes industrielles en Algérie (Dist-1) ou alors « *C'est faire les différentes actions de publicité et communication sur Internet* » pour la Directrice d'une école de formation professionnelle (Forma-1).

Certains d'autres attribuent le sens de la vente en ligne au concept du marketing digital. « *C'est un canal de vente et de distribution supplémentaire via les différents supports d'Internet* », d'après un Marketing Digital Manager d'une société de distribution (Dist-2) située à Blida. Tandis que d'autres ont préféré s'abstenir sur la réponse : « *Wellah, aucune idée* » (Hôtel) ou « *Sincèrement, je ne saurais vous dire. C'est la publicité sur Internet, c'est ça, non ?* », dit le gérant d'un consignataire de navire (Consignataire).

Par contre, le concept est plus familier auprès des responsables marketing et marketing digital. « *C'est l'ensemble des actions marketing qu'une entreprise mène sur Internet. De la communication à la publicité en passant par les différentes actions de gestion de relation client et fidélisation et autres* », considère un Responsable commercial d'une école de formation professionnelle (Forma-2). Pour le Marketing digital Manager d'un cabinet d'accompagnement et Conseil (Conseil-1) : « *le marketing digital est la méthode la plus moderne du marketing qui permet à une marque ou une entreprise de promouvoir ses produits et services en atteignant sa persona marketing de façon très ciblée* ».

Afin de confronter les avis des managers aux professionnels du métier, nous leur avons demandé si ces derniers comprennent les concepts liés au webmarketing. « *Ils sont vraiment très loin. Ceux qui ont des acquis sont très rares surtout au niveau de la PME, ils n'ont aucune notion* » (Agence-3).

Avec toute la vulgarisation autour du digital qui touche maintenant à toutes les facettes de la vie quotidienne et surtout après la crise du COVID-19, « *On peut dire que les chefs d'entreprises saisissent les enjeux du marketing digital, ceci dit, ils perçoivent ce service comme étant bon marché et peu coûteux vu sa nature immatérielle et de prime à bord accessible à tous, allant malheureusement jusqu'à le dévaloriser* », estime la cofondatrice d'une agence de communication digitale (Agence-1).

La maîtrise des concepts et fonctionnement, selon nos interviewés, est relative et dépend grandement du domaine et de l'âge du chef d'entreprise. Un jeune dirigeant aura plus tendance à comprendre le digital et ce, encore plus, si son domaine s'en rapproche. Ceci est « *peut être lié au problème du niveau d'études et caractère culturel de l'entrepreneur algérien* » (Agence-2) ou encore « *au manque de sensibilisation et d'accompagnement autour du marketing digital* » (Agence-4).

3. Marché du marketing digital : une offre diversifiée

Avant d'étudier les pratiques du marketing digital au sein des entreprises, nous nous sommes intéressées aux offres proposées par les agences exerçant dans ce domaine. Entre celles spécialisées exclusivement dans le digital et celles proposant également « le marketing d'intervention », les offres diffèrent. « *Disant que 50 à 60% de nos activités sont en dehors du digital. On accompagne d'abord les marques à définir des stratégies. Très peu d'annonceurs arrivent à définir des objectifs marketing. Au final ils viennent nous dire : je veux faire connaître mon produit et le faire vendre* », selon le Directeur créatif et co-fondateur d'une agence marketing (Agence-2).

Auparavant, cette agence proposait un accompagnement en marketing traditionnel (études de marché, élaboration de plan marketing, campagnes de communication, etc.) pour intégrer les solutions digitales avec l'avènement des nouvelles tendances technologiques.

D'autres agences ont axé leurs activités exclusivement sur le marketing digital. Plusieurs prestations sont proposées aux entreprises :

- Développement web (CMS ou sur-mesure), plateformes et applications web, SEO, landing pages, etc.
- Développement mobile : applications mobiles Android et iOS
- Social média : réseaux sociaux, Community management, campagnes d'influence, Social Ads, Motion design, etc.
- Autres outils : Emailing, smsing, Google Ads, etc.

4. Les actions les plus demandées à l'ère de COVID-19

Parmi ces prestations, les entreprises de services manifestent un réel intérêt pour tout ce qui est communication digitale et réseaux sociaux, d'après les professionnels du marketing digital. « *Dans le domaine des services, c'est généralement des prestations de communication et surtout d'accompagnement sur les réseaux sociaux. C'est ce qui revient le plus* », (Agence-2).

« *Tout dépend du cœur du métier de l'entreprise, mais la plus part de temps, on est sollicités pour les sites web, c'est notre réputation principale en plus des logiciels de facturation* », nous a dit encore un Traffic Manager d'une agence spécialisée dans l'Inbound marketing (Agence-4).

Les autres activités telles que l'achat de mots-clés sur Google, les ERP et le développement d'application mobile commencent à venir mais « *très timidement* » (Agence-4).

Depuis le début de la crise sanitaire de **COVID-19**, la conception de sites de commerce électronique a connu une évolution considérable, selon nos interviewés.

« Avant, les gens créaient des sites pour récupérer des contacts de prospects, c'est tout. Maintenant ils veulent vraiment afficher un catalogue de produits. Parce qu'ils sont conscients que le e-commerce est inévitable et qu'il faut au moins avoir un catalogue de produits avant de se lancer dans l'e-commerce » (Agence-2).

C'est ce que nous ont confirmé nos interlocuteurs du côté des entreprises. *« On est très actifs sur nos différentes pages dans les réseaux sociaux pour garder contact avec nos clients »*, affirme le gérant d'une entreprise dans le secteur de l'information (Info).

« On ne fait pas vraiment de marketing digital, on vient tout juste de commencer avec ces nouvelles pratiques. On est entrain de mettre à jour notre site web et nous partageons du contenu intéressant sur notre page LinkedIn », (Consignataire).

En résumé, les actions réalisées par les entreprises sont limitées généralement aux réseaux sociaux, principalement Facebook : publications gratuites ou sponsorisées, Messagerie instantanée via Messenger ou alors autres actions promotionnelles.

Le site web vient en deuxième position mais reste limité à une simple présentation des prestations offertes ainsi qu'aux coordonnées de l'entreprise.

5. Actions internalisées pour réduire les couts

Durant notre enquête, nous avons abordé le sujet d'organisation et structure marketing au sein de ces entreprises. Il s'est avéré que la majorité des PME-TPE de services, préfèrent internaliser les actions marketing digital. *« Pour réduire les couts, elles cherchent à internaliser les fonctions du marketing digital, ce qui n'est pas toujours une réussite lorsque ce n'est pas leur cœur de métier »*, constate la co-fondatrice d'une agence de communication digitale (Agence-1).

Un fait que nous avons pu confirmer tout au long de nos entretiens avec les entreprises. *« Nous n'avons aucune structure marketing, ni marketing digital au sein de notre entreprise, tout ce que nous faisons se fait au niveau interne par nos équipes »*, nous avoue le gérant d'un cabinet de conseil juridique (Conseil-2) basé à Alger.

A la question *« Faites-vous appel à des professionnels pour la mise en œuvre de ces actions ? »*, la plus part ont répondu qu'ils ont très rarement recours à des agences spécialisées.

« Non jamais, bien qu'on ait reçu plusieurs offres de services de ce type d'agences pour nous accompagner mais on ne les a jamais sollicitées. On hésite toujours de dépenser », confie de son côté un Responsable marketing (Forma-2).

Encore une fois, tout dépend du domaine d'activité de l'entreprise ainsi que sa cible (B2B / B2C). Pour les entreprises ayant pour cible principale les particuliers et visant des marchés à

grande et moyenne échelle, elles consultent si nécessaire des agences spécialisées notamment en Social Media (Boost des publications sur Facebook et Instagram).

« *On sollicite des agences pour les actions à destination de notre principale cible qui est B2C surtout pour le boost des publications. Pour notre deuxième cible qui est professionnelle, la démarche est totalement différente ainsi que l'écosystème créé pour répondre à ses besoins, dans ce cas la gestion se fait en interne à mon niveau, je fais appel à des agences de façon temporaire* », (Conseil-1).

Il est de même pour la démarche marketing digital : ces PME-TPE ne suivent aucune démarche stratégique pour l'élaboration des actions réalisées. Celles-ci sont souvent faites spontanément en fonction du besoin et des besoins de l'heure. Aussi, aucun budget n'y est consacré. « *Pour être honnête avec vous, je dois vous avouer que les choses se font de manière anarchique, il n'y a pas vraiment de démarche stratégique et managériale tel que cela se fait au niveau des grandes entreprises. On essaye d'élaborer un plan global où sont définis nos objectifs digitaux mais tout cela n'est pas appliqué* », nous confie un responsable marketing digital (Dist-2). « *On ne prévoit pas de budget spécifique pour le marketing digital, on dépense selon nos besoins et priorités* », ajoute la gérante d'une Agence de voyage (Voyage-1).

En outre, les personnes qui sont chargées de mener ces actions ne sont pas forcément du domaine du digital. La plupart des entreprises ont une préférence au principe de la polyvalence de leurs ressources humaines : tout le monde fait tout.

« *A chaque fois qu'on a une action à réaliser, je réunis mon staff pour en discuter de ce qu'il y a lieu de faire et surtout de l'importance de cette action afin décider si nous devons la sponsoriser et la booster ou se contenter de la partager sur nos pages et groupes. Pour le reste, c'est le communitymanager qui s'en charge* » (Forma-1).

A l'exception de ces dernières, certaines d'entreprises, bien qu'elles soient petites, ont une vision plus claire en ce qui concerne la stratégie et le budget marketing digital. « *Bien évidemment, on élabore un plan de marketing digital à part et nous y dédions une enveloppe budgétaire pour chaque action planifiée. Une fois le plan validé, il y a toute une équipe spécialisée qui assure sa mise en œuvre* », affirme le Directeur marketing digital d'une entreprise de transport (VTC).

Dans ce même contexte, nous nous sommes intéressés aux études de marché en ligne. La quasi-totalité des entreprises interrogées n'en recourent pas à cette pratique plutôt réservée aux agences de marketing digital.

6. La démarche marketing digital élaborée par les agences

À la différence d'une entreprise qui vend un produit, une entreprise de service doit vendre « l'invisible » c'est-à-dire, quelque chose d'intangible. Ceci rend son marketing digital parfois plus compliqué.

Étant donné cette difficulté, la stratégie digitale élaborée par les agences s'articule en général autour de :

Chapitre 03 : Analyse des résultats

La définition de la cible avec précision que beaucoup d'entreprises ne s'y connaissent pas, « *les PME de services ne prennent jamais le temps de bien définir leur cible. Ils n'arrivent donc souvent pas à attirer leurs clients idéals. Ils pensent que tout le monde peut être leur client et restent donc vagues dans leur messaging* » (Agence-1).

La mise en place d'un site web avec les indispensables suivants : des pages services détaillées, les références de l'entreprise, les réalisations de l'entreprise, des témoignages clients... et tout autre élément pouvant crédibiliser l'entreprise. « *Ces éléments contribuent à rassurer le prospect sur la qualité de prestation de l'entreprise, et lui permettent de se projeter* » (Agence-1).

Conseils et accompagnement dans la mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux : « *l'accompagnement est souvent temporaire, pour former les équipes internes, donner les bonnes bases et leur permettre de gérer par la suite. Ceci pour les raisons de limitations de budget et ressources* » (Agence-4).

Section 02 : Actions de communication digitale

Étant donné que les actions de communication digitale sont en première position des leviers de marketing digital utilisées par les entreprises, objet de notre enquête, cette section y sera consacrée. Nous allons aborder différents thèmes en relation avec les outils de communication digitale.

1. Site web : un outil très peu exploité

Les résultats de notre enquête auprès des agences, montrent que pratiquement tous leurs clients les sollicitent pour deux raisons principales (citées plus haut dans les actions les plus demandées). Il s'agit principalement de la création de sites web et de la communication sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook et Instagram.

La Quasi-totalité des entreprises nous ayant accueilli, disposent d'un site web vitrine de présentation de la marque mettant en valeur les offres de services sans possibilité de payer en ligne pour la plupart. Ce site peut servir également comme porte d'entrée pour les professionnels à la recherche de partenariat ou de collaboration pour les entreprises B2B.

« Les PME-TPE algériennes dans le secteur des services commencent à réaliser l'importance de leur site web en tant qu'outil de génération de leads et y accordent de plus en plus d'importance » (Agence-4).

Il reste néanmoins, beaucoup de travail à faire concernant les sites web, et particulièrement dans le référencement naturel ou SEO, que beaucoup d'entreprises négligent ou parfois ignorent même le concept et le fonctionnement de cet outil. *« Ah, le SEO, c'est du chinois pour nos clients, nous faisons un parcours de combattant pour leur expliquer les règles du SEO »* déclare le co-fondateur d'une grande agence de marketing digitale (Agence-2).

Pourtant, le référencement naturel représente un véritable levier commercial pour les entreprises qui arrivent à se classer dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche pour les requêtes concernant leurs services *« Particulièrement, les requêtes à forte appétence d'achat »* (Agence-1).

En plus de la prise en considération du volet technique : nombre de modules, langage de programmation, balises, ergonomie et praticité du site, le SEO implique de soigner minutieusement le style de la rédaction du site et répétition de mots-clés, de façon à ce que les moteurs de recherche l'identifient dans les premiers résultats de recherche des internautes.

« Le SEO est un travail de longue haleine que très peu d'entreprises ont les moyens de faire de manière régulière » (Agence-1).

Il est de même pour l'achat d'espaces publicitaires ou de mots clés, aucune entreprise de celles que nous avons interrogées n'investit ce véritable levier de marketing digital.

« On veut être connus sans dépenser ! On n'achète pas d'espaces publicitaires et on ne booste pas nos publications. On se contente d'un maximum de partages de nos publications »

sur différents groupes et pages locales, histoire d'être visible pour le maximum d'internautes au niveau local » (Forma- 2).

2. Communication digitale : dominance des réseaux sociaux

Tel que mentionné plus haut dans cette section, les réseaux sociaux représentent l'outil le plus privilégié par les entreprises pour se faire connaître sur le web. C'est parce que « *il s'agit de l'outil le moins coûteux et le plus facile à appréhender* » affirme la co-fondatrice d'une agence de communication digitale (Agence-1).

Chose que nous avons confirmé auprès des entreprises de notre échantillonnage en analysant leurs réponses aux questions suivantes :

- Quel est votre niveau de présence sur le web ?
- Comment cherchez-vous à vous connaître sur le Web ?
- Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ? Et sur quelle base vous les choisissez ?

Les réponses à ces trois questions tournaient toutes autour des réseaux sociaux qui sont considérés comme premier moyen, voire le seul, à être visible sur Internet.

« Nous sommes très présents. Nous avons notre site web qui est à jour à la minute près et nous sommes présents sur les différents réseaux sociaux mais surtout Facebook » nous répond la directrice d'une école de formation (Forma-1), qui ajoute « *Facebook, est notre numéro 01 dans le digital. Nous le favorisons puisque c'est le premier réseau utilisé par les algériens, donc, c'est là que nous pouvons atteindre notre cible. Mais nous utilisons également Instagram, un peu LinkedIn et YouTube pour nos vidéos promotionnelles* ».

Cependant, les TPE-PME algériennes de service utilisent les médias sociaux d'une manière très peu pertinente malgré la croissance de leur utilisation par les internautes. Et pour celles qui font recours à ce canal, elles l'emploient d'une façon plus ou moins anarchique.

« Elles (les PME-TPE) ont investi les réseaux sociaux depuis quelques années déjà, mais ne pensent pas toujours à réserver un budget pour le sponsoring/boost de leurs publications » d'après l'expérience d'un Traffic Manager d'une agence spécialisée dans l'Inbound Marketing (Agence-4).

Il est de même pour l'achat des espaces publicitaires, très peu d'entreprises consacrent un budget pour ce type d'actions sur Internet.

Le même responsable a ajouté : « *Le marketing, c'est cibler votre audience désirée, toute l'Algérie est sur Facebook, donc l'opportunité se trouve sur les réseaux. Quatre personnes sur dix en Algérie possèdent deux Smartphones et donc deux puces, donc une PUB peut toucher une personne deux fois* ». C'est une grande opportunité pour les marques qui souhaitent se faire connaître et d'ailleurs, nous avons pu remarquer que ces dernières ont en commun un objectif principal en ayant recours à ce type d'outils digitaux : l'augmentation de leur visibilité et notoriété.

« *Le marketing digital nous a permis d'atteindre des cibles difficiles à atteindre avec une approche classique, il nous a été également d'une grande efficacité pour faire connaître nos produits/services et améliorer notre notoriété* », (Conseil 2)

Il s'avère que le choix des réseaux sociaux se fait selon la cible désirée. « *Nous avons une présence optimale, c'est-à-dire nous sommes là où notre cible y est. Pour la cible B2C : on utilise Facebook dans lequel nous avons un objectif de reach (atteindre le maximum de personnes), Instagram est plutôt destiné aux jeunes, donc on propose un contenu qui aspire et qui place la marque au top of mind de notre cible. Par contre pour la cible B2B, nous utilisons le CRM pour communiquer avec cette dernière* », nous explique le responsable marketing d'une entreprise de conseil et accompagnement (Conseil 1).

3. L'E-réputation, importante pour les PME-TPE :

Pour une entreprise, être présent sur internet c'est exposer son image à ses utilisateurs. Ceci implique une certaine veille à tout ce qui se dit autour d'elle : c'est l'e-réputation. Dans les services, le caractère intangible des prestations oblige les entreprises à être encore plus attentives aux avis des internautes.

Au cours de notre enquête, nous avons interrogé les entreprises et les agences à ce sujet. « *Les grandes entreprises oui, elles prennent en considération leur réputation en ligne mais franchement elles ne savent pas s'y prendre. Les petites, pas vraiment ! Elles sont loin d'être à jour* » estime le co-fondateur d'une grande agence de communication (Agence-2)

De leurs côtés, les entreprises sont conscientes de l'importance de leur e-réputation. La plupart disent avoir prêté une grande attention aux commentaires et avis les concernant. « *Oui nous accordons énormément d'importance notre e-réputation, d'où des garde-fous que nous avons mis avec des instructions claires qu'appliquent rigoureusement nos opérateurs qui agissent sur ce volet* », assure le gérant d'une entreprise dans le secteur de l'information (Info).

« *Evidemment, on suit de très près les avis de nos clients sur le net, et globalement tout ce qui se dit sur notre agence est positif. C'est très rare où on tombe sur un mauvais commentaire, mais dans le cas où cela arrive, on répond tout en restant professionnels* » déclare la gérante d'une agence de voyage (Voyage-1).

Néanmoins, le nombre d'entreprises qui mettent en œuvre une démarche spécifique pour faire face à d'éventuelles situations de Bad Buzz reste très limité « *les PME accordent une importance à leur e-réputation mais de manière sommaire, ils ne font en général pas souvent face à des Bad Buzz et ne sont donc pas équipés pour gérer ces situations* » (Agence-1).

« *Bien évidemment, notre image et notre bonne réputation sont sacrées ! Il nous est arrivé de faire basculer une mauvaise situation en notre faveur et cela en engageant des commentateurs privés* », nous confie le Community manager d'une entreprise de distribution dans le secteur médical (Dist-3).

Dans ce même contexte, nous avons demandé aux entreprises si elles faisaient appel aux services des influenceurs pour promouvoir leur é-réputation. La majorité d'entre elles disent n'avoir jamais eu recours à ce type de service. Le peu de marques qui collaborent avec des influenceurs(euses), proposent des produits/services destinés aux consommateurs (B2C), une cible qui interagit fortement avec les contenus partagés par cette catégorie d'acteurs sur Internet.

Cela dépend également du domaine d'activité de l'entreprise. *« Vous savez, les influenceurs en Algérie ne sont pas nombreux et activent dans des domaines très limités : beauté, cuisine et peu lifestyle. Et dans notre domaine d'activité (représentant de marques cosmétiques) cela colle avec nos objectifs de communication »*, dit le Marketing digital manager d'une société de distribution (Dist-2) qui ajoute *« nous faisons parfois appel des à des influenceuses, histoire de faire valoir nos prestations »*.

4. E-mailing, blogging, SMSing et application mobile : peu utilisés par les PME

Faire de la communication digitale, ne se limite pas uniquement à la présence sur les réseaux sociaux ou le site web. D'autres outils de marketing digital permettent à une entreprise de gagner en visibilité et de garder le contact avec ses clients et prospects.

Bien qu'il soit très utilisé au sein des PME-TPE que nous avons interrogées, l'adoption de l'e-mailing reste toutefois très réduite et *« souvent pas bien comprise »*, d'après les agences de marketing digital. *« L'email marketing existe depuis plusieurs années et commence à évoluer au sein des petites entreprises mai il n'y a pas d'engouement spécial, ce n'est pas la tendance »*, affirme le co-fondateur d'une agence digitale (Agence-2).

Pour le peu des cas où il est utilisé, il est souvent associé à des objectifs de promotion et de prospections commerciales, en particulier à destination de clientèle B2B.

« Généralement, les entreprises l'utilisent pour l'envoi de newsletters ou la diffusion de leurs offres de services », confirme notre interviewée au sein d'une agence de communication digitale (Agence-1). *« On le fait pour nos communiquer nos offres à nos clients et pour entretenir des relations avec eux »*, dit de son côté la gérante d'une Agence de voyages (Voyage-1).

Quant au SMS marketing, *« cet outil est utilisé mais pas au même degré que l'e-mailing car il est beaucoup plus couteux »* (Agence-4).

Selon nos interrogés des agences de communication digitale, le SMS marketing est dans la plupart des cas *« hors de prix »* et donc pas forcément intéressant pour les PME dont les ressources financières sont très limitées.

Par contre, cet outil représente un levier indispensable pour certaines entreprises dont le développement de l'activité est principalement fondé sur le marketing mobile.

C'est le cas, par exemple, des entreprises de vente en ligne et de VTC. « *On envoie quotidiennement des SMS à nos clients qui sont déjà abonnées dans notre application mobile pour les informer, par exemple, de nos codes PROMO de la journée. C'est vraiment essentiel dans notre métier, on gagne beaucoup de clients grâce à ça* », nous dit le Responsable Marketing digital auprès d'une entreprise de voiture de transport avec chauffeur (VTC) qui nous explique aussi que cet outil leur permettait de mesurer le taux de conversion (nombre de clients acquis pour chaque action réalisée).

Pour ce qui est du blogging, « *quelques entreprises s'y mettent mais la majorité n'ont pas vraiment le temps pour le faire de manière régulière et pertinente* » (Agence-1). La plupart des entreprises n'y connaissent pas grand-chose en cet outil ou ne le trouvent pas vraiment intéressant. « *Je ne suis pas trop fan de ce genre de marketing. Je préfère plutôt le site web et LinkedIn* », affirme le gérant d'un cabinet de consulting (Conseil-2).

5. Impact de la pandémie COVID-19 sur les pratiques de marketing digital :

Il est clair que la période de confinement a été dure pour toutes les entreprises, les PME-TPE en particulier. L'arrêt total ou partiel de certaines activités, ayant fait subir des pertes conséquentes à ces entreprises, les a poussés à trouver de nouvelles opportunités leur permettant de maintenir leur pérennité.

Certaines d'entre elles ont opté pour une stratégie de diversification, tandis que d'autres ont pensé à une nouvelle façon de proposer leurs prestations. « *On était en cours de développer un projet de création d'un site de vente en ligne, le confinement nous a obligé à accélérer la démarche, parce qu'on savait qu'on allait faire un succès* » nous dit le responsable marketing digital d'une entreprise de VTC qui a pu s'arracher une part de marché considérable en un temps record.

De son côté, une agence de voyage s'est lancée dans des formations spécialisées relevant de son domaine d'activité : Agent de voyage, Billetterie et Guide touristique, afin de compenser la baisse de son chiffre d'affaires réduit à zéro durant le confinement. « *Cela nous permettait au moins de couvrir une partie de nos charges fixes ; loyer, salaires et autres* », nous relate le cogérant d'une agence de voyage (Voyage-2) implantée à TiziOuzou.

La pandémie de COVID-19 a été également une occasion pour les entreprises d'accélérer leur rythme d'adoption des pratiques de marketing digital. « *La crise du COVID a clairement encouragé plus d'entreprises à investir dans le digital* », témoigne la première responsable d'une agence communication digitale (Agence-1).

« *Pendant tout le confinement, nous n'avons pas cessé d'animer nos différentes pages, cela nous a permis de garder contact avec nos clients, les rassurer et même de renforcer nos liens avec eux. C'est vrai que notre activité a baissé mais notre notoriété et image de marque se*

Chapitre 03 : Analyse des résultats

sont beaucoup améliorées puisque les gens étaient tous les temps connectés, le nombre de vues a plus que doubler », (Forma-1).

Dans l'ensemble, la quasi-majorité des entreprises ont compris l'enjeu d'être présent sur le web sans pour autant y consacrer un budget ou établir une démarche spécifique.

« On ne peut pas parler d'engouement proprement dit puisqu'il n'y avait pas eu de recrutement ou d'investissement. Beaucoup d'entreprises étaient en difficultés financières et ne pouvaient s'aventurer dans de telles actions qu'ils jugent non indispensables » (Agence-3)

Section 03 : Le e-commerce poussé par le COVID-19

Bien que le marketing digital soit très vaste et incluant des outils divers, nous ne pouvons en parler sans aborder le commerce électronique. Ce dernier représente la façade la plus « concrète » du web marketing : commander en ligne et se voir livrer son produit chez soi. Mais dans les services, le fonctionnement du e-commerce est un peu différent du moment qu'il n'y a aucun produit à livrer mais plutôt une prestation à fournir via Internet. Raison pour laquelle, nous nous sommes intéressés dans notre enquête à ce volet.

Dans cette section, nous allons exposer les différents éléments ressortis de notre étude empirique sur le commerce électronique au sein des PME-TPE des services, et notamment étudier l'impact de COVID-19 sur ce nouveau de transactions.

1. E-commerce dans les services : faible intégration au sein des PME-TPE :

Afin d'étudier le niveau d'intégration du commerce électronique auprès des entreprises de services (objet de notre enquête), nous avons posé la question suivante à nos interviewés « Commercialisez-vous vos prestations en ligne ? ».

Et les réponses étaient pour la plupart qu'il était difficile pour eux de vendre leurs prestations via Internet, vu que ces dernières sont personnalisées et reposent sur du « sur mesure ».

« On ne peut pas faire du e-commerce car on travaille avec nos clients sur besoin spécifique. Lorsque, par exemple, ils ont besoin d'une certaine pièce de rechange, on est là pour prendre commande. Nous prenons alors attache avec la marque que nous représentons et la pièce est leur livrée, le paiement sur facturation », nous répond la Responsable commerciale d'une entreprise de Distribution et de Maintenance industrielle (Dist-1).

Toutefois, elle ajoute que son entreprise était en cours de réflexion pour élargir son activité en créant un site du e-commerce pour vendre des pièces et accessoires standards.

Pour certains d'autres, il est encore plus compliqué d'y penser à vendre sur Internet. *« Non, on ne le fait pas (e-commerce). Nos prestations ne s'y prêtent pas totalement. Nous faisons du conseil juridique et ce n'est pas le type de prestations à vendre ou à acheter en ligne »*, nous explique le gérant d'un cabinet de conseil et audit (Conseil-2).

D'un autre côté, certaines entreprises prétendent faire du e-commerce via les publications et partages sur leurs sites web et les différents médias sociaux (Markeplace de Facebook, Instagram, LinkedIn). *« Nous présentons nos prestations sur notre site web et nous publions sur Facebook, cela facilite à nous clients de nous retrouver »*, répond la Directrice d'une école de formation (Forma-1) ajoutant *« Il y a des clients qui choisissent de faire des formations en ligne et on le fait : il suit ses cours 100 % en ligne, mis à part le stage pratique, il doit se déplacer. Pour le paiement, il nous fait un virement dans notre compte bancaire »*.

Cependant, le e-commerce fait une partie intégrante de l'activité de certaines entreprises. C'est le cas par exemple dans le secteur du tourisme ainsi que celui du transport. « *Nous disposons d'une plateforme de réservation en ligne (achat de billet d'avion), mais c'est très peu sollicité. Sinon, les réservations se font généralement sur Facebook via la messagerie privée* », selon la gérante d'une Agence de voyage (Voyage-1). C'est encore le cas des entreprises de Voiture de transport avec chauffeur (VTC) dont l'activité s'est fortement développée grâce à Internet. « *Tout ce que nous faisons peut être considéré comme de la vente en ligne. Un client commande la réservation d'une voiture en ligne et il peut payer en ligne* », répond la responsable marketing digital d'une entreprise VTC (VTC) qui ajoute « *sans tous ces moyens : application mobile, réseaux sociaux, GPS, notre activité n'aurait pas pu évoluer* ».

2. Cadre juridique : entre avantages et contraintes

Il est utile de rappeler que nous avons consacré une partie dans notre deuxième chapitre « **Contexte et méthodologie de recherche** » au cadre juridique régissant l'activité du e-commerce en Algérie. Un sujet que nous avons également abordé dans notre enquête de terrain avec les deux parties de notre échantillonnage : Agences de marketing digital et PME-TPE.

Selon les professionnels du domaine (agences), le cadre juridique encadrant le commerce électronique a fortement évolué durant les cinq dernières années. Affichant des ambitions très prometteuses pour accélérer le niveau de digitalisation au sein des entreprises, l'Etat avait mis en place les textes de loi et autres règlements pour y atteindre ces objectifs.

« *Je pense que tout est en place, c'est bon. Le cadre juridique, on en parlait il y a cinq ans, maintenant le code est inscrit dans le Registre du commerce, le GIE est en place et dispose de son site pour accompagner les web marchands, tout est là* », estime le co-fondateur d'une agence de marketing de renommée sur la capitale (Agence-2).

Rappelons que le Groupement d'Intérêt Economique Monétique (GIE Monétique) a été créé en 2014 par l'Etat algérien dans le cadre de sa stratégie de modernisation du système de paiement du pays. Cette instance composée de 18 banques et d'Algérie Poste, a pour mission principale de réguler le système monétique interbancaire.

« *On avait même reçu un mail hier de cet organisme (GIE Monétique), ils ont identifié les sites web qu'on a réalisés, pour nous expliquer comment intégrer le paiement électronique dans ces sites* », nous rajoute le même interlocuteur interrogé en date du lundi 24 mai 2021. « *La plupart des banques ont maintenant un contrat avec les web-marchands, tout est prêt. Je dirai qu'il y a quelques difficultés opérationnelles* », en témoigne pour sa part une autre spécialiste du marketing digital (Agence-4).

Cependant et malgré l'évolution de l'arsenal juridique ayant poussé considérablement l'activité du e-commerce, beaucoup de contraintes bloquent encore les entreprises. Ces contraintes sont liées notamment au volet opérationnel de la mise en œuvre du dispositif du paiement électronique qui fera l'objet du thème suivant.

« *Je pense que le cadre juridique est légitime mais le socle ne répond pas aux exigences internationales. L'infrastructure et tout ce qui abrite autour du contexte juridique n'est pas favorable au développement de cette activité* », précise le fondateur d'une agence digitale (Agence-3), exerçant dans le métier du développement informatique depuis 20 ans.

De leurs côtés, les entreprises sont loin d'être à jour avec ces évolutions du cadre juridique. La plupart des interviewés ont répondu à notre question par « *on n'est pas concerné* » ou « *je n'ai pas vraiment une idée sur ça* ».

D'autres pensent que ce cadre est « *insuffisant* » et « *contraignant* » puisqu'il « *ne favorise pas le développement de cette activité, en particulier pour les petites entreprises* » (Dist-2).

« *Je ne pense pas que le cadre juridique soit actuellement adapté, car commerce électronique signifie d'abord liberté d'échange mais surtout des systèmes de paiement variés et performants* », estime le gérant d'une entreprise d'information (Info) qui poursuit « *Or, chez nous en Algérie, les systèmes de paiement sont soit inopérants (banques et postes), soit tout bonnement interdit (ebay, crypto-monnaies¹, etc.)* ».

La crypto-monnaie est un moyen de paiement virtuel utilisable essentiellement sur Internet (...) – D'après le Dictionnaire Larousse.

3. Paiement électronique : le « grand problème »

Si le cadre juridique relatif au e-commerce a fortement évolué durant les dernières années, le dispositif du paiement électronique est toujours contraint par certaines entraves administratives et surtout « *opérationnelles* ».

C'est du moins ce que nous avons déduit de nos entretiens avec les entreprises et notamment les agences du marketing digital.

Selon la quasi-totalité de nos interviewés de ces agences, les difficultés liées à la mise en place d'un dispositif du e-paiement pour les entreprises est à l'origine de l'hésitation, voire l'impossibilité d'accès de ces dernières à l'activité du commerce électronique.

Entrée en vigueur depuis 2016, le dispositif du e-paiement impose des exigences aux opérateurs souhaitant l'intégrer « *hors de leurs portée* » (Agence-2).

Parmi ces exigences, nous explique le fondateur d'une autre agence de développement web (Agence-3), l'obligation de détention d'un nom domaine « *.DZ* », c'est-à-dire que le site web de cette entreprise doit être hébergé en Algérie de sorte à ce que son site soit : [www.\(...\).dz](http://www.(...).dz). « *Or, il faut savoir que la plupart des sites web des PME-TPE sont hébergés à l'étranger* », assure le même interlocuteur (Agence-3) qui ajoute « *Juridiquement parlant, c'est légitime mais sur le plan pratique, ce n'est pas favorable* ». « *Il y a beaucoup de contraintes bureaucratiques comme le nom de domaine .dz, mais le réel frein reste la généralisation du e-paiement* », estime encore une gérante autre agence digitale (Agence-1).

Le nom du domaine .DZ « inaccessible » aux PME-TPE :

En effet, un nom de domaine représente l'équivalence d'une adresse postale sur Internet. C'est grâce à ce nom qui est « unique » et propre à chaque site web que ce dernier est retrouvé et donc l'entreprise aussi.

Au moment du lancement officiel des adresses Internet, vers les années 1992, il n'existait que sept domaines de premier niveau dont les plus célèbres jusqu'à nos jours : « **.com** », « **.org** » et « **.net** ».

Actuellement, plusieurs dizaines de noms de domaines sont proposées par les spécialistes de l'hébergement web.

Pour une entreprise, le choix de ce nom a des incidences fortes en termes de marketing (marque, produits, activités, etc.) et surtout de référencement SEO. C'est donc un élément capital de la communication d'une entreprise sur Internet, raison principale pour laquelle les entreprises algériennes préfèrent héberger leur site à l'étranger, notamment sous le nom « **.com** ».

Mais « Le plus contraignant dans tout cela », nous explique encore un des professionnelles interrogés (Agence-3) consiste en les conditions exigées pour avoir ce nom de domaine « **.DZ** ».

Pour obtenir ce dernier, ajoute-t-il : « *Il faut une vache et un troupeau : être une marque déposée, une grande entreprise ou avoir un nom commercial enregistré au Registre de commerce. Une entreprise ayant le statut d'une personne physique n'a pas le droit au nom de domaine .DZ* » (Agence-3).

Afin de confirmer ce constat, nous avons consulté encore une fois le site web de la Plateforme d'Intégration du Paiement Electronique « CIB-Web » (www.cibweb.dz). L'interface du site affiche un message très attractif « Vous êtes web marchand et vous désirez le paiement électronique sur Internet ? Rien de plus simple ! Il vous suffit de suivre le processus ci-après ». Ce processus consiste à :

- Déposer une demande une ligne (après avoir créé un compte sur la dite plateforme)
- Traitement de la demande : « Le GIE Monétique traite la demande et statue son acceptabilité en moins de 24h », promet-t-on sur le site du CIB-Web.
- Tests d'intégration, une étape qui consiste à opérer les testes techniques d'intégration à la plateforme de paiement électronique.
- Autorisation : « Le GIE Monétique délivre une Autorisation d'Entrée en Exploitation », précise le même site web qui propose également aux Développeurs informatiques une certification pour les modules du paiement électronique intégrés aux sites web qu'ils créent.

Néanmoins, ce processus assez attractif n'est favorable que pour les entreprises détenant le nom « **.DZ** » qui demeure « *inaccessible pour les PME-TPE* » (Agence-2).

« *Pour moi, ça n'a pas de sens d'obliger une entreprise d'avoir un nom de domaine .DZ. Ils (autorités publiques) font cela sous prétexte de souveraineté numérique alors que nous ne*

pouvons parler de souveraineté numérique du moment qu'on est simple importateur et consommateur d'Internet », ajoute la même source (Agence-3).

Afin de vérifier ces conditions cités par nos interviewés, nous avons consulté le site www.nic.dz de l'organe public chargé de la gestion et d'attribution du nom de domaine « .DZ ». Le constat de ces professionnels est confirmé. Au total, seulement 13.562 sites web sont hébergés au nom du domaine .DZ dont la plupart relèvent d'institutions publiques et de grandes entreprises publiques et privées. Quant au nombre de web marchands autorisés au paiement électronique, il est de 101 (CIB-Web).

Pour les autres entreprises, la perspective d'exercer le e-commerce reste encore loin d'être parmi leurs objectifs de moyen et court terme. Elles se contentent alors de « *faire les choses à leurs manières* » (Agence-2) en proposant uniquement leurs prestations sur Internet (publicité en ligne).

« Le marché du digital en Algérie devrait être au stade de la maturité à l'heure actuelle. Le retard de la mise en place du dispositif du e-paiement a tué plusieurs idées de business dans l'œuf et a créé une frustration auprès des entreprises mais également des consommateurs », nous a dit un Digital marketing manager d'un cabinet d'accompagnement (Conseil-1).

En bref, il faut admettre que le retard de généralisation et de « *démocratisation* » du paiement électronique en Algérie « *ralentit énormément le développement du e-commerce* », selon le Directeur marketing d'une entreprise de distribution (Dist-3).

Bien que le nombre de transactions ne cesse d'augmenter (près de 650.000 en mai 2021 d'après le CIB-Web), celles-ci restent en général limitées au paiement des factures de téléphonie, d'électricité, eau et gaz et non pas de véritables transactions du e-commerce.

« 92% des transactions de paiement électroniques concernent la téléphonie fixe et mobile », estime le co-fondateur d'une agence marketing (Agence-2) qui se réfère à une étude élaborée par son agence durant la période 2019-2020.

4. Impact de COVID-19 sur le e-commerce : évolution considérable

Tel qu'évoqué dans notre deuxième chapitre et plus haut dans ce présent, la pandémie du COVID-19 a eu un impact dans le monde entier et l'Algérie n'en a pas été épargnée. Sur le plan économique, l'impact a été notamment lié à la baisse d'activité de plusieurs entreprises qui se sont trouvées de nouveaux modes de travail (télétravail) et surtout de nouvelles façons de maintenir leurs activités.

En Algérie et dans le secteur des services, la quasi-majorité des PME-TPE que nous avons interrogées déclarent avoir ressenti cet impact et ce, à cause de la « longue période du confinement » ayant obligé plusieurs d'entre elles à baisser leurs rideaux.

Raison pour laquelle plusieurs de ces entreprises ont cherché de nouveaux canaux pour faire vendre leurs prestations : Internet en est en première position de ces canaux.

« Entre 2019 et 2020, le nombre de transactions sur Internet a connu une progression nette d'au moins 25%. Cela signifie clairement que la vraie évolution du e-commerce a été entamée à partir de 2020 », nous affirme le premier responsable d'une agence de marketing digital (Agence-2). Questionnée sur la raison de cette évolution considérable, le même professionnel nous réponds spontanément « C'est clair, c'est le COVID qui a fait bouger les choses » citant l'exemple de plusieurs petits marchands et prestataires devenus très actifs sur les médias sociaux depuis la crise sanitaire afin de proposer leurs produits et services.

« Le e-commerce a connu un boom non négligeable en 2020. Beaucoup de services autour du e-commerce se sont aussi développés : livraison, conseil... », assure encore la Responsable d'une agence digitale (Agence-1).

Sur le plan pratique, ces entreprises contraintes par les mesures sanitaires (Obligation de fermeture pour les écoles, Horaires rétablis et nombre de visiteurs limités pour les autres), ont trouvé comme meilleure alternative de proposer une partie ou la totalité de leurs prestations via le web.

Dans le secteur du tourisme par exemple, les entreprises étaient en arrêt total d'activité pendant plusieurs mois. « Nous ne pouvions rien vendre, toutes nos prestations étaient interdites durant cette période : ni vol, ni réservation, ni visa, ni rien du tout. Mais nous avons essayé de garder contact avec nos clients et nos prospects avec le partage de contenus intéressants et séduisants », nous dit le gérant d'une agence de voyage (Voyage-2).

Pour certains d'autres, bien que l'impact du COVID-19 n'ait pas été aussi négatif, leurs modes de travail ont beaucoup évolué. « Pour notre cas, notre business s'est fortement développé. Des entreprises étaient en crise et en avaient besoin plus que jamais du conseil juridique », nous affirme le géant d'un cabinet de conseil (Conseil-2). Ajoutant que durant cette période et afin de maintenir un contact permanent avec les clients et d'en gagner en visibilité, son cabinet proposait des webinaires (séminaire en ligne), gratuits et payants, et qui ont connu « un grand succès ». « Les gens s'inscrivent en ligne et paient via des virements bancaires », précise le même interviewé.

Plus loin encore, certaines entreprises sont allées jusqu'à fournir carrément leurs prestations en ligne, vu les mesures restrictives liées, entre autres, à l'interdiction des déplacements entre wilayas, couvre-feu à 15h00 et autres.

« Pour nous, le COVID ne nous a pas énormément touchés car on a continué à travailler avec nos clients via ZOOM (plateforme de visioconférence). Même les prestations concernant les installations et la maintenance, on le faisait à distance : on appelle le client et nos ingénieurs l'orientent en direct pour faire la tâche nécessaire », en témoigne la Responsable commerciale d'une entreprise de Distribution et de Maintenance industrielle (Dist-1) basée à Bejaia.

5. Algériens et confiance à l'e-paiement : toujours réticents mais mieux qu'auparavant

Il est évident que l'un des éléments indispensables pour le développement de toute nouvelle pratique, la mise en place en place du dispositif concret pour son application. Mais également, l'adhésion des citoyens ou autres publics à cette pratique.

Ce qui est tout à fait le cas dans le e-commerce et l'e-paiement. Ces volets n'y peuvent être développés sans que les Algériens n'y adhèrent pas.

C'est dans ce sens que nous avons posé la question suivante à tous nos interviewés : « Pensez-vous que les Algériens font confiance à ce type de transactions : achat et paiement en ligne ? ». Entre les rires, les oui et les non, les réponses divergent.

La plupart de nos interlocuteurs, au sein des Agences et des Entreprises, pensent que le citoyen algérien « *reste toujours méfiant et peureux* » mais qu'il finira par s'adapter avec le temps. « *Les Algériens ont un peu peur parce que cela ne se fait pas comme à l'étranger, on ne s'y connaît pas vraiment* », estime Chargée de clientèle au sein d'un Hôtel (Hôtel).

« *(Rires). Je pense que non. Nous les Algériens, on est réticents à tout ce qui est nouveau et méconnu surtout dans le domaine technologique. Il est difficile de faire confiance à quelque chose qu'on n'a pas déjà essayée* », pense pour sa part le Responsable marketing d'une école de formation (Forma-2). « *Absolument pas, la plupart des Algériens préfèrent payer en liquide. Depuis qu'on a installé les TPE (Terminal de paiement électronique), il y a plus de six ans, on n'a eu que quelques cinq utilisations* », confirme la gérante d'une Agence de voyage (Voyage-1).

Cependant et d'après nos interviewés, les algériens finiront à adhérer à cette nouvelle façon de subvenir à leurs besoins.

Selon une haute responsable au sein d'une agence de marketing digital (Agence-1) : « *La manière dont ces solutions ont été implémentées (CIB/Dhabiya¹), n'inspire pas forcément confiance au citoyen lambda. Mais comme toute nouvelle technologie, elle a besoin de temps pour s'installer et bien pénétrer le marché* ».

« *J'ai compris une chose : le consommateur algérien, je lui tire chapeau. Mettez à disposition les moyens et vous verrez, il va s'y mettre* », estime de son côté, le fondateur d'une agence digitale (Agence-3) citant l'exemple des inscriptions en ligne rendus obligatoires pour le BAC, l'Université, le Hadj et autres. « *Depuis 2015, la candidature au hadj se fait via Internet. Les concernés sont des vieux qui ne maîtrisent rien dans l'outil informatique mais ils se sont tous trouvés un moyen pour s'adapter : l'un va dans un cyber, l'autre le demande à son fils ou petit-fils ou autre, l'essentiel qu'ils ont tous trouvés un moyen pour s'inscrire* », appuie le même professionnel (Agence-3).

Certains d'autres pensent que l'e-paiement va se développer avec le développement des outils pratiques et la facilitation de son usage. « *Je dirai que ce n'est pas une question de confiance*

¹Carte magnétique CCP

Chapitre 03 : Analyse des résultats

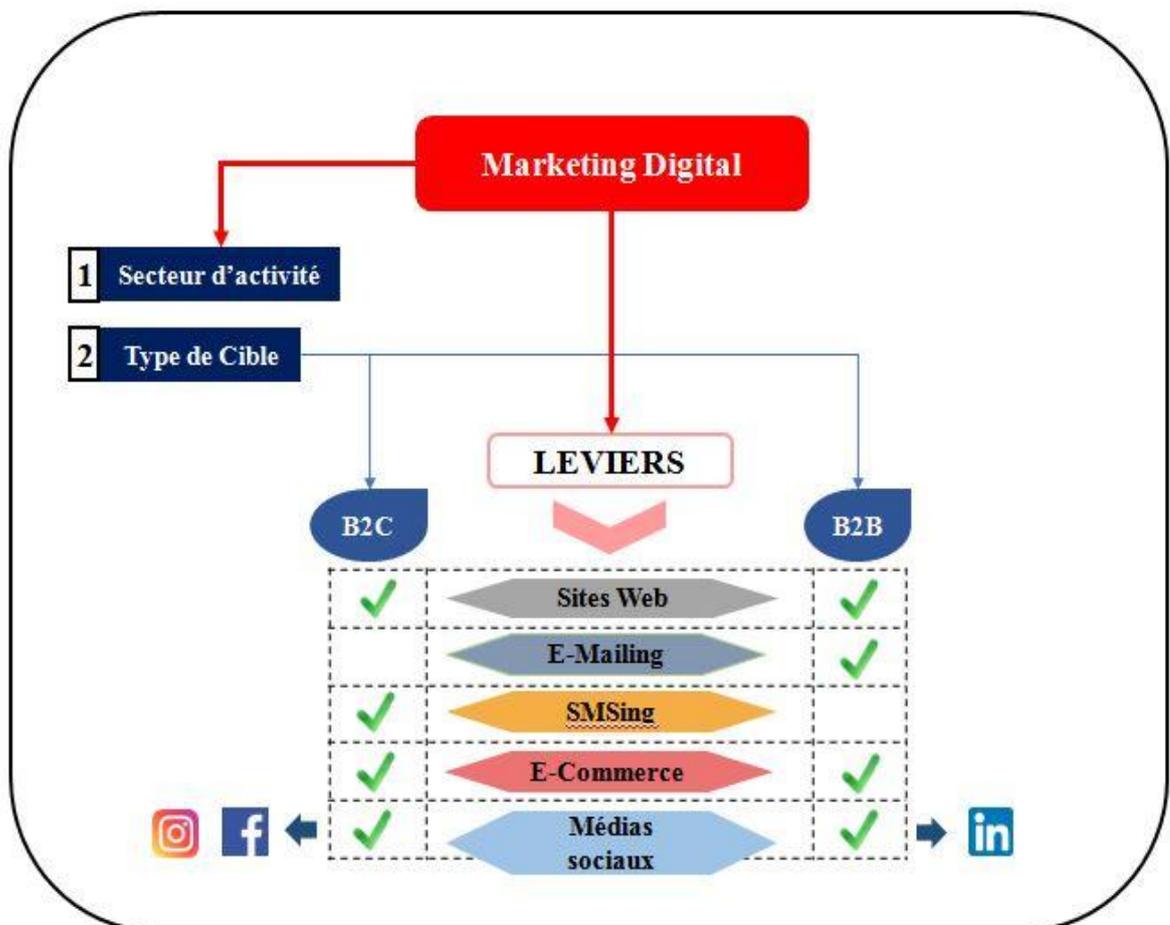
mais plutôt de faisabilité, ce ne sont pas tous les Algériens qui ont une carte de crédit CIB ou de devise », estime de son côté le Marketing digital manager d'une entreprise de distribution (Dist-2).

En somme, les Algériens bien qu'ils soient toujours méfiants de ces nouveaux moyens de paiement électronique mais avancent à grand pas. La généralisation de cet outil, comme toute autre nouvelle technologie, nécessite un peu de temps. « Le gain en temps et de productivité ainsi que la simplicité des transactions sont ce qui va finir par convaincre même les plus sceptiques », conclut une responsable au sein d'une agence de marketing digital (Agence-1).

6. Notre modèle schématique des résultats

Avant de conclure ce chapitre et pour mieux synthétiser l'ensemble des résultats obtenus à partir de l'analyse des données, nous avons tenté d'élaborer ce schéma représentatif :

Figure n°03.01 : Leviers de marketing digital dans les PME-TPE de services en Algé-



Source : Elaboré par nos soins, Bejaia (2021)

Commentaire :

Le schéma représente de manière sommaire les pratiques du marketing digital au sein des PME-TPE algériennes de service. D'après l'analyse des résultats de notre enquête, il ressort les points suivants :

- Le choix des leviers adéquats diffère d'une entreprise à l'autre selon son secteur d'activité et donc la nature de sa prestation (prestations standardisées et vendables en ligne ou hyper-personnalisées fournies uniquement en one to one)
- Ce choix dépend également de type de la clientèle ciblée : Particuliers (B2C) ou Professionnels (B2B).

En fonction de ce deuxième critère, les leviers de marketing digital sont choisis par les entreprises voulant se faire connaître, attirer de nouveaux prospects ou vendre en ligne tel que suit :

- Le site web reste un outil très répandu au sein des PME-TPE algériennes de services. Qu'elles s'adressent à un public B2B ou B2C, la plupart investissent dans cet outil dont la durée de vie est très longue.
- La messagerie professionnelle via l'E-mailing est plutôt favorisée par les entreprises ciblant une clientèle professionnelle (B2B) tandis que celles ciblant une clientèle B2C préfèrent le SMSing qui s'avère plus adapté à ce type de cible.
- Les médias sociaux restent un outil vedette et très utilisé auprès des deux catégories qui divergent, cependant, dans leurs choix de réseaux : LinkedIn pour les entreprises B2B et Facebook et Instagram pour celles du B2C
- La vente en ligne ou commerce électronique qui est une composante essentielle du marketing digital, séduit, pour sa part les deux catégories (B2C et B2B).

Section 04 : Obstacles et perspectives de développement

Le développement de toute nouvelle pratique au sein des entreprises, nécessite la mise en place d'un ensemble de mesures les incitant à y adhérer.

Au cours de notre étude empirique, les agences ainsi que les entreprises interrogées n'ont pas hésité à citer plusieurs contraintes liées au développement des pratiques du marketing digital dans notre pays, notamment au sein des PME-TPE de services.

Dans cette section, nous allons aborder ces différents obstacles, mais également les perspectives de développement de cette pratique fraîchement adoptée en Algérie.

1. Aspect culturel : dévalorisation du métier

Selon nos interviewés, l'aspect culturel constitue une contrainte majeure au développement du marketing digital. *« L'obstacle principal est dans les mentalités, le manager algérien n'a toujours pas compris l'enjeu du marketing digital, il pense qu'avoir une page ou un compte Facebook et Instagram, est tout. Et même sur ces réseaux sociaux, il veut être visible sans dépenser alors que dans tous les domaines, pour se développer, il faut investir »* estime le responsable marketing d'une école de formation (Forma-2).

C'est ce que confirme également la co-fondatrice d'une grande agence de communication digitale (Agence-1) située à Alger. Pour elle, la dévalorisation des métiers du digital, vu comme *« pas chers »*, les dirigeants *« s'attendent à dépenser peu sans réaliser que cela entravera les résultats »*.

« Je pense qu'il y'a un grand problème au niveau de la culture de l'entreprise algérienne. Les manager veulent s'y mettre (Dans le digital) sans challenger leur mode de fonctionnement, ni mettre un budget, ni comprendre les enjeux, sans sponsoring sans rien du tout », nous dit pour sa part le Marketing Digital Manager d'une entreprise de distribution (Dist-2) basée à Blida.

Pour sa part, la Directrice d'une école de formation (Forma-1) estime : *« Je pense qu'il n'y pas vraiment d'obstacles sur terrain, ce sont plutôt les entreprises qui hésitent. Il y des managers qui n'ont pas encore compris les avantages du marketing digital. C'est plutôt un problème culturel, les Algériens sont de grands résistants au changement »*. Poursuivant *« mais ils finiront par y adhérer, quand la concurrence sera plus forte, les gens seront obligés de s'y mettre »*.

Un point de vue qui est également partagé par un professionnel de l'inbound marketing : *« les chefs d'entreprises ont tendance à avoir peur d'abandonner leurs vieilles habitudes. Ils craignent de passer à quelque chose de nouveau »* (Agence-4).

2. L'e-paiement : freine l'investissement dans le marketing digital

Comme déjà traité dans la section précédente, le retard de la mise en place du dispositif du paiement électronique, freine de manière considérable non seulement le progrès du e-commerce, mais également d'autres activités liées à ce type d'activité.

L'ensemble de personnes que nous avons interrogées, s'accordent sur le fait que les contraintes liées au paiement électronique ralentissent énormément l'investissement dans le marketing digital en général, et le e-commerce en particulier.

« *Je pense que la démocratisation du paiement électronique est le premier facteur à régler pour booster le e-commerce* », estime le co-fondateur d'une agence marketing (Agence-2).

Faisant référence à une étude réalisée dans ce sens en Algérie durant la période 2019-2020, il ajoute « *80% des personnes ayant effectué un achat en ligne en 2020, déclarent avoir payé en espèces (à la livraison)* ».

Un autre professionnel : « *Et puis on a cette culture de cash et de payer à la livraison. Déjà les dispositifs de TPE (Terminal de paiement électronique) ne sont très utilisés, soit cassés, soit en panne soit ils ne savent pas les utiliser* » (Agence-3).

Ce dernier cite également le tarif d'intégration de l'e-paiement qui est fixé à 50.000 Dinars, un élément que nous avons déjà traité dans le deuxième chapitre. « *Ce coût est lourd pour une petite entreprise, il faut le lui accorder gratuitement, pourquoi un commerçant doit payer pour intégrer le paiement électronique dans son activité* » (Agence-3).

3. Des entraves administratives

Parmi les obstacles les plus cités par nos interlocuteurs, la bureaucratie au niveau des administrations publiques et les institutions financières revient très souvent.

Il y'a par exemple, le maintien de la centralisation de certains services publics au niveau de la capitale. « *Cela nous fait perdre de temps, nous sommes obligés de nous déplacer à chaque fois à Alger pour régler certaines petites affaires* » selon une gérante d'une agence de voyage (Voyage-1) basée à Bejaia.

Il y'a également, les « blocages » rencontrés au niveau des banques. « *Pour payer nos partenaires à l'étranger, nous sommes obligés de solliciter des bureaux spécialisés dans le pays où ils se trouvent pour les régler à temps. Puisque les banques nous limitent les montants en devise à transférer ou parfois ne disposent pas d'assez de liquidités* », nous confie la directrice commerciale d'une entreprise de distribution et de Maintenance industrielle (Dist-1).

Le directeur d'une agence digitale (Agence-3) a également abordé une contrainte liée au marché de la publicité en Algérie dont la régie est monopolisée par l'Agence nationale d'édition et de (ANEP). Il se trouve que ces agences de communication digitale ne sont habilitées à facturer une prestation liée à la publicité en ligne. « *Vous savez, le dinar est une monnaie non convertible, un commerçant ne peut pas venir vers nous pour lui faire du FacebookAds, GoogleAds ou autre. Normalement c'est interdit* », nous confie le même interviewé, ajoutant :

« Nous leur facturons alors ces prestations comme accompagnement pour promotion sur les réseaux sociaux et non pas en tant qu'action publicitaire proprement dite ».

4. Manque de création de contenu

Qui dit communication digitale, dit création de contenu. Ce dernier représente l'ensemble de supports partagés sur le web, notamment dans les media sociaux par des personnes qui s'y consacrent : créateur de contenu (Community manager, influenceurs, experts ...).

Ces contenus peuvent être présentés sous forme de texte, d'illustration, d'enregistrement audio ou vidéo ou d'assemblage de ces différents formats afin d'exprimer une idée, une vision, une compétence ou tout simplement mettre en valeur les caractéristiques d'une marque.

« Je pense que le gros problème que j'ai constaté en Algérie, c'est la production de contenu. L'Algérie est un pays méditerranéen et il a une culture oratrice, les gens n'écrivent pas. Du coup, le manque de création de contenu est un grand handicap », estime le fondateur d'une agence digitale (Agence-3).

Le directeur artistique d'une autre agence marketing (Agence-2) relève le même constat ; « Malheureusement, le métier d'influenceurs en Algérie n'est pas diversifié, on ne trouve pas de créateurs de contenu spécialisés dans les finances par exemple ou autres domaines spécifiques, il y'a donc un manque de contenu partagé dans ce sens ».

De leur côté, les entreprises restent sceptiques quant à ce type de prestations. En raison de l'absence de connaissances et d'expertise dans leurs domaines respectifs « *Quoi ? les influenceurs en Algérie pour moi, ça n'existe pas. Dans notre domaine, il n'y en a aucun qui propose un contenu pertinent* », nous dit un gérant d'une entreprise de consignation de navire (Consignataire).

5. Absence d'une politique d'accompagnement aux PME-TPE

Au cours de nos entretiens avec les chefs d'entreprises ainsi que les agences digitales, on nous a souligné l'absence d'un écosystème solide constitué de sociétés publiques, privées et étrangères ainsi que des banques et des ministères œuvrant toutes à la mise en place d'une stratégie de marketing digital. Il s'agit notamment de :

- Absence d'une vision et d'une stratégie globale sur le développement du marketing digital. « *Il n'y a pas de plan stratégique de la part de l'Etat pour généraliser ces pratiques. Il faut vraiment que le moteur essentiel pour encourager les PME-TPE à adopter les pratiques du marketing digital soit l'Etat, ce n'est ni moi, ni vous, ni X ou Y qui peut changer la situation* », estime un fondateur d'une agence digitale (Agence-3) qui ajoute « il faut convertir les stratégies globales en des plans opérationnels applicables sur terrain ».
- Incohérence et manque d'actions concrètes d'accompagnement aux petites entreprises : « *On a créé des incubateurs et d'autres dispositifs d'aide aux start-up mais ils n'accomplissent pas vraiment leurs rôles. Il y a pleines de PME-TPE en train*

d'agoniser, pourquoi en créer d'autres, il faut aider et pérenniser d'abord l'existant » (Agence-3).

- Manque de sensibilisation et de vulgarisation autour des pratiques du marketing digital. « *On ne fait rien sur le plan de la communication, pour promouvoir l'utilisation de ces pratiques de marketing digital* », selon la co-fondatrice d'une agence marketing (Agence-1).
- Absence d'aides financières aux PME-TPE pour développer leurs pratiques de marketing digital. « *On doit les subventionner. La TPE a besoin de concert, des donations financières pour les aider à créer leur site web, gérer les réseaux sociaux et les former sur tout ça* », propose le premier responsable d'une agence digitale (Agence-3).

Ces contraintes pénalisent encore plus les PME-TPE lorsqu'on sait que celles-ci ne disposent pas suffisamment de ressources pour investir dans des actions promotionnelles. Selon la gérance d'une agence (Agence-1) : « *des contraintes énormes subsistent, notamment à cause des difficultés financières dont souffrent les PME* ».

6. Formation, Structuration de marché et accès aux technologies

Plusieurs de nos interlocuteurs au sein des entreprises mais également des agences ont évoqué également le problème de manque de qualification de la ressource humaine spécialisée dans le domaine du marketing digital. Selon eux, il y a un « manque accru » d'offres de formations liées aux métiers du marketing digital. « *Il faut qu'il y ait accès à la formation* » (Agence-4).

Les agences ont aussi relevé une contrainte liée au marché qui n'est pas bien structuré, selon leurs dires. « *Les entreprises veulent vendre tout à tout le monde. Ils veulent toucher un maximum de consommateurs et ils n'ont pas une idée de ce que c'est la segmentation d'un marché, ce qui remet en cause toutes leurs actions de marchandage* », affirme le Traffic manager d'une agence Inbound marketing (Agence-4). Beaucoup d'entreprises engagent des actions à destination de publics qui ne sont pas forcément en adéquation avec leur objectif marketing.

Pour y remédier, certains professionnels proposent l'élaboration de Benchmark au niveau local et international devant « *servir de modèles aux petites entreprises leur permettant d'innover et de s'en inspirer sans pour autant à recréer la roue* » (Agence-4).

Un autre type d'obstacles a été cité par plusieurs opérateurs au sein des entreprises mais aussi des agences. Il s'agit de la difficulté d'accès à l'usage des nouvelles technologies en général et Internet en particulier. « *Je pense qu'il y a bien des contraintes, elles demeurent inhérentes à l'accès aux nouvelles technologies dans notre pays, car pour avoir les outils les plus performants, notamment les logiciels il faut en posséder les moyens, ce qui n'est pas tout à fait à portée des petites entreprises* », nous dit un dirigeant d'une entreprise dans le secteur de l'information (Info).

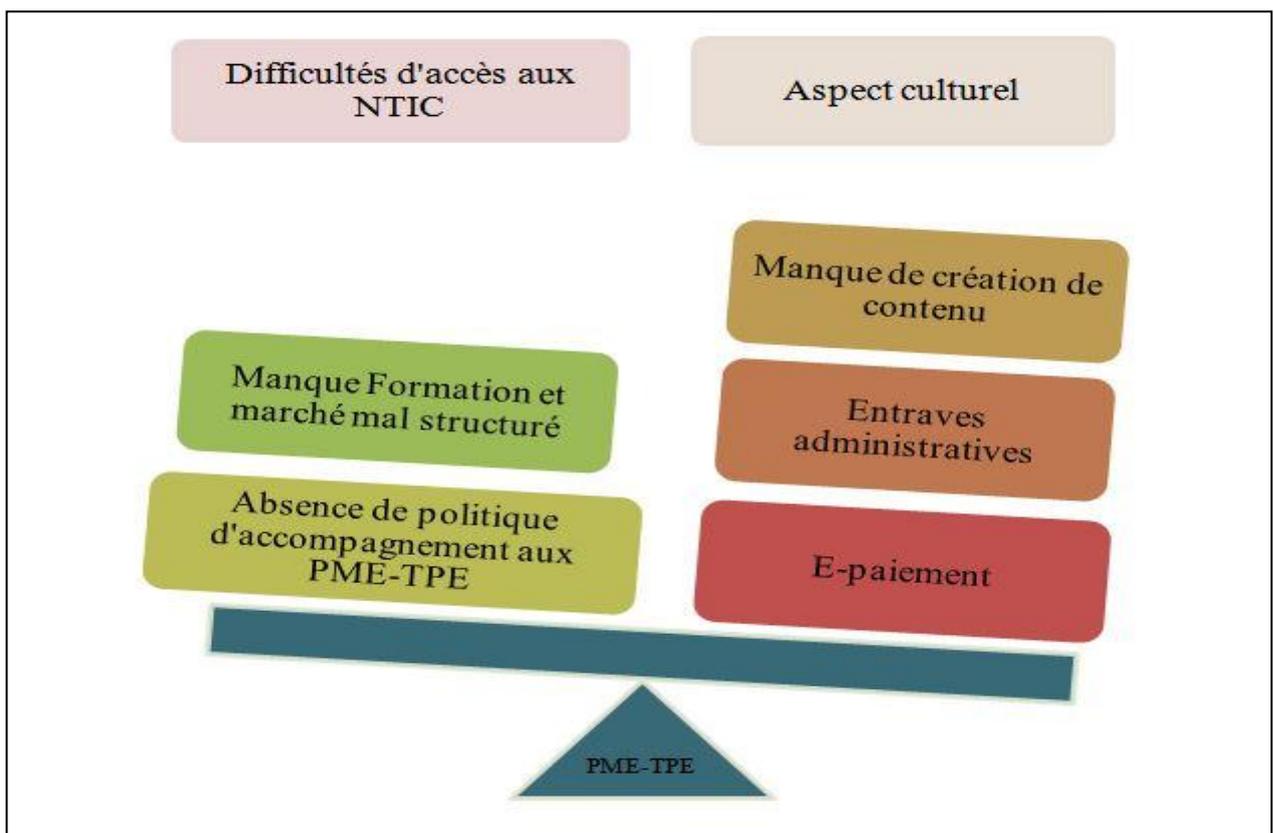
« *Un des grands problèmes dans notre pays est bien celui d'indisponibilité d'Internet dans certaines régions et les coupures récurrentes dans certaines d'autres. Il est difficile pour une entreprise de fonder toute son activité sur le digital, du moment qu'on ne peut pas compter*

vraiment sur notre débit Internet », juge le représentant d'une autre entreprise de distribution (Dist-3).

Le fondateur d'une agence digitale (Agence-3) ajoute dans ce même contexte : « Nous savons tous que Internet est monopolisée par une société publique et que nous dépendons de pays étrangers », chose qui freine considérablement l'évolution d'usage des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC).

7. Notre Schéma de synthèse des contraintes au marketing digital :

Figure n° 03.02 : Contraintes du marketing digital dans les PME-TPE de services en Algérie



Source : Elaboré par nos soins, Bejaia (2021)

8. Perspectives de développement

Interrogés sur les perspectives de développement des pratiques du marketing digital au sein des PME-TPE algériennes, notamment celles des services, nos interviewés se sont montrés optimistes quant à l'évolution de cette pratique.

Selon la plupart, le recours aux pratiques de marketing digital finira par se généraliser dans les prochaines années puisque les entreprises « sont condamnées à évoluer au gré de l'évolution du comportement des clients » (Info).

Chapitre 03 : Analyse des résultats

« *Tôt au tard, toutes les entreprises vont intégrer ces pratiques dans leurs stratégies puisque ça sera inévitable pour elles : suivre ou disparaître* », estime le responsable marketing d'une école de formation (Forma-1).

« *Je suis assez confiant pour un développement spectaculaire dans les prochaines années* » (Conseil-2) ou encore « *Les années à venir seront très prospères pour tout ce qui est digital et pas uniquement le marketing digital* » (Forma-2).

Cependant et afin de booster l'accélération en matière d'intégration de marketing digital au sein des PME-TPE, il est nécessaire de mettre en places des conditions favorables et des mesures incitatives. « *Je pense que ça va vraiment se développer et on finira par s'adapter, puisque nous sommes une génération de jeunes et tous branchés à Internet, mais il faut un coup de pouce, il faut surtout vulgariser les avantages de cette nouvelle pratiques* », estime une Responsable de comptes d'escapes dans une entreprise de consignation de navire (Consignataire).

« *Il y a beaucoup d'initiatives qui ont été prises comme la création un ministère délégué dédié à l'innovation et aux start-ups, des espaces de co-working, des incubateurs etc. Il y a cinq ans en arrière, on n'avait pas un site de e-commerce comme JUMIA. Ce sont déjà des indicateurs positifs en termes d'utilisation de nouvelles technologies et du digital. Mais il reste encore beaucoup à faire* », insiste un co-fondateur d'une agence de marketing digital (Agence-2).

Pour certains d'autres, « *il faut qu'on puisse intégrer le paiement en ligne sans difficultés et qu'on puisse faire des transferts d'argents à l'étranger* », dit encore la responsable commerciale d'une société de distribution (Dist-1).

Conclusion du chapitre :

Les entreprises algériennes de services de catégorie PME-TPE comment à intégrer progressivement les pratiques de marketing digitales dans leurs démarches commerciales. Bien qu'elles restent encore loin de ce que font leurs homologues dans le monde, elles avancent comme même à grand pas. L'adoption de ces nouvelles pratiques reste, cependant, très limitée par rapport au potentiel existant ; elle se concentre sur la communication digitale.

La totalité des entreprises interrogées déclarent avoir recours à, au moins, un outil du web marketing dont essentiellement le site web et les réseaux sociaux. Tel que cité plus haut, les médias sociaux restent un des outils les plus dominants de la communication digitale et les plus utilisés au sein des PME-TPE qui divergent, toutefois, dans leurs choix des médias selon le type de leur clientèle ciblé. La vente en ligne quant à elle reste une alternative non très exploitée auprès de ces entreprises qui font face à diverses contraintes mais qui prédisent des perspectives très prometteuses pour les pratiques du marketing digital dans les années à venir.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Depuis l'avènement du web vers les années 1992, les modes de management des entreprises ne cessent de subir des changements historiques en guise d'adaptation aux nouvelles exigences de cette nouvelle ère numérique. Ainsi, la transformation digitale a bouleversé non seulement les méthodes du travail au sein de l'entreprise mais également le comportement et les habitudes du consommateur devenu de plus en plus exigeant, éduqué mais aussi très sceptique.

Grâce aux nouveaux outils numériques qui s'offrent aujourd'hui aux entreprises, le consommateur devient ainsi facile à atteindre mais plus difficile à convaincre et à « convertir ». Une donne qui change également les règles de la concurrence, non uniquement entre les marques d'un même secteur d'activité mais aussi entre celles de taille et de secteurs différents. De ce fait, être présent sur le web n'est plus une option pour les différents opérateurs économiques, mais plutôt une obligation, voire une condition sine qua non pour survivre.

La pandémie de COVID-19 qui a frappé le monde entier, y compris l'Algérie, et ayant forcé la plupart des entreprises à baisser rideaux subissant ainsi des pertes conséquentes, a encore accentué la nécessité de se mettre aux nouvelles règles du jeu du marché dont le digital est le mot d'ordre principal.

Au milieu de ces évolutions technologiques et conjoncturelles, les petites entreprises se trouvent en face de nouvelles menaces les effrayant mais aussi de nouvelles opportunités leur ouvrant des voies diverses et multiples pour s'arracher une place sur le marché et se développer.

C'est dans ce contexte que nous nous sommes intéressées à analyser les différentes pratiques du marketing digital au sein des petites, moyennes et très petites entreprises (PME-TPE) algériennes de services et d'étudier l'impact de la pandémie de COVID-19 sur ces pratiques.

Rappelons que notre principale question de recherche était :

« *Quelle sont les pratiques du marketing digital au sein des PME-TPE algériennes de services à l'ère de COVID-19 ?* »

Pour apporter les réponses à cette problématique, nous avons alors eu recours à un cadre théorique pour nous permettre d'appréhender les principaux concepts de base liés au marketing digital qui reste, toutefois, très vaste et difficile à cerner dans un chapitre d'un mémoire de fin d'études.

Nous avons alors opté pour les aspects les plus essentiels pour comprendre le marketing digital et son fonctionnement. Ainsi et après avoir rappelé brièvement des phases principales de l'évolution du marketing digital, nous avons défini quelques concepts de base qui y sont liés, tout en soulignant l'apport de cette nouvelle pratique au monde de l'entreprise.

Dans un deuxième temps, et toujours dans la partie théorique, nous avons passé en revue les outils du marketing digital les plus répandus : site web, référencement organique/SEO, réseaux sociaux, e-mailing, marketing mobile, etc., pour traiter enfin l'apport de ces pratiques au mix-marketing des services.

Conclusion générale

Nous avons ensuite mis en contexte notre thème de recherche en citant quelques indicateurs clés en matière de transformation et de tendances digitales en Algérie, pour les évolutions phares du cadre juridique lié à ce domaine. Nous nous sommes également intéressées à l'étude d'évolution du commerce électronique dans notre pays tout en citant quelques constats sur l'impact de COVID-19, issus de quelques rapports et articles rédigés à ce sujet. Nous avons fini cette partie avec l'explication de notre méthodologie de recherche.

Pour compléter ce travail, rappelons que nous avons effectué une étude empirique auprès de quatre agences de marketing et communication digitale ainsi qu'à treize PME-TPE dans différents secteurs de services dont principalement : Formation, Conseil et Distribution. Nous avons alors consacré notre troisième et dernier chapitre à l'analyse des données qualitatives. Nous avons pu ressortir plusieurs points et observations à propos des pratiques du marketing digital au sein des PME-TPE algériennes de services et répondre ainsi à nos questions de recherche. En voici les principaux points à retenir :

1. Des pratiques du marketing digitales :

Les PME-TPE algériennes de services commencent à intégrer peu à peu ces pratiques dans leurs modes de gestion, particulièrement en tant que levier capital de **développement commercial**. Les managers et chefs d'entreprises ne semblent, toutefois, pas prendre réellement conscience des véritables enjeux du marketing digital, ni de son mode de fonctionnement. La plupart d'entre eux confondent le concept du web marketing avec celui de la publicité en ligne, qui est considéré plutôt comme un outil tout petit de cette démarche globale.

Ceci rend encore plus compliquée la tâche aux agences spécialisées en marketing et communication digitale qui font un « *parcours de combattant* » pour faire comprendre à leurs clients le comment et le pourquoi de faire des actions marketing sur Internet.

Et pourtant, l'**offre** sur le marché local n'y manque pas. De la conception de sites web à l'accompagnement sur réseaux sociaux en passant par les solutions les plus sophistiquées d'Inbound marketing ou d'ERP, ces agences proposent une panoplie très diversifiée en termes de prestations dont on n'entendait pas parler en Algérie, il y a deux à trois ans.

La **demande** des entreprises reste, pour autant, centrée sur la conception de site web et de réalisation de campagnes sur les différents réseaux sociaux. Une tendance qui s'est imposée encore plus depuis le déclenchement de la crise sanitaire de COVID-19.

Confrontées à une longue période de confinement les ayant poussées à accélérer leurs rythmes d'adoption des pratiques de marketing digital, les PME-TPE préfèrent, toujours, **internaliser** ce type d'actions. La plupart des entreprises que nous avons interrogées affirment avoir réalisé ces actions au niveau interne, sans avoir à consulter les professionnels du domaine, ni même à recruter des personnes spécialisées en ce domaine. Ce choix est dicté principalement par la **limitation deressources financières** de cette catégorie d'entreprises, mais aussi leur manque d'expertise.

Il est de même pour ce qui est de la **démarche** et du **budget** marketing digital : la quasi-totalité des PME-TPE avouent qu'elles ne suivent aucune démarche spéciale pour réaliser leurs actions de marketing digitale pour lesquelles aucun budget spécifique n'y prévu. Ces dernières sont plutôt mise en œuvre de manière spontanée, voire anarchique, sans prendre en compte leurs cohérence avec les objectifs globaux et marketing de l'entreprise. Aussi, la plupart des entreprises dépensent « à l'action » selon les besoins les plus prioritaires.

2. De la communication digitale :

Celle-ci domine de façon très remarquable l'ensemble des actions de marketing digital réalisées par les PME-TPE algériennes de services, particulièrement depuis la crise de COVID-19.

Concernant les outils adoptés, le **site web** reste l'un des moyens de communication les plus répandus au sein de ces entreprises, mais son exploitation demeure très limitée. La plupart d'entre elles ont un site web, dit vitrine, qui présente simplement les prestations proposées ainsi que leurs coordonnées, sans le mettre à jour de manière régulière. Les règles du référencement **SEO**, bien qu'il soit un indicateur fondamental pour la performance d'un site web n'est nullement pris en considération vu son aspect technique et méconnu au sein des entreprises.

Aussi, la communication sur les **réseaux sociaux** représente une pratique très populaire au sein des PME-TPE de services qui en recourent, principalement, pour faire valoir et vendre leurs prestations, attirer de nouveaux prospects, rester en contact avec les clients existants et surtout se faire connaître davantage. Le choix du réseau social diffère d'une entreprise à l'autre selon, notamment son secteur d'activité mais surtout le type de clientèle ciblée. **Facebook** demeure le réseau le plus privilégié par celles visant des publics particuliers (**B2C**), suivi par Instagram, en raison de leur popularité et niveau d'utilisation élevé auprès des Algériens. C'est le cas par exemple des entreprises exerçant dans les secteurs de la formation, tourisme et transport.

Pour les entreprises qui visent une clientèle plutôt professionnelle (**B2B**), celles-ci favorisent le premier réseau mondial destiné aux professionnels, à savoir **LinkedIn** puisque c'est le plus adapté à leur cible.

Profitant de la **gratuité** de ces médias et voulant en tirer le maximum de leurs avantages, la quasi-majorité des entreprises interrogées déclarent, avoir détenir des comptes et/ou pages sur plusieurs réseaux sociaux qu'elles utilisent par ordre de priorité. Et si la plupart préfèrent les usages gratuits, certaines d'autres mettent le paquet et investissent dans le boost (sponsoring) de leurs contenus afin de toucher un maximum d'audience ciblée.

Conscientes de ce que Internet peut induire à leur image de marque, la totalité des PME-TPE interrogées affirment avoir accordé une « grande importance » à leur E-réputation (réputation en ligne) et y prêtent une attention particulière. La quasi-totalité n'est, cependant, pas équipée de dispositifs et démarches requises pour faire face à un éventuel « **Bad buzz** ».

Conclusion générale

Concernant les autres outils de marketing et communication digitale, en l'occurrence, **E-mailing**, **Blogging**, **SMSing** et **Application mobile**, leur adoption reste encore à un stade novice au sein des PME-TPE algériennes de services. La plupart n'y recourent pas ou recourent rarement à cette catégorie d'outils digitaux.

Ces derniers sont, néanmoins, un levier indispensable, voire inévitable pour certaines entreprises dont le développement de l'activité dépend fortement de ces nouveaux outils digitaux. C'est le cas par exemple des entreprises de **VTC** vis-à-vis des pratiques du **SMSing** et applications mobiles dont lesquelles elles investissent de manière considérable.

3. Du commerce électronique :

Le niveau d'intégration de ce mode de vente en ligne reste également **limité** au sein des PME-TPE algériennes de services qui commencent, cependant, à en prendre connaissance des véritables et multiples enjeux.

Certaines des entreprises interrogées estiment qu'il est difficile pour elles de vendre leurs prestations en ligne, vu leur caractère hyper personnalisé, nécessitant ainsi un coaching one to one et un contact direct avec les clients. Contrairement, certaines d'autres trouvent que tous les moyens sont bons pour faire vendre, y compris via le web. Mais ces pratiques restent, dans pour la plupart des cas, limitées à de simples inscriptions et réservations de prestations et non pas de véritables actions de vente en ligne puisque le paiement se fait via les moyens traditionnels (cash, virement CCP ou bancaire).

C'est dans ce contexte que nous avons abordé le sujet du **paiement électronique** avec nos interviewés. Il s'avère que le retard de mise en place de ce dispositif freine énormément le développement du commerce en ligne en Algérie.

Bien que le **cadre juridique** régissant cette activité ait connu des évolutions majeures durant ces dernières années, plusieurs difficultés et insuffisances au niveau « opérationnel » ont été relevées. Il s'agit en premier lieu des contraintes liées à l'accès des petites entreprises au dispositif du paiement en ligne.

En effet, pour être habilité à ce dernier, le web-marchand doit détenir d'un **nom de domaine** « .DZ », c'est à dire que son site web doit être hébergé en Algérie. Autrement dit, qu'il soit de sorte « **www.(nom).dz** ». Mais pour avoir ce nom de domaine local, un certain nombre d'exigences y sont imposées : Marque déposée, Nom commercial inscrit au **CNRC**, statut de personne morale et autres. Des conditions jugées « **hors de portée** » des PME-TPE.

Face à ces difficultés, les petites entreprises se contentent alors d'exposer simplement leurs prestations sur Internet, « chacune à sa manière » : **Markeplace** de Facebook, Instagram, Viber ou encore WhatsApp. De nouvelles manières de faire vendre les prestations qui se sont fortement développées en période de **COVID** qui a fait également boosté les actions réelles du commerce électronique.

Mais si les entreprises tentent d'échapper à ces failles d'ordre technique et légal afin de faire leur entrée dans ce nouveau mode de **transactions en ligne**, les Algériens ne semblent, toute-

Conclusion générale

fois, pas tout à fait prêts pour y adhérer. La plupart des entreprises et agences interrogées estiment que le citoyen algérien reste encore un peu « **sceptique** » quant à ce type de transactions. Un fait que la majorité juge « normal » puisque la généralisation de toute nouvelle pratique nécessite du temps.

4. Des contraintes et perspectives :

La caractéristique liée à l'**aspect culturel** de la société algérienne ayant une préférence aux échanges commerciaux directs « face à face », a été citée par la majorité de nos interviewés dans le volet traitant les contraintes au développement du marketing digital en Algérie.

Il est de même pour ce qui du **paiement électronique** : celui-ci représente l'obstacle numéro un à l'essor du commerce électronique en particulier et d'autres pratiques du web marketing en général. Selon l'ensemble des professionnels interrogés, le développement du deuxième reste tributaire de la « démocratisation » du premier.

En outre, plusieurs autres contraintes ralentissent le déploiement des pratiques du marketing digital au sein des PME-TPE algériennes de services. Il s'agit principalement de quelques **entraves administratives, manque de création de contenu, absence d'une politique d'accompagnement** et de sensibilisation en faveur des PME-TPE ainsi qu'au **manque de formation** spécialisée et difficultés **d'accès aux nouvelles technologies**.

Ceci n'empêche pas, pour autant, d'espérer d'un **avenir plus prometteur** pour les différentes pratiques du marketing digital au sein des entreprises algériennes en général, et celles des services en particulier. La plupart des professionnels interrogés s'attendent à un engouement plus important de ces pratiques dans les années à venir lorsque la concurrence sera encore plus intense entre les entreprises et que le consommateur devient plus adepte de ces nouvelles tendances.

Ces perspectives restent, cependant, soumises à la volonté des autorités gouvernantes qui doivent, selon nos interviewés, mettre en place des conditions favorables et des mesures incitatives pour encourager davantage les petites entreprises à se mettre dans le bain du digital.

En somme, les résultats de cette enquête, bien qu'ils restent modestes et limités, peuvent être d'un grand apport au sujet du marketing digital au sein des PME-TPE algériennes de services.

Premièrement, pour ces entreprises : en lisant cette présente, tout manager ou chef d'entreprise relevant de la même catégorie étudiée, pourrait s'en inspirer afin d'adapter ses pratiques mais aussi cerner ses objectifs en fonction des tendances de la conjoncture actuelle et de ses exigences.

Deuxièmement, pour les agences locales de marketing et communication digitale : les résultats de cette enquête peuvent leur servir d'un véritable outil pour adaptation de leurs offres de services selon les préférences, croyances et ressources de leurs prospects, petites entreprises.

Conclusion générale

Ceci dit, nous nous ne prétendons aucunement la perfection de notre travail. Celui-ci reste, comme tout autre travail de recherche académique ou professionnel, sujet à quelques limites. Il s'agit, essentiellement, des limites de la méthode qualitative dont le principe de saturation ne permet pas de généraliser les résultats explorés puisqu'ils demeurent spécifiques aux personnes interrogées.

Aussi, la **taille** et la **nature** de notre échantillonnage restent, respectivement, étroite et hétérogène. Celui-ci était limité au secteur des services et dans ces derniers, il a touché à seulement quelques secteurs : Conseil, Formation, Distribution, Tourisme, VTC, Consignation de navire et Maintenance industrielle. Industrielles. De même que notre échantillonnage est limité sur le plan géographique puisque l'ensemble des entreprises et agences enquêtées sont basées sur cinq villes du pays : Alger, Bejaia, Tizi Ouzou, Boumerdes et Blida. Une autre limite peut s'avérer importante, tenant compte de la conjoncture **du COVID-19** ; les résultats auraient pu être différents si cette enquête ait été réalisée deux ans auparavant, ou refaite dans deux ans plus tard.

De ce fait, nous songeons à proposer de **nouvelles voies pour des recherches futures**. Nous recommandons d'abord de **compléter** les résultats de notre enquête avec une **étude quantitative** afin de pouvoir les généraliser à grande échelle. Nous proposons également **d'élargir le champ** de cette enquête à **d'autres secteurs** dans les services tel que la santé et les finances mais aussi dans des secteurs du marketing industriel ; et à **d'autres régions et villes** sur l'ensemble du territoire national.

Dans ce même sens, nous préconisons de s'intéresser à l'analyse des pratiques de marketing digital au sein de quelques **secteurs spécifiques**, à part entière. Il s'agit en particulier des entreprises du **commerce électronique**, de Livraison ou celles de **VTC...** Bien qu'elles soient petites ou moyennes, les entreprises exerçant dans ces secteurs respectifs ont une logique managériale et une perception du marketing digital tout à fait différentes de celles des autres secteurs.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

▪ Ouvrages :

- AGBOBLI Edo Kodjo Maurille « Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses », Ed. L'Harmattan, 2014, Paris
- AKTOUF Omar, « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations », Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, 1987.
- ANDREANI Jean Claude et CONCHON François, « Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing », Paris, 2001.
- AUBIN-AUGER Isabelle et autres, « Introduction à la recherche qualitative », Revue française de médecine générale, 2009, vol 19, n° 84.
- BRESOLLES Grégory, « Le marketing digital », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2016.
- DE KETELE Jean Marie et ROEGIERS Xavier, « Méthodologie du recueil d'informations : Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents », 5^{ème} édition, édition de Boeck Supérieur, Bruxelles, 2015.
- DUMEZ Hervé, « Méthodologie de la recherche qualitative », 2^{ème} édition, éditeur Vuibert, Paris, 2016.
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine et KELLER Keven, « Marketing Management », Pearson education, 12^{ème} édition, Paris, 2012.
- KOTLER Philip, SETIAWAN Iwan, KARTAJAYA Hermawan et VANDERCAMMEN Marc, « Marketing 4.0 : l'ère du digital », DUNOD, Paris, 2020.
- MARRONE Rémy et GALLIC Claire « Le grand livre du marketing digital », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2018.
- MILES Matthew et HUBERMAN A. Michael, « Analyse des données qualitatives, recueil de nouvelles méthodes », Edition de Boeck, Bruxelles, 2010.
- PIRES Alvaro, « Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique », Gaetan Morin Editeur, Montréal, 1997.
- POMMERAY Denis, « Le plan marketing et communication digitale », Dunod, Paris, 2016.

- SCHEID François, VAILLANT Renaud et GREGOOIRE DE Montai-
gu, « Développer sa stratégie à l'ère numérique », Groupe Eyrolles, Paris, 2012.
 - THIETART Raymond-Alain, « Méthodes de recherche en management », 4^{ème} édition,
DUNOD, Paris, 2014.
 - TRUPHÈME Stéphane « L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchanter le
client à l'ère du digital », DUNOD, Paris, 2018.
 - VAN LAETHEM Nathalie et DURAND-MEGRET Béatrice, « La boîte à outils du
responsable marketing », Edition Dunod, Paris, 2019.
- **Travaux de recherche et revues scientifiques :**
- ABBACI Ayoub, Support de cours du module « E-marketing des services », Master 2
/ Marketing des services- Université Abderrahmane Mira- Bejaia (2020-2021).
 - AIT TAYEB Samir « Réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-
Marketing en Algérie », Mémoire de Master en Sciences commerciales, Université
Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou (Promotion 2017/2018).
 - BECHARI Selma « Développement de la digitalisation en Algérie pour la période post
Covid 19 » - Les cahiers du Cread – Vol 36-n°03 – 2020.
 - BOUDEDJA Karima, KADI Mohamed, BENAMIROUCHE Hicham, MEDJOUB
Razika, MADOURI* Fatah AMEUR Abderrezak , HERNOUN Fatma et MESKINE
Nabil - « L'après Covid-19 : une économie ouverte et durable seule possibilité pour
juguler l'impact de la pandémie », Les Cahiers du Cread , Vol. 36 - n° 03 – 2020
 - DIOUANI Hela, GRAA Amel et CHAHIDI Mohamed « Vers la transformation digi-
tale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et
FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales,
Volume:11 / N°: 02 (2018)
 - FORAY Dominique, « L'économie de la de la connaissance », Magazine Cairn.info,
Paris, 2011.
 - PRAS Bernard, « Repenser le marketing à l'ère du marketing », Magazine Décisions
Marketing, Paris, 2014.

- ZAROURI Yamina et BOULAHBAL Asma, « Impact du marketing interne sur le personnel en contact dans les établissements de santé », Mémoire de Master, Université de Bejaia, 2018

- **Conférences**

- 5ème Congrès de l'Ordre National des Experts Comptables – « L'expert Comptable, une profession en mutation » - El Aurassi 12 décembre 2018. Présentation de M. Ali KAHLANE, Consultant sénior en TIC.

- **Webographie :**

- a) Sites d'institutions publiques nationales/internationales :**

- www.mpt.gov.dz (Ministère algérien de la Poste, des Télécommunications, de la Technologies et du Numérique)
- www.startup.dz (Portail numérique dédiés aux start-up)
- www.cibweb.dz(Plateforme d'intégration du paiement électronique)
- www.who.int (Organisation mondiale de la Santé, OMS)
- www.nic.dz (organe public chargé de la gestion et de l'attribution du nom de domaine « .DZ »)

- b) Medias :**

- www.aps.dz
- www.elwatan.com

- c) Autres sites :**

- www.e-marketing.fr
- www.info-digitale.com
- www.1min30.com
- www.kameleoon.com
- www.blog.comexplorer.com
- www.alterbuzz.com
- www.android-dz.com
- www.ynov-marketing-communication.com
- www.market-academy.com
- www.definitions-marketing.com
- www.hubspot.fr
- www.ws-interactive.fr
- www.manager-go.com
- www.blogdumoderateur.com
- www.limko.cm
- www.ac-strasbourg.fr
- www.journaldunet.com

- www.appvizer.fr
- www.datareportal.com
- www.egatereferencement.com
- www.wizaplace.com

ANNEXES

Annexe n° 01- Guide d'entretien – Agences de marketing Digital

Prise de contact : Après les présentations avec nos interlocuteurs, nous présentons notre thème de recherche, son cadre et ses objectifs. Nous nous engageons surtout quant à la confidentialité et l'anonymat des données recueillies.

1) Du Marketing digital :

- Quel état des lieux dressez-vous des pratiques du marketing digital auprès des PME/TPE algériennes, notamment celles des services ?
- Quelles sont vos domaines d'intervention/prestations en marketing digital ?
- Quels sont les prestations les plus demandées par les entreprises de services ?
- Les chefs d'entreprises comprennent-ils les enjeux du marketing digital ? Comment perçoivent-ils cette pratique ? Maîtrisent-ils les concepts, le fonctionnement... ?
- Comment procédez-vous à mettre en place une stratégie de marketing digital dans une entreprise de service ?
- La crise sanitaire de COVID-19/confinement a-t-elle eu un impact sur la transition vers le marketing digital ?

2) De la communication digitale :

- Quelles sont les actions de communication digitale les plus demandées par les entreprises de services ?
- Quel type privilégient-t-elles : gratuits ou payants ?
- Qu'est-ce que le site web ? Les entreprises prennent-elles en considération les règles du SEO ?
- Pour quels objectifs la communication digitale est utilisée le plus : Notoriété, Image de marque, Vente en ligne, Ciblage... ?
- Il semble que la communication digitale des PME algériennes est dominée par les réseaux sociaux. Pourquoi ?
- Les PME accordent-t-elles une importance à leur e-réputation ? Comment gèrent-elles les situations de bad buzz ?

3) Du commerce électronique (e-commerce) :

- Quel est le niveau d'intégration du E-commerce par les PME de services en Algérie ?
- Le cadre juridique encadrant cette activité est-il suffisant/favorable à sa pratique ?
- D'après vous, le retard de la mise en place d'un dispositif de paiement électronique contraint-il le développement de cette activité ?
- Pensez-vous que les Algériens font confiance à ce type de transactions (achat et paiement en ligne) ?

- Quel est l'impact de la crise sanitaire de COVID-19 sur l'activité commerciale des PME des services (avant et après COVID) ?

4) Des autres leviers du marketing digital :

- Le E-mailing est-il utilisé par les petites entreprises de services ?
- Pour quels types d'actions ?
- Qu'on est-il du SMS marketing ? Blogging ?

5) Des contraintes au développement du marketing digital en Algérie :

- Quels sont les obstacles/contraintes au développement du marketing digital au sein des PME des services en Algérie ?

6) Perspectives de développement ?

- Y-a-t-il, selon vous, des perspectives au développement de cette pratique au sein des petites entreprises de services ? Lesquelles ?

7) Question oubliée ?

Nous vous remercions du temps que vous nous avez consacré pour répondre à nos questions. Votre aimable contribution à l'aboutissement de notre travail nous est vraiment très précieuse. Merci !

Annexe n° 02 - Guide d'entretien – Entreprise

Prise de contact : Après les présentations avec nos interlocuteurs, nous présentons notre thème de recherche, son cadre et ses objectifs. Nous nous engageons surtout quant à la confidentialité et l'anonymat des données recueillies.

1) Du Marketing digital :

- Qu'est-ce le marketing digital selon vous ?
- Faites-vous des actions du marketing digital ?
- Pour les actions que vous réalisez, avez-vous recours généralement à des agences digitales ou vous les faites en interne ? Si en interne, qui s'en charge (Marketing Digital Manager, Community Manager ou autre) ?
- Quelle démarche suivez-vous pour mettre en œuvre des actions du marketing digital ?
- Ces actions du marketing digital sont-elles planifiées à part -dans le cadre d'une stratégie digitale spécifique- ou sont intégrées dans le plan marketing traditionnel ?
- Consacrez-vous un budget annuel et spécial pour le marketing digital ?
- Faites-vous des études de marché en ligne avant de lancer une action quelconque ?
- La crise sanitaire du COVID-19 / confinement a-t-elle impacté votre accélération en matière de pratiques de marketing digital ?

2) De la communication digitale :

- Quel est votre niveau de présence sur le web ? (Actions de communication digitale que vous utilisez le plus) ?
- Disposez-vous d'un site web ? Quel type et quelle fonction remplit-t-il : visibilité, prospection, vente... ?
- Comment cherchez-vous à vous faire connaître sur le web ?
- Achetez-vous des espaces publicitaires ?
- Etes-vous présents sur les réseaux sociaux ? Lesquels ? Sur quelle base vous faites vos choix ?
- Accordez-vous une importance à votre e-réputation ? Comment faites-vous face à des situations de bad buzz ?
- Faites-vous appel aux services des influenceurs ?

3) Du commerce électronique (e-commerce) :

- Commercialisez-vous vos prestations sur des plateformes en ligne ?
- Quand c'est oui, comment cela fonctionne : paiement, procédures.... ?
- Le cadre juridique encadrant cette activité est-il suffisant/favorable à sa pratique ?
- A votre avis, le retard de la mise en place d'un dispositif de paiement électronique le développement de cette activité en Algérie ?

- Pensez-vous que les Algériens font confiance à ce type de transactions (achat et paiement en ligne) ?
- Quel est l'impact de la crise sanitaire de COVID-19 sur l'activité commerciale des PME de services (avant et après COVID) ?

4) Des autres leviers du marketing digital :

- Utilisez-vous un logiciel e-mailing ? lequel (payant ou gratuit) ?
- Pour quels types d'actions avez-vous recours cet outil ?
- Qu'on est-il du SMS marketing ? Blogging ?
- Quel est l'apport du marketing digital à votre stratégie marketing en général ? Et à votre mix marketing en particulier ?

5) Des contraintes au développement du marketing digital en Algérie :

- Quels sont les obstacles/contraintes au développement du marketing digital au sein des PME des services en Algérie ?

6) Des perspectives de développement :

- Quelles sont les perspectives de développement de cette pratique au sein des petites entreprises de services, selon vous ?

7) Question oubliée ?

Nous vous remercions du temps que vous nous avez consacré pour répondre à nos questions. Votre aimable contribution à l'aboutissement de notre travail nous est vraiment très précieuse. Merci !

Annexe n° 03- Verbatim – Agence de marketing digital

1) Marketing digital :

Q- Quel état des lieux dressez-vous des pratiques du marketing digital auprès des PME/TPE algériennes, notamment celles des services ?

R- Je résume en quelques points :

- Les PME/TPE algériennes dans le secteur des services commencent à réaliser l'importance de leurs sites web en tant qu'outil de génération de leads et y accordent plus d'importance.
- Elles ont investi les réseaux sociaux depuis quelques années déjà, mais ne pensent pas toujours à réserver un budget pour le sponsoring/boost de leurs publications.
- Pour réduire les coûts, elles cherchent à internaliser les fonctions du marketing digital, ce qui n'est pas toujours une réussite lorsque ce n'est pas le cœur de métier de l'entreprise.

Q- Quels sont vos domaines d'intervention/prestations en marketing digital ?

R- Nous en avons plusieurs :

- Développement web : sites web (CMS ou sur-mesure), plateformes et applications web, SEO, landing pages...
- Développement mobile : applications mobiles Android et iOS.
- Social média : réseaux sociaux, campagnes d'influence, social ads, motion design...

Q- Quelles sont les prestations les plus demandées par les entreprises des services ?

R- De notre côté, c'est la création de sites web.

Q- Les chefs d'entreprises comprennent-ils les enjeux du marketing digital, les concepts ? Comment perçoivent-ils cette pratique ?

R- Avec toute la vulgarisation autour du digital, qui touche maintenant à toutes les facettes de notre vie au quotidien, et surtout après la crise du Covid-19, on peut dire que les chefs d'entreprise saisissent les enjeux du marketing digital.

- Ceci dit, ils perçoivent ce service comme étant « bon marché » et peu coûteux (vu sa nature immatérielle et de prime abord accessible à tous), allant malheureusement jusqu'à le dévaloriser
- La maîtrise des concepts et fonctionnement est relative et dépend grandement du domaine et de l'âge du chef d'entreprise. Un jeune dirigeant aura plus tendance à comprendre le digital, et ce encore plus si son domaine s'en rapproche.

Q- Comment procédez-vous à mettre en place une stratégie de marketing digital dans une entreprise de service ?

R- À la différence d'une entreprise qui vend un produit, une entreprise de service doit vendre « l'invisible », c'est-à-dire quelque chose d'intangible. Ceci rend son marketing digital (et de manière générale) plus compliqué.

Étant donné cette difficulté, notre stratégie digitale pour une entreprise de services s'articule en général autour de :

- La définition de la cible avec précision. Nombre d'entreprises, surtout des PME dans les services, ne prennent jamais le temps de bien définir leur cible. Ils n'arrivent donc souvent pas à attirer leurs clients idéals. Ils pensent que tout le monde peut être leur client et restent donc vagues dans leur messaging.
- La mise en place d'un site web avec les indispensables suivants : des pages services détaillées, les références de l'entreprise, les réalisations de l'entreprise, des témoignages clients... et tout autre élément pouvant **crédibiliser** l'entreprise. Ces éléments contribuent à rassurer le prospect sur la qualité de prestation de l'entreprise, et lui permettent de se projeter.
- Conseils et accompagnement dans la mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux. L'accompagnement est souvent temporaire, pour former les équipes internes, mettre les bonnes bases et leur permettre de gérer par la suite. Ceci pour les raisons de limitations de budget et ressources évoquées plus haut.

Q- La crise sanitaire du Covid 19/confinement a-t-elle eu un impact sur la transition vers le marketing digital ?

R- La crise du Covid-19 a clairement encouragé plus d'entreprises à investir le digital.

2) **Communication digitale :**

Q- Quelles sont les actions de communication digitale les plus demandées par les entreprises de services ?

R- Comme je vous l'ai déjà dit, pour notre part, c'est la création de sites web. Ceci peut être différent pour d'autres agences.

Q- Quel type privilégient-t-elles : gratuit ou payant ?

R- Clairement, elles privilégient les solutions gratuites, étant donné qu'elles ont en général des budgets limités à investir sur leur marketing digital ou autre.

Q- Qu'en est-il du site web ? Les entreprises prennent-elles en considération les règles du SEO ?

R- Le SEO est un travail de longue haleine que très peu d'entreprises ont les moyens de faire de manière régulière. Pourtant, le référencement naturel représente un véritable levier commercial pour les entreprises qui arrivent à se classer dans les premiers résultats pour les requêtes concernant leurs services (particulièrement les requêtes à forte appétence d'achat).

Q- Il semble que la communication digitale des PME algériennes est dominée par les réseaux sociaux. Pourquoi ?

R- C'est parce qu'il est le canal le moins cher et le plus facile à appréhender.

Q- Les PME accordent-t-elles une importance à leur e-réputation ? Comment gèrent-elles les situations de badbuzz ?

R- Les PME accordent une importance à leur e-réputation mais de manière sommaire. Ils ne font en général pas souvent face à des badbuzz et ne sont donc pas équipés pour gérer ces situations.

3) Commerce électronique (e-commerce) :

Q- Quel est le niveau d'intégration du e-commerce par les PME des services en Algérie ?

R- Le e-commerce a connu un boom non négligeable en 2020. Beaucoup de services autour du e-commerce se sont aussi développés (livraison...)

Q- Le cadre juridique encadrant cette activité est-il suffisant/favorable à sa pratique ?

R- Il y a les contraintes bureaucratiques (comme le nom de domaine .com.dz), mais le réel frein reste la généralisation du e-paiement.

Q- Le retard de la mise en place d'un dispositif de paiement électronique contraint-il le développement de cette activité ?

R- Absolument. Le Cash-on-Delivery est une alternative, mais ne peut remplacer l'adoption du e-paiement.

Q- Pensez-vous que les Algériens font confiance à ce type de transactions (achat et paiement en ligne) ?

R- La manière dont ces solutions ont été implémentées (CIB/Dahabiya...), n'inspire pas forcément confiance au citoyen lambda. Mais comme toute nouvelle technologie, elle a besoin de temps pour s'installer et bien pénétrer le marché.

Le gain de temps et de productivité, la simplicité des transactions est ce qui finira par convaincre même les plus sceptiques.

Q- Quel est l'impact de la crise sanitaire de Covid 19 sur l'activité commerciale des PME des services (avant et après Covid 19) ?

R- Dépendamment des secteurs, l'impact a pu être extrêmement positif (livraison par exemple) ou négatif (restauration...)

4) Des autres leviers du marketing digital :

Q- Le e-mailing est-il utilisé par les entreprises de services ?

R- Pas tant que ça. Une adoption timide et souvent pas comprise.

Q- Pour celles qui en recourent, elles le font pour quels types d'actions ?

R- Généralement l'envoi de newsletter ou la diffusion d'offres de services.

Q- Qu'en est-il du sms marketing ? Blogging ?

R- Le SMS Marketing est dans la plupart des cas hors de prix et pas forcément intéressant pour les PME. Quant au blogging, quelques entreprises s'y mettent mais la majorité n'a pas le temps pour le faire de manière régulière et pertinente.

5) Quels sont les obstacles/contraintes du développement du marketing digital au sein des PME des services en Algérie ?

a. Elles sont nombreuses, la plus importante reste le manque de ressources.

b. La dévalorisation des métiers du digital, vu comme « pas chers », les dirigeants s'attendent à dépenser peu sans réaliser que cela entravera les résultats.

6) Perspectives de développement ?

Les entreprises doivent penser à investir plus d'argent dans le marketing digital, et mettre dans la tête que la communication n'est pas de la vente.

7) **Question oubliée ?**

Je ne crois pas. Je vous dis bon courage dans votre mémoire et bonne continuation.

Nous vous remercions du temps que vous nous avez consacré pour répondre à nos questions. Votre aimable contribution à l'aboutissement de notre travail nous est vraiment très précieuse. Merci encore !

Annexe n° 04- VERBATIM PME (Ecole de formation)

1) Du Marketing digital :

Q- Qu'est-ce le marketing digital selon vous ?

R- C'est faire les différentes actions de publicité et communication sur Internet.

Q- Faites-vous des actions du marketing digital ?

R- Oui, nous le faisons et nous sommes en train d'avancer à grands pas. La principale part de notre chiffre d'affaires est générée grâce aux actions publicitaires que nous faisons sur Internet, surtout les publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux. Nous partageons et sponsorisons des publicités ciblées qui nous rapportent beaucoup plus de ce que nous dépensons.

Q- Comment arrivez-vous à faire la transition du marketing traditionnel au marketing digital ?

R- Nous ne sommes pas vraiment en période de transition. Avant, notre démarche marketing repose uniquement à la satisfaction du client à travers un accueil chaleureux, une formation de qualité et un suivi rigoureux. C'était notre essence de vie. Mais maintenant, nous sommes plus agressifs sur le plan communicationnel. Donc nous sommes à jour et en contact permanent avec notre client, ce qui renforce les liens avec lui et surtout sa confiance en nous. Avec les réseaux sociaux également, nous avons une idée claire sur ce que cherchent les gens, cela nous aide en quelque sorte à comprendre les besoins de nos prospects et s'y adapter. Et cela nous fait gagner beaucoup de temps, d'énergie et d'argent.

Q- Pour les actions que vous réalisez, avez-vous recours généralement à des agences digitales ou vous les faites en interne ? Qui s'en charge (Marketing Digital Manager, Community Manager ou autre) ?

R- Non, on ne fait pas recours à des agences puisque nous avons notre agence de communication en interne (Grimace de fierté). Nous avons toute une équipe qui s'en charge des actions de marketing digital : un infographe, un cameraman, un Community manager et tous le staff sont à leurs disposition. Nous créons des contenus de qualité que nous utilisons pour animer nos différentes pages sur les réseaux sociaux.

Q- Quelle démarche suivez-vous pour mettre en œuvre des actions du marketing digital ?

R- A chaque fois qu'on a un contenu à créer (une publicité, une vidéo, un film institutionnel, des témoignages...), je réunis toute mon équipe et nous discutons des angles à mettre en valeur, du message à transmettre et surtout de l'importance de cette action pour décider si nous devons la sponsoriser et la booster ou bien nous contenter de la partager sur nos différentes pages et comptes.

Q- Ces actions du marketing digital sont-elles planifiées à part dans le cadre d'une stratégie digitale ou sont intégrées dans le plan marketing traditionnel ?

R- C'est plutôt discuté par action. Comme je viens de vous le dire, à chaque fois qu'on a une action à réaliser, je réunis mon staff et nous discutons de ce qu'il y

lieu de faire. Cela bien sûr quand il s'agit des actions importantes comme le lancement d'une nouvelle formation, une promotion, une communication d'entreprise, etc, autrement pour les publications quotidiennes, c'est le community manager qui s'en occupe, il a comme même une certaine autonomie.

Q- Consacrez-vous un budget annuel et spécial pour le marketing digital ? Ou vous dépensez en fonction du besoin ?

R- Oui, c'est sur nous avons un budget considérable pour les actions que nous réalisons, mais ce n'est pas vraiment un budget prévisionnel au centime. On essaie de prévoir une limite à ne pas dépasser, mais tout dépend de ce que nous allons réaliser durant l'année. Parfois, nous sommes obligés, par exemple, de consacrer un budget pour booster une publication en plusieurs reprises, afin de faire compléter une session de formation, histoire d'avoir le maximum d'inscrits et rentabiliser cette session. Donc c'est plutôt un bilan, chaque fin de mois, nous comptabilisons nos dépenses, et en fin d'année nous avons le bilan annuel. Et sur la base de ce bilan, nous essayons de prévoir l'année suivante.

Q- Faites-vous des études de marché en ligne avant de lancer une action quelconque ?

R- Non, des études de marchés en tant que telles, nous ne le faisons pas. Par contre, grâce à nos différentes publications sur les réseaux sociaux, et surtout en analysant les commentaires, nous arrivons comme même à comprendre et analyser les besoins du marché et d'y répondre plus vite qu'auparavant.

Q- La crise sanitaire du COVID-19 / confinement a-t-elle impacté votre accélération en matière de pratiques de marketing digital ?

R- Oui, c'est sur. Pendant tout le confinement, nous n'avons pas cessé d'animer nos différentes pages. Cela nous a permis de rester en contact avec nos clients et les rassurer et même de renforcer nos liens et nos relations. Cela nous a rapprochés de nos clients. Même si notre activité avait baissé mais notre notoriété et notre image de marque se sont beaucoup améliorées. Nous avons même eu beaucoup de demandes pour les formations à distance et heureusement que nous le faisons avant la crise, nous avons une plateforme e-learning et avons pu satisfaire cette demande de certains clients.

2) De la communication digitale :

Q- Quel est votre niveau de présence sur le web ? (actions de communication digitale que vous utilisez le plus) ?

R- Nous sommes très présents. Nous avons notre site web qui est à jour à la minute prêt. Et nous sommes très présents sur les différents réseaux sociaux mais surtout Facebook.

Q- Vous venez de dire que vous disposez-vous d'un site web, quel type et quelle fonction remplit-t-il : visibilité, prospection, vente... ?

R- Oui, comme je viens de vous le dire, nous avons un très bel site web et le client peut tout trouver dedans. Les formations que nous proposons, nos programmes, des témoignages, et beaucoup d'autres choses intéressantes. Il reflète notre établissement et ses prestations.

Q- Mis à part le site web et les réseaux sociaux, comment cherchez-vous à vous faire connaître sur le web ? Achetez-vous des espaces publicitaires ?

R- Et beh, comme je l'ai dit tout à l'heure. Si on veut être vraiment visible il faut booster ses publications, grâce à cette action, on peut toucher des milliers de personnes au lieu de quelques centaines de nos fans auparavant. En plus de ça, nous choisissons nous-mêmes quel types de personnes nous voulons toucher (tranches d'âge, zone géographique..) tout cela est offert grâce à Facebook. Pour les autres espaces, nous n'achetons pas pour l'instant.

Q- Vous présents sur les réseaux sociaux, pourquoi et sur quelle base vous faites vos choix ?

R- Facebook est notre numéro 01 dans le digital. Nous le favorisons puisque le premier réseau utilisé par les Algériens, donc c'est là que nous pouvons atteindre notre cible. Mais nous utilisons également Instagram, un peu LinkedIn et aussi Youtube avec le partage de nos vidéos promotionnelles.

Q- Accordez-vous une importance à votre e-réputation ? Comment faites-vous face à des situations de bad buzz ?

R- Oui bien sur, sans doute. Notre réputation est notre premier capital. Et nous savons qu'avec Internet, nous ne pouvons plus contrôler tout ce qui se dit sur nous. Mais Dieu merci, notre image parle d'elle-même. Les gens nous connaissent et nous font confiance, maintenant il y a toujours quelques détracteurs qui veulent nuire à l'image d'une entreprise, nous faisons face, on répond aux commentaires et nous acceptons les critiques.

Q- Faites-vous appel aux services des influenceurs ?

R- Non, pas encore. Nous utilisons nos propres influenceurs (rire), pour nous, le meilleur influenceur et ambassadeur de notre marque est bien notre client. Nos partageons les témoignages de nos clients et Dieu merci, cela apporte son résultat.

3) Du commerce électronique (e-commerce) :

Q- Commercialisez-vous vos prestations sur des plateformes en ligne ?

R- Nous présentons nos prestations sur notre site web et nous publions dans la marketplace de Facebook, cela facilite au client de nous retrouver.

Q- Comment cela fonctionne : paiement, procédures.... ?

R- Pour les publicités boostées, évidemment nous payons à travers notre carte visa. Autrement, il y a des clients qui suivent des formations 100% en ligne, c'est donc du commerce électronique, et pour le paiement ils nous font des virements à notre compte bancaire.

Q- Le cadre juridique encadrant cette activité est-il favorable à sa pratique ?

R- Je n'ai pas une grande idée sur ce qui est fait dans ce domaine.

Q- Le retard de la mise en place d'un dispositif de paiement électronique contraint-il le développement de cette activité en Algérie, à votre avis ?

R- Oui, ça c'est clair, il n'y pas de commerce électronique s'il n'y pas de paiement électronique. La preuve, il faut voir ce qui se fait à l'étranger : une personne peut voir un produit sur Intente et commander tout de suite avec un clic, et elle le paie via sa carte bancaire sans avoir à se déplacer. Le produit lui est livré jusqu'à chez

soi, c'est ça le commerce électronique. Nous, je pense qu'on est encore un peu loin de ce niveau.

Q- Pensez-vous que les Algériens font confiance à ce type de transactions (achat et paiement en ligne) ?

R- Les gens ne peuvent pas faire confiance à quelque chose si elle n'existe pas, s'ils n'ont pas de bonnes ou mauvaises expériences ; donc je pense qu'il faut que ça soit développé pour qu'ils fassent confiance. Entre nous, c'est vrai que les Algériens ont la culture du cash « Ched-Med » (Tiens/Donne-Moi) mais ils finiront par s'adapter à ces nouvelles techniques. Après tout, nous savons tous que les Algériens aiment les nouveautés et veulent se mettre au niveau des pays développés. Maintenant, c'est à nous, les entreprises à s'impliquer pour développer ces méthodes et les autorités ont leurs rôles aussi de mettre le cadre juridique, le dispositif de paiement, et tout ce suit et vous verrez la différence.

Q- Quel est l'impact de la crise sanitaire du COVID-19 sur votre activité commerciale (avant et après Covid 19) ?

R- Notre activité a baissé en général, cependant nous avons une demande plus importante pour les formations à distance, puisque les gens étaient confinés, ils voulaient en profiter pour faire des formations. Là encore, ça prouve encore une fois qu'il faut mettre les nouveautés sur le marché pour que les gens adhèrent. Les clients nous appelaient et faisaient toutes les procédures habituelles d'inscription de paiement à distance, et même leurs cours, ils les suivaient à distance.

4) Des autres leviers du marketing digital :

Q- Utilisez un logiciel e-mailing ? lequel (payant ou gratuit) ?

R- Non, nous avons une messagerie professionnelle simple.

Q- Qu'on est-il du sms marketing ? Blogging ?

R- On ne les utilise pas. Les réseaux sociaux font vraiment des résultats merveilleux, donc nous ne pensons pas aux autres moyens actuellement.

Q- Quel est l'apport du marketing digital à votre stratégie marketing en général ? et à votre mix marketing en particulier ?

R- Les actions digitales nous ont apporté notamment en terme de visibilité. Notre notoriété a été multipliée par trois depuis que nous boostons nos publications. Donc cela a un apport en termes de chiffre d'affaires et d'image de marque.

5) Des obstacles et contraintes :

Q- Quels sont les obstacles au développement du marketing digital au sein des PME des services en Algérie ?

R- Je pense qu'il n'y pas vraiment d'obstacles sur terrain, c'est plutôt les entreprises qui hésitent. Ils y des directeurs qui n'ont pas encore compris l'avantage de ce marketing digital, donc c'est plutôt un problème culturel, les Algériens sont des grands résistants au changement mais ils finiront par adhérer. Quand la concurrence sera plus forte, les gens seront obligés de se mettre.

6) **Perspectives de développement ?**

Q- Qu'en-t-il des perspectives de développement, pensez-vous que cette pratique sera généralisée au sein des petites entreprises ?

R- Les années à venir seront très prospères pour tout ce qui digital et pas uniquement le marketing digital. On finira tous par être présent sur Internet.

7) **Question oubliée ?**

- Non, rien. Merci à vous de vous intéresser à notre établissement. Je vous souhaite bon courage dans vos études.

Nous vous remercions du temps que vous nous avez consacré pour répondre à nos questions. Votre aimable contribution à l'aboutissement de notre travail nous est vraiment très précieuse. Merci encore !

Table des matières

Remerciement

Résumé

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre 01 : Les fondements conceptuels du marketing digital

Section 01 : Emergence et définition du marketing digital..... 7

 Mémoire 0

Introduction du chapitre 6

1. Aperçu sur l'évolution du marketing digital 7

 1.1. Du marketing au marketing à l'ère digitale : 7

 1.2. Historique et définition du marketing digital : 7

2. Concepts de base : 8

 2.1. L'inbound marketing : 8

 2.1.1. De l'outbound à l'inbound marketing : 8

 2.1.2. Définition de l'inbound marketing : 9

 2.1.3. Les objectifs de l'inbound marketing : 9

 2.2. Le marketing de conversion : 10

 2.3. Le Marketing automation : 11

 2.4. Le content marketing: 13

 2.5. L'e-réputation : 14

3. L'apport du marketing digital aux entreprises : 15

 3.1. Le marketing digital en entreprise - gage de rentabilité : 15

 3.2. Le marketing digital : un marché en pleine évolution : 15

 3.3. Le marketing digital pour valoriser l'image de marque de l'entreprise : 16

 3.4. Le marketing digital pour une meilleure relation client : 16

Section 02 : Les leviers du marketing digital 17

1. L'Owned media : 17

 1.1. Le référencement naturel : 18

 1.2. Les réseaux sociaux : 18

 1.3. Le site web : 18

 1.4. Emailing/ Blogging/ SMS Marketing : 19

2. Le Paid media	19
2.1. Le référencement payant :.....	19
2.2. Le display :.....	20
3. L'earned media	20
4. Le commerce électronique :	21
5. La stratégie de marketing digital de l'entreprise :.....	21
5.1. Les études de marché en ligne :.....	23
5.2. Le comportement du consommateur en ligne :	24
5.3. La démarche stratégique (SCP) :.....	24
5.3.1. La segmentation :.....	25
5.3.2. Le ciblage :	25
5.3.3. Le positionnement :	25
Section 03 : Le marketing digital dans les services	27
1. Rappel des caractéristiques des services :.....	27
2. Apport du digital au mix marketing des services :	29
2.1. La politique produit :.....	29
2.2. La politique prix :.....	29
2.3. La politique de distribution :.....	30
2.4. La politique de communication :	31
3. Les autres P du marketing digital des services	31
3.1. Personnel/People - la relation client :	31
3.2. Personnalisation :	32
3.3. Physicalevidence :.....	32
Conclusion du chapitre :.....	33
CHAPITRE 2 :	34
Introduction du chapitre	35
Section 01 : L'entreprise algérienne à l'ère de la transformation digitale.....	36
1. Transformation digitale en Algérie : Etat des lieux et perspectives.....	36
1.1. Les TIC et Internet en Algérie :.....	36
1.2. Tendances digitales en Algérie :.....	38
2. Evolution du cadre politico-légal :.....	40
2.1. Modernisation du ministère de tutelle :	40
2.1.1. Une agence nationale pour le développement de la numérisation :	40
2.1.2. Un ministère dédié à l'économie de la connaissance et des startups :.....	41
2.1.3. Un portail national dédié aux startups :.....	41

3. Pratiques du marketing digital au sein des entreprises algériennes :	42
Section 02 : Essor du e-commerce en temps et après COVID-19	45
1. Evolution du e-commerce en Algérie	45
1.1. Bref aperçu :	45
1.2. Contraintes et perspectives :	46
1.3. Paiement électronique, le maillon faible du e-commerce en Algérie :	46
2. Impact de COVID-19 sur le management des entreprises	47
2.1. Bref rappel sur la chronologie de la crise sanitaire :	47
2.2. Impact de la crise sanitaire sur l'économie algérienne :	48
2.3. Impact de la crise sanitaire sur le management des entreprises :	49
2.4. La digitalisation à l'ère de la crise sanitaire :	49
Section 03 : Méthodologie de recherche	51
1. La méthodologie de recherche :	51
1.1. La méthode qualitative :	51
1.2. Les outils de la méthode qualitative :	53
1.2.1. L'entretien : une des techniques majeures de l'étude qualitative	53
1.2.2. L'entretien semi-directif : le plus approprié à notre étude	54
2. Déroulement des entretiens et accès au terrain	55
3. L'échantillonnage	56
4. Méthode d'analyse des données :	59
Conclusion du chapitre	59
CHAPITRE 3 :	61
Introduction du chapitre :	62
Section 01 : Pratiques du marketing digital	63
1. Marketing digital : intégration limitée au sein des PME	63
2. Le web marketing : un concept confus	64
3. Marché du marketing digital : une offre diversifiée	65
4. Les actions les plus demandées à l'ère de COVID-19	65
5. Actions internalisées pour réduire les couts	66
6. La démarche marketing digital élaborée par les agences	67
Section 02 : Actions de communication digitale	69
1. Site web : un outil très peu exploité	69
2. Communication digitale : dominance des réseaux sociaux	70
3. L'E-réputation, importante pour les PME-TPE :	71
4. E-mailing, blogging, SMSing et application mobile : peu utilisés par les PME	72

5. Impact de la pandémie COVID-19 sur les pratiques de marketing digital :.....	73
Section 03 : Le e-commerce poussé par le COVID-19	75
1. E-commerce dans les services : faible intégration au sein des PME-TPE :.....	75
2. Cadre juridique : entre avantages et contraintes.....	76
3. Paiement électronique : le « grand problème ».....	77
4. Impact de COVID-19 sur le e-commerce : évolution considérable	79
5. Algériens et confiance à l'e-paiement : toujours réticents mais mieux qu'auparavant	81
6. Notre modèle schématique des résultats	82
Section 04 : Obstacles et perspectives de développement	84
1. Aspect culturel : dévalorisation du métier.....	84
2. L'e-paiement : freine l'investissement dans le marketing digital.....	85
3. Des entraves administratives	85
4. Manque de création de contenu	86
5. Absence d'une politique d'accompagnement aux PME-TPE.....	86
6. Formation, Structuration de marché et accès aux technologies	87
8. Perspectives de développement.....	88
Conclusion du chapitre :.....	89
Conclusion générale	91

Bibliographie

Annexes

Table des matières