



**Université Abderrahmane Mira Bejaia**

**Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion**

**Département des Sciences de Gestion**

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master

Filière : Sciences de gestion

Option : Management

**Thème**

**Le marketing et la communication digitale au sein des entreprises**

**Cas : VMS Industrie**

**Réalisé par :**

BENTOUATI Billal

SISSOKO Siriman

**Dirigé par :**

BENKHIDER Naima

**Promotion : 2022**

## **Remerciement**

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier DIEU tout puissant de nous avoir donné du courage, de la volonté et surtout la santé pour qu'on puisse réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier très sincèrement Mme BENKHIDER qui nous a honorés en acceptant d'être notre promoteur, pour les précieux conseils qu'elle nous a prodigués tout au long de notre travail ; nous lui exprimons notre profonde reconnaissance.

Nous remercions tout le personnel de VMS Industrie, notamment Mr MEDJANI pour sa collaboration, afin de nous aider durant notre stage pratique.

Enfin nous remercions nos parents, toutes les personnes qui nous ont aidés de près ou de loin pour élaborer ce travail.

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	5
<b>Chapitre 1 : le marketing digital</b> .....	8
<b>Introduction</b> .....	8
<b>Section 1 : les bases du marketing digital marketing</b> .....	8
<b>Section 2 : Les pratiques du marketing digital</b> .....	12
<b>Conclusion :</b> .....	20
<b>Chapitre 2 : communication à l'ère du digitale</b> .....	21
<b>Introduction</b> .....	21
<b>Section 1 : communication digitale</b> .....	22
<b>Section 2 : média planning</b> .....	30
<b>Conclusion :</b> .....	36
<b>Chapitre 3 : marketing et communication digitale au sein de VMS Industrie</b> .....	37
<b>Introduction :</b> .....	37
<b>Section 1 : environnement et présentation de l'entreprise VMS industrie</b> .....	37
<b>Section 2 : le marketing digitale au sein de VMS Idustrie</b> .....	43
<b>Section 3 : synthèse et suggestion</b> .....	53
<b>Conclusion :</b> .....	53
<b>Conclusion générale :</b> .....	54

# **Introduction générale**

## **Introduction générale**

L'utilisation quasi universelle d'Internet a conduit à la numérisation de l'économie. Il s'agit d'un véritable phénomène révolutionnaire pour les entreprises, tous les secteurs étant touchés par l'effondrement d'Internet.

Internet et les médias numériques ont constamment révolutionné les pratiques commerciales. En fait, des milliers de personnes qui consultent régulièrement des sites Web pour trouver des renseignements, des produits et services, des divertissements, se connecter ou se reconnecter avec des amis, faire des rencontres, etc. les comportements ont été profondément bouleversés. À partir d'un réseau de recherche, Internet est devenu un espace où de nombreux services ont vu le jour : marketing en ligne, sites d'information, sites communautaires, jeux en ligne, vidéo sur demande, blogues, médias sociaux. Le consommateur n'est plus un joueur passif mais est en mesure d'interagir avec la société, de créer sa communauté. Le Marketing numérique est en cours de développement pour répondre à ce nouveau genre de client.

La révolution digitale a profondément changé et bouleversé la société d'aujourd'hui. En fait, le digital est devenu plus qu'un simple outil, c'est un élément central que nous utilisons tous les jours. Cette révolution a changé non seulement notre quotidien, mais aussi notre façon de travailler dans presque tous les domaines d'activité, et a révolutionné les stratégies et les outils qui existent depuis des décennies.

Cette révolution est liée avec la communication digitale, qui est un acte important, que ce soit en société, au sein d'une entreprise ou lors d'un événement, elle consiste à livrer à une autre personne, client potentiel ou participant à travers différents médias tels que la télévision traditionnelle, la radio, les panneaux d'affichage, réseaux sociaux, etc. En outre, transmettre des informations, via la technologie digitale. Il est vrai que cette communication a été influencée par le développement de la digitalisation, on parle plus de la communication traditionnelle à sens unique, ou les entreprises, organisations et particuliers passent leurs spots publicitaires sur des chaînes TV ou support papier, dont l'efficacité ne repose que sur le chiffre d'affaires calculé. Actuellement, nous utilisons une toute nouvelle dimension, la communication digitale, qui suit l'activité de communication en temps réel et offre la possibilité d'effectuer des actions si nécessaire.

La technologie digitale facilite la mise en œuvre d'un marketing participatif, qui amplifie les phénomènes de diffusion de l'information et aide à transformer le bouche à oreille en marketing virale plus ou moins maîtrisée. En effet s'il y a un secteur qui regorge actuellement de sujets, c'est bien celui du marketing digitale. Depuis la montée d'Internet, l'évolution des moyens de communication utilisés par les entreprises et la numérisation de nos vies plus généralement, incite les chefs d'entreprise du monde entier à mettre en œuvre des stratégies qui atteignent autant de personnes que possible grâce au numérique.

Ainsi VMS Industrie, une entreprise algérienne nouvellement créée en 2014 par les deux frères associés pour satisfaire le marché national et s'installer comme leader afin de s'imposer sur le marché des motocycles. Pour cela, l'entreprise VMS industrie était obligé de s'adapter à l'évolution de son environnement, de se différencier de ses concurrents. Pour atteindre leurs objectifs, ils ont mis en place une stratégie marketing digitale par l'utilisation des outils de communication digitales afin d'interagir avec leurs clients. Effectivement, elle déploie une politique qualité fondée sur l'amélioration continue afin de les satisfaire et les fidéliser. En suivant cette révolution digitale, ça permet à l'entreprise de s'imposer plus facilement, d'interagir avec ses clients par des nouveaux outils digitaux et de relever ses défis.

A travers cette stratégie de marketing digitale, l'un des objectifs principaux de VMS industrie est d'atteindre toujours plus de clients, notamment les femmes comme cible récemment, de changer l'état d'esprit et les mentalités, et ça grâce au marketing et la communication digitale. Ainsi l'objet de notre recherche consiste à répondre la problématique suivant :

*Quel est l'apport du marketing digital au sein des entreprises ?*

Pour répondre à cette problématique, il est important de la décomposer en question secondaires :

- L'entreprise VMS industrie suis-t-elle cette évolution digitale ?
- Comment élaborer une bonne stratégie marketing digital avec les outils nécessaires ?

**H1** : VMS industrie communique avec ses clients via les réseaux sociaux et le site web

**H2** : la réussite d'une bonne stratégie marketing digitale nécessite l'utilisation des outils adéquats.

Le but général de notre cadre de recherche est de démontrer l'apport du marketing digital au sein des entreprises. Cette étude a suscité notre intérêt pour quatre principales raisons :

- Un thème d'actualité ;
- Compréhension de l'importance du sujet, en particulier à la lumière des évolutions technologiques ;
- L'ampleur que l'utilisation d'internet au sein des entreprises ;
- La communication digitale commence progressivement à prendre son envol et pose les fondations d'une nouvelle communication au sein des entreprises mais aussi des organisations, c'est devenu un axe important pour créer un lien avec sa cible mais surtout pour mieux la définir et répondre à ses besoins et souhaits, mais aussi pour être capable d'influencer positivement leur interaction avec la société ou l'organisation.

Pour ce faire, notre méthodologie s'est concentrée sur la recherche bibliographique telle les livres, la recherche académique et la revue de la documentation pertinente sur Internet, en relation avec la partie théorique de notre travail. Concernant la partie pratique, nous nous sommes basés sur :

- Une étude qualitative, qui se base sur des entretiens avec le responsable du département des services marketing de VMS industrie ;
- Observation lors des différents événements assistés ;
- Elaborations des plans d'action notamment le plan d'action pour relancer leurs comptes Instagram ;
- Elaboration d'un guide d'entretien dressé au directeur marketing de l'entreprise ;

Notre cadre de travail est composé de trois parties :

- Le premier chapitre est consacré au marketing digital, ses bases et ses pratiques.
- Le deuxième chapitre est réservé à la communication à l'ère du digital.
- Le troisième chapitre se portera sur le cas pratique de l'étude menée dans le cas de l'entreprise VMS Industrie, ainsi qu'un projet attaché à cette thèse.

# Chapitre 1 : le marketing digital

# Chapitre 1 : le marketing digital

## Introduction

De nos jours, la quasi-totalité des entreprises possèdent un site Internet, une plateforme en ligne ou des pages via des réseaux sociaux, qui sont des outils indispensables pour être visible et pour se conformer aux attentes des consommateurs. L'image de la marque est très importante, au-delà même du côté financier, certes l'un ne se ferait sans l'autre mais à choisir, l'image de marque avant la rentabilité de l'entreprise car c'est cette première qui va rendre l'entreprise prospère. Pour se faire connaître sur la Toile et cibler le consommateur surtout, leurs attentes, leurs besoins, l'utilité du produit créé, leurs satisfactions, des stratégies se sont développées au fur et à mesure que l'estime de ses pratiques augmente, englobées dans ce que l'on nomme : marketing digital. Qu'est-ce qu'alors ce dernier ? Comment et pourquoi le marketing digital s'est imposé dans les entreprises ? Et pourquoi surtout il est considéré comme la base pour qu'une entreprise grandisse et devienne une firme ? A-t-il un rôle dans la concurrence ?

## Section 1 : les bases du marketing digital marketing

De nos jours, la plupart des gens qui cherchent des réponses, des solutions de produits ou des services, se tournent principalement vers Internet pour répondre à leurs exigences, et ils choisissent selon ce qu'ils découvrent, ce qu'ils lisent et/ou constatent. La solution adéquate c'est le marketing digital, il rassemble tous les outils digitaux interactifs pour faire la promotion des produits et services en relation personnalisée et directe avec les consommateurs. Cela vaut pour les outils digitaux : Internet, Smartphones, tablettes...

Dans cette section, l'objectif recherché est de connaître les éléments clés du marketing digital, l'évolution et les missions du marketing digital

### 1.1 L'évolution du marketing digital

Le marketing digital, marketing numérique, marketing électronique ou encore e-marketing, représente toutes les techniques pour créer la communication d'une marque pour attirer, fidéliser des clients et promouvoir des produits grâce au numérique.<sup>1</sup>

Il touche autant les sites internet que les téléphones mobiles avec leurs réseaux sociaux, et tous autres types d'objets connectés. Le marketing traditionnel se tourne peu à peu vers un marketing exclusivement digital grâce à l'utilisation majeure dans la société actuelle des mobiles et donc du

---

<sup>1</sup>Marketingdigitalsdp1.wordpress.com

marketing mobile, on parle alors de digitalisation du marketing. Il y a eu trois grandes ère et périodes qui ont marqué et déterminé l'e-marketing tel qu'on le connaît à ce jour.

### Les années 1990 : la démocratisation d'Internet

Premièrement, le web 1.0 ou encore appelé web traditionnel a marqué la période de 1990 à 2003. Les premiers moteurs de recherche apparaissent accompagnés des premières plateformes de transfert de fichiers. Les entreprises commencent alors à profiter de cette innovation pour promouvoir leurs marques et distribuer des informations sans solliciter l'intervention de l'utilisateur qui à l'époque, se balade seulement sur le web comme un énorme magazine en ligne « One to many »<sup>2</sup> qui regroupe les actions de marketing peu ou pas personnalisées dans le cadre desquelles, un émetteur unique s'adresse de manière identique à un grand nombre de destinataires, c'est une notion proche du marketing de masse. L'one-to-many regroupe les actions de marketing peu ou pas personnalisées dans le cadre desquelles, un émetteur unique s'adresse de manière identique à un grand nombre de destinataires, un peu comme le marketing de massâ. Les premiers sites d'e-commerce émergent et les entreprises repensent leur stratégie. Cette innovation va mener à de nouvelles techniques de marketing et introduire le marketing 2.0 dans le début des années 2000.

### 2004 : le tournant des réseaux sociaux

Deuxièmement, le web 2.0 ou web social se situe entre 2004-2008. Les termes médias sociaux, blogging, web apparaissent en même temps que de nouvelles plateformes communautaires et interactives où l'utilisateur est maintenant sollicité : on parle de l'intelligence collective et participative. Ce dernier commence à communiquer avec la marque ou avec les autres utilisateurs en ligne, ils donnent leurs avis et partagent du contenu aux yeux de tout le web ce qui interpelle les marques qui réagissent alors. Elles privilégient la dimension de partage grâce aux réseaux sociaux et s'intéressent à l'univers des blogs qui créent un réel engouement. Le web se démocratise et le consommateur est appelé à se socialiser virtuellement via les réseaux sociaux, les forums, les SMS, etc. « Many to many »qui est un terme désignant à la fois

---

<sup>2</sup>Un-à-plusieurs : c'est un type de cardinalité qui fait référence à la relation entre deux entités A et B dans laquelle un élément A peut-être liée a de nombreux éléments de B, mais ce dernier a un seul élément de A.

<sup>3</sup>Marketing de masse : produit standard avec des prix bas et des réseaux de communication et de distributions à forte audience.

un paradigme en communications et une forme de médias qui y est associée. Il constitue un pôle majeur de l'internet.<sup>4</sup>

### Le marketing digital aujourd'hui

Depuis 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique, d'objets connectés, de mobilité et de sémantique des données : c'est le web 3.0. Aujourd'hui, le marketing numérique correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketings disponibles sur internet. Les outils utilisés pour se développer sont les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéo et les displays (affichage publicitaire dynamique). De nos jours, les marques courent après les données appelées (Big Data) grâce au développement du marché des objets connectés et des pratiques de géo localisation. Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc. Enfin, Le web 4.0, symbiotique ou intelligent représente le marketing digital de demain. Grâce à la connexion entre l'intelligence entre les individus et les objets, il immerge l'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur, Il existe même aujourd'hui différentes formes de marketing digital comme le marketing d'influence ou encore le marketing sensoriel.

#### **1.2 Définition des concepts clés du marketing digital :**

Deux aspects : l'inbound marketing, ou marketing entrant, et l'outbound marketing, ou marketing sortant.

Le premier propose d'attirer des clients avec des contenus qui leur sont utiles. Ce sont les clients qui trouvent les informations depuis leurs recherches propres. Le second consiste à pousser la promotion de vos produits ou services vers vos clients et prospects, partout où vous pensez qu'ils peuvent se trouver comme via la télévision. Selon le secteur d'activité ou encore le budget de votre entreprise, les méthodes pourront s'additionner l'une à l'autre. Pour qu'une stratégie de marketing digital soit efficace, vous devrez cibler, suivre et mesurer chacune de vos actions. Un savant mélange de marketing entrant et sortant attirera, fidélisera, et convertira prospects et nouveaux clients.

---

<sup>4</sup>fr.m.wikipédia.org

L'un des autres aspects, est La création de contenus. Le content marketing renvoie à toutes les pratiques ayant pour finalité de donner à vos prospects et clients des contenus de valeur. Il peut s'agir par exemple d'articles de blog, d'infographies, de vidéos, etc. C'est une composante complexe, car elle nécessite dans un premier temps que vous connaissiez bien votre/vos cible(s), et dans un second temps que vous répondiez précisément à ses/leurs problématiques. Dans ce cadre, le but de votre service marketing est de proposer un contenu marketing qui intéresse et informe vos visiteurs sur divers sujets. Il peut aussi être dédié à un produit ou à un service, en traitant des avantages qu'il aura pour les clients, et des problématiques qu'il résoudra. Pour que cette technique soit efficace, il est essentiel que le futur consommateur trouve ce contenu facilement, d'où le prochain point. Ce dernier se porte sur le référencement naturel, qui renvoie aux techniques utilisées pour optimiser votre site et son contenu, afin de le rendre plus facilement accessible par les moteurs de recherche. De cela dépend le positionnement du site ou du contenu sur la page de recherche, et donc le nombre de potentiels nouveaux prospects et clients pour votre entreprise. Le référencement naturel comprend trois volets : la structure du site (web design), son contenu, et sa popularité. La notoriété est mesurée par le backlinking, c'est-à-dire les liens présents sur d'autres sites et qui renvoient au vôtre.

Aussi, Les réseaux sociaux permettent de fédérer votre communauté. S'ils sont associés au marketing digital, c'est en raison de la possibilité qu'ils vous offrent d'interagir avec votre communauté et de lui proposer du contenu en rapport avec ses besoins, ses problématiques, ses centres d'intérêt. Ils constituent l'un des meilleurs endroits du web pour démontrer votre expertise au plus grand nombre et faire fédérer autour de votre image de marque. Ils sont plusieurs à se disputer le devant de la scène : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn et Snapchat. Ces six plateformes bénéficient d'une audience importante, faisant d'elles des supports marketing et publicitaires dont ne peuvent plus se passer les acteurs du webmarketing.

Un de ces aspects aussi, Le SMS marketing ou l'e-mailing. Cette méthode vise l'envoi de SMS courts ou d'e-mails à une population bien précise, à des fins de conversion bien précises. Aujourd'hui, le SMS marketing et l'e-mailing font partie des techniques les plus prometteuses en matière d'outbound marketing. Le SMS marketing et l'e-mailing présentent l'avantage de rendre possible une communication rapide avec la cible définie par l'entreprise. C'est par exemple la méthode à laquelle recourent parfois les e-commerces pour relancer un panier abandonné.

Ces principes de marketing digital sont efficaces à condition de s'inscrire dans une stratégie plus globale pour être réellement pertinents. Vous devez avoir un objectif précis avant de les mettre en application dans votre entreprise, notamment car ils sont interdépendants<sup>5</sup>

### **1.3 Missions du marketing digital :**

Pourquoi les entreprises utilisent-elles le marketing digital ou font appel à une agence de marketing digital ? Tout simplement parce qu'une stratégie digitale offre de multiples avantages, applicables à tous types d'entreprises, de taille et de moyens différents :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ;
- Les informations obtenues sur les consommateurs aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins ;
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité ;
- Il permet aussi de faire des économies de coût et de budget : s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique ;
- Il permet de créer une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 de votre entreprise ;
- L'ouverture à l'international est facilitée ;
- Le gain de visibilité améliore votre image de marque et permet de toucher un public plus large ;
- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail) ;
- La différenciation des offres et produits ;
- Enfin, le marketing digital permet également de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure<sup>6</sup>

## **Section 2 : Les pratiques du marketing digital**

Pour la mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital, il existe toujours des pratiques prédéfinies qui sont les plus efficaces, et c'est justement ce que nous allons voir dans cette section.

---

<sup>5</sup>[www.oberlo.fr](http://www.oberlo.fr)

<sup>6</sup>[www.nowleads.fr](http://www.nowleads.fr)

## 2.1 Marketing automation :

Générer des leads, les recueillir, les évaluer, les transformer en prospects pour enfin vendre... Certaines tâches des équipes marketing et commerciales sont nombreuses et répétitives. Résultat ? Difficile de dégager du temps pour développer de nouvelles stratégies, plus performantes et percutantes et ainsi se démarquer de la concurrence. C'est là qu'intervient le marketing automation : en automatisant les actions qui peuvent l'être. Comme souvent dans le vocabulaire employé par les marketeurs et commerciaux, on peut le traduire par «automatisation du marketing» ou, encore, «marketing automatisé». Une nouvelle technique de marketing digital en somme, apparue à la fin des années 2000, pour optimiser la génération de leads via l'inbound marketing. Mais alors qu'est-ce que c'est vraiment ? Ça consiste à automatiser toutes les étapes du parcours d'un lead, depuis le premier contact, établi par l'équipe marketing au travers d'une campagne de communication, jusqu'à la vente, bouclée par l'équipe commerciale. Tout le parcours utilisateur est ainsi automatisé par le biais de cette stratégie afin de qualifier les leads puis de les transformer en prospects, voire en clients. Envoi de mails, segmentation de contact, lead scoring<sup>7</sup>, lead nurturing<sup>8</sup>... Le marketing automation, s'il est bien maîtrisé, décharge les équipes marketing et commerciales de ces actions, leur permettant ainsi de se consacrer à l'innovation.<sup>9</sup>

Cela dit, encore faut-il comprendre quels sont les mécanismes de cette stratégie, à savoir comment elle fonctionne. La base-même du marketing automation, c'est la compréhension fine du comportement des utilisateurs et des potentiels prospects. On cherche donc à dresser un portrait le plus fin possible de ces derniers avec, pour objectif, l'idée de leur adresser le message le plus à même de les intéresser. C'est là la grande différence d'avec l'email-marketing. Ce dernier envoie un même message à l'ensemble de vos contacts (one-to-many) ; l'automation marketing, lui, se base sur les critères qu'il aura évalués pour envoyer à chacun un contenu personnalisé, en fonction de ses intérêts (one-to-one). Pour cela, il suffit d'analyser certains critères comme : l'Identité : âge, sexe... le Comportement (La navigation sur votre site web : comment l'internaute est-il arrivé sur ce dernier ? Combien de temps y est-il resté ? Quelles sont

---

<sup>7</sup>Les leads est une méthodologie utilisée pour classer les prospects par rapport à une échelle qui représente la valeur que chaque leads représenter pour l'organisation. Le score obtenu est utilisé pour déterminer quelle piste une fonctionne de réception va engager.

<sup>8</sup>Elevage de prospect : consiste à maintenir et renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore assez mature pour une action de vente.

<sup>9</sup>[www.shokola.com](http://www.shokola.com)

les pages qu'il a lues ?...), La réaction à un email (taux d'ouverture, taux de clic,...), L'engagement sur les réseaux sociaux (commentaire, like, partage...)

Toutes ces données vont vous permettre non seulement de repérer les clients potentiels, c'est-à-dire les leads à qualifier mais également de leur envoyer du contenu ciblé, pertinent pour eux, pour les faire arriver à maturité, avant de les contacter!<sup>10</sup>Pour mettre en place une stratégie de marketing automatisé, il faut :

- Une base de données : elle recense vos contacts ainsi que les informations les concernant (ces fameux critères cités précédemment)
- Des canaux de communication : Newsletters<sup>11</sup>, réseaux sociaux, SMS,...

Un moteur logique pour mettre en place des workflows : Ces workflows sont des scénarios prédéfinis qui déterminent l'action à mener en fonction des critères d'identité et de comportement d'un utilisateur. Un scénario repose donc sur des conditions qui, si elles sont vérifiées, engendrent une action automatique.

Si, par exemple, la condition « l'utilisateur télécharge l'infographie sur les chiffres du marketing automation », l'entreprise peut définir l'action à mener si tel est le cas (dans notre cas : « envoyer un mail avec d'autres contenus sur le marketing »).

Finalement, le marketing automation n'a probablement rien de nouveau. Du moins, toutes les tâches qu'il permet d'effectuer ne sont-elles pas nouvelles dans le paysage du marketing digital. Récolter des données, segmenter des contacts, envoyer un mail de relance,... Ces actions sont depuis longtemps identifiées par les entreprises comme nécessaires pour générer des leads et les faire arriver à maturité. La seule différence réelle consiste à automatiser ces tâches pour dégager un temps précieux aux équipes marketing et commerciale. Et c'est précisément l'enjeu ! Déchargés de l'opérationnel, marketeurs et commerciaux gagnent en productivité et peuvent se consacrer à des missions à forte valeur ajoutée. Les premiers sont alors plus disponibles pour proposer des innovations en termes de produits ou de moyens de communications (la vidéo par exemple). Les seconds gagnent en efficacité : ils n'ont plus à se charger des tâches préalables à la vente. Le lead nurturing s'automatise très bien, lorsque les commerciaux entrent en contact avec

---

<sup>10</sup>Shokola.com

<sup>11</sup>Infolettre : c'est une lettre d'information envoyée de manière périodique par courrier électronique à une liste de diffusion regroupant l'ensemble des personnes qui y sont inscrites.

un potentiel client, ils ont donc plus de chance que cela débouche sur un contrat. Le taux de conversion est largement amélioré. Même s'il s'agit bien d'une technique de marketing, son automatisation ne profite pas qu'à l'équipe chargée de le mettre en place, bien au contraire. De fait, les logiciels qui permettent de gérer le marketing automation fonctionnent de pair avec un CRM<sup>12</sup>, qui, lui, transforme les leads en clients, gère le suivi des ventes ainsi que la relation client.

Les techniques d'automatisation du marketing sont nombreuses. Les gestionnaires de newsletters en sont un exemple, tout comme les chatbots<sup>13</sup> qui sont également un moyen de récolter les informations d'un prospect et de lui répondre, de manière automatique, le faisant ainsi arriver à maturité.

- Définir les objectifs et un plan d'action : La première question à poser avant de mettre en place l'automatisation du marketing est le besoin de l'avoir ! Cette stratégie fait gagner du temps aux entreprises qui ont beaucoup de leads<sup>14</sup> à traiter mais, pour fonctionner, elle nécessite également de prendre du temps pour la développer. Cela ne devient donc intéressant qu'à partir du moment où les équipes de l'entreprise ne peuvent pas traiter elles-mêmes tous les leads générés. Ensuite vient la question des besoins auxquels le marketing automation pourrait répondre. Que souhaite faire l'entreprise ? Mieux qualifier ses leads ; améliorer le processus de maturation de ces derniers ; mieux suivre ses performances.
- Choisissez le bon logiciel : La plupart des logiciels de marketing automation proposent, globalement, les mêmes fonctionnalités (segmentation de la base, envois de mails, gestion des workflows...). Toutefois, certains sont plus appropriés si l'objectif est de pratiquer de l'inbound marketing, ou sur le lead nurturing. Le choix doit donc se faire en fonction des objectifs avant tout. Il dépendra également du budget, des autres logiciels que l'entreprise utilise (notamment son CRM) : autant choisir deux univers similaires !
- Créez des scénarios pertinents : les workflows<sup>15</sup> doivent correspondre au profil des utilisateurs. Il faut donc créer des scénarios en concordance avec son persona, ainsi tirer

---

<sup>12</sup>Gestion de la relation client : l'ensemble des outils et techniques pour tenir compte de la demande et souhait des clients.

<sup>13</sup>Agent logiciel qui tchat avec un utilisateur.

<sup>14</sup>C'est un client potentiels qui a déjà montrer de l'intérêt pour l'un des produits de l'entreprise et fourni ses coordonnées.

<sup>15</sup>Flux opérationnel : c'est la représentation d'une suite de taches ou d'opérations effectuées par une personne, un groupe de personnes. Le terme flow renvoie au passage du produit, du document, de l'information.

pleinement profit du marketing automation et définir les actions les plus efficaces et les plus personnalisées.

- Teste... et analyse : Le marketing n'est pas une science exacte. Un même message n'aura pas le même effet suivant la personne à laquelle il est envoyé, l'entreprise qui l'envoie, le domaine... Un seul mot d'ordre, donc : il faut tester ! C'est l'unique façon de s'assurer qu'une pratique est la bonne pour l'entreprise, ou pas.<sup>16</sup>

## 2.2 Le Growth hacking :

Le Growth Hacking est de mettre en place une stratégie visant à obtenir une croissance forte et rapide, en détournant le système pour un résultat maximal avec un minimum de moyens. A l'origine, ces techniques de Growth Hacking ont été développées par les Startup Américaines, qui ont appliquées les méthodes "agiles" appliquées au développement de logiciels au marketing. En particulier, le Growth Hacking c'est :

- Mener des actions rapides avec des cycles courts
- Faire une analyse du ROI<sup>17</sup> rapidement
- Corriger la situation si nécessaire et mettre en place une amélioration continue.

Dans la définition du Growth Hacking, il y a aussi "hacking", car de nombreuses startups ont mis en place des stratégies "limites" pour "hacker" le système. C'est pour cela que lorsque l'on parle de Growth Hacking, beaucoup de personnes pensent à mettre en place des techniques illégales comme l'aspiration d'emails, faire de la croissance sur le dos d'entreprises déjà établies.<sup>18</sup>

On peut distinguer 3 types de Growth Hacker :

- Le Growth Hacking blanc : ce sont des techniques légales, et généralement déjà utilisées par la plupart des marketeurs. Par exemple faire des tests de conversion, optimiser son tunnel de

---

<sup>16</sup>Shokola.com

<sup>17</sup>Retour sur un investissement qu'on appelle ROI en anglais, c'est un indicateur qui permet de mesurer le rendement d'un investissement.

<sup>18</sup>www.conseilsmarketing.com

ventes, cibler les clients de ses concurrents sur Facebook Ads<sup>19</sup>, identifier les mots qui génèrent le plus de trafic chez ses concurrents pour leur voler le trafic...

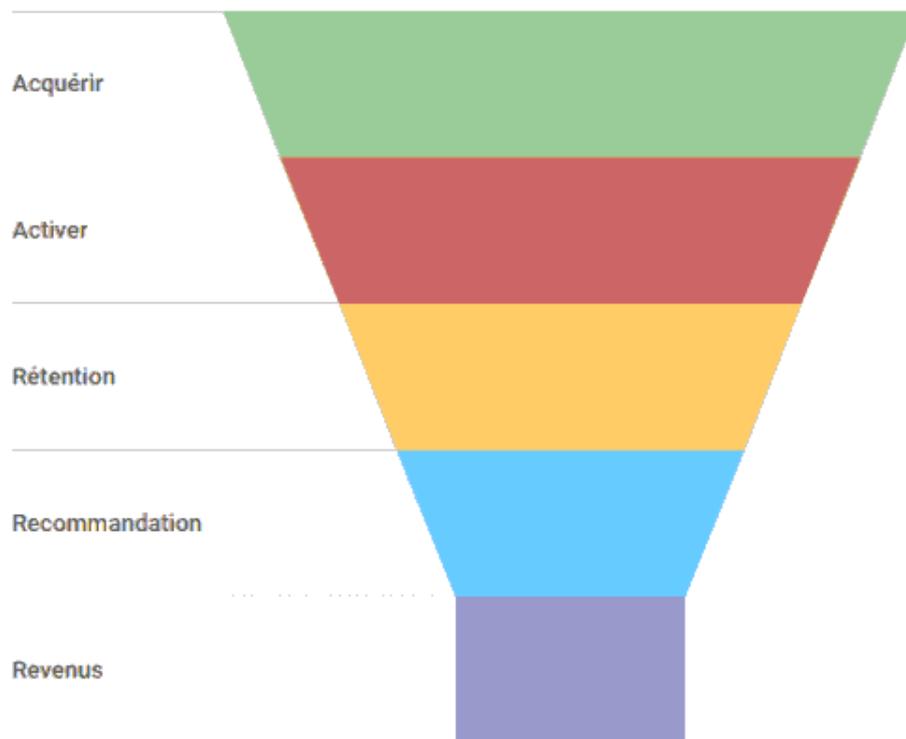
- Le Growth Hacking gris : ce sont des techniques à la limite du légal, comme par exemple récupérer les adresses email de ses contacts sur LinkedIn, automatiser l'ajout de contacts sur Twitter / LinkedIn / ... via des logiciels, récupérer des emails de désabonnés et les recibler sur Adwords et Facebook Ads...
- Le Growth Hacking noir : ce sont des techniques qui sont illégales mais qui sont utilisées dans une optique "pas vu, pas pris...", comme par exemple aspirer les adresses emails de particuliers sur les forums et les annuaires, voler le contenu des autres sites...

Au-delà des simples techniques et astuces pour aller chercher des prospects, dans la définition du Growth Hacking, il y a surtout Growth ! Cela veut dire assurer une croissance durable de son entreprise, et pour cela il faut optimiser le tunnel de vente, appelé aussi le Framework du Growth Hacking, ou tunnel AARRR (acquisition, activation, rétention, revenu, recommandation). Ce tunnel a pour objectif d'améliorer la conversion à toutes les étapes clés de la vente :

- Acquisition de trafic
- Activation du produit ou service
- Rétention du client
- Recommandation des clients à leurs contacts
- Augmentation des Revenus

---

<sup>19</sup>Boostyourweb.fr c'est quoi Facebook Ads ?



*Figure 1 : tunnel AAARR<sup>20</sup>*

Cette partie du Growth Hacking est souvent méconnue ou mal comprise, et pourtant c'est la base de la méthode : optimiser sa conversion, et améliorer son efficacité.

Le Growth Hacking ce n'est pas juste "pirater" sa croissance, mais avoir une démarche structurée pour accélérer sa croissance, rien ne sert d'envoyer des milliers d'emails si le message, l'offre, l'expéditeur, la landing page... ne sont pas convaincante. Il est donc nécessaire de faire une analyse de son tunnel des ventes, et ainsi voire où sont les plus grosses marges de progression.<sup>21</sup>Aussi, dans la définition du Growth Hacking, on parle de la qualité du Growth Hacker :

- Avoir un esprit analytique
- Être créatif et ingénieux
- Savoir coder ou utiliser des logiciels pour automatiser

<sup>20</sup>[www.conseilsmarketing.com](http://www.conseilsmarketing.com)

<sup>21</sup>[optimonster.com](http://optimonster.com)

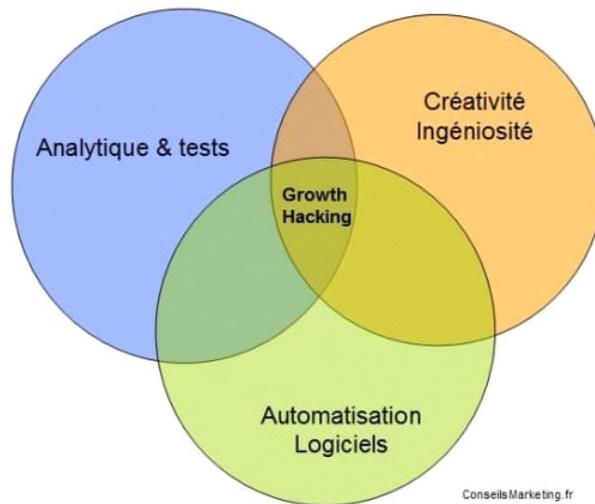


Figure 2 : qualité du growth marketing<sup>22</sup>

Ainsi, le Growth Hacking peut très bien se faire en utilisant l'un ou l'autre de ces leviers.

- Dropbox avec son programme de parrainage qui a incité des millions de personnes à parrainer des contacts pour avoir quelques go de stockage en plus.
- Hotmail qui a rajouté “PS : I love you... get a free email at Hotmail.com” en bas de ses emails pour avoir de la viralité.
- LinkedIn qui aspire vos contacts pour vous proposer de les inviter, et qui même créé des profils automatique sur LinkedIn pour retrouver tous les contacts dans google.
- AirBnB qui a publié automatiquement ses annonces sur le site CraigList (l'équivalent d'Ouedkniss.com) pour capter une partie du trafic.
- Keljob qui a aspiré les annonces de tous les sites d'emplois pour les enregistrer dans son méta-moteur
- Xavier Niel qui a utilisé le Turbophone pour aller attirer les clients du 3615 Ulla sur ses propres services de minitel rose
- Spotify qui publiait votre playlist musicale sur votre compte Facebook
- Buffer qui a basé sa notoriété grâce à son extension de partage d'article de blog sur WordPress “DiggDigg”
- Hubspot, Moz, Semrush... en proposant des outils gratuits (ex : boomerang...) ou du Freemium pour ensuite convaincre les utilisateurs de passer à la version payante

<sup>22</sup>Conseilsmarketing.fr

- WP engine, Aweber... qui proposent les plus haut taux de commissions sur leurs produits, et qu'ainsi incitent les blogueurs, affiliés... à recommander leurs produits.

Au final, la définition du Growth Hacking est plus un état d'esprit : c'est être "malin" et d'oser détourner les règles d'un système, plutôt qu'une simple stratégie marketing, il n'existe pas 1 seul moyen de réussir grâce au Growth Hacking, il y a tout un arsenal de techniques à tester et à utiliser, tout en ayant à l'esprit l'efficacité maximale via l'optimisation du tunnel de conversion.

Quelle différence entre Growth Hacking et Inbound Marketing ?

Le growth hacking va plus loin que l'Inbound Marketing car l'Inbound Marketing se concentre sur attirer des prospects et construire une image d'expert (partie Acquisition / Activation principalement). Le growth hacking va plus loin en optimisant la partie Rétention (analyse des clients, enquêtes de satisfaction...), la partie Recommandation (programme de fidélisation, parrainage, affiliation...), et la partie Revenu (upsell, crossell, downsell...). Le growth hacking a donc un champ d'action plus large en optimisant l'ensemble du cycle des ventes.

### **2.3 Inbound marketing :**

Depuis la nuit des temps, les entreprises sollicitent les consommateurs pour les transformer en client à travers des publicités et autres. Cela dit, la multiplication des Adblock (stop pub) nous indique clairement que les consommateurs sont de moins en moins réceptifs à ce type de messages.

Quand on parle de marketing pour petites entreprises, nous pensons au marketing classique (également appelé marketing sortant) et à ses publicités et autres techniques de promotion. Ce type de marketing obtient des résultats à court terme mais coûte cher et se focalise sur le marketer. Dans le cas de l'inbound marketing, également connu sous le nom de « marketing entrant », le raisonnement change. On se focalise sur le client et on le pousse à s'adresser spontanément à l'entreprise en créant un contenu informatif pertinent. L'inbound marketing est donc une méthode non invasive qui invite le client à prendre part à la conversation, faite autour du produit.<sup>23</sup>

L'inbound marketing consiste donc à optimiser sa présence web selon les étapes du cycle de vente de votre client. Ce dernier comporte 4 étapes :

---

<sup>23</sup>[solutions-lesechos-fr.cdn.ampproject.org](http://solutions-lesechos-fr.cdn.ampproject.org)

Attirer vos clients potentiels : En inbound marketing, on ne cherche pas à attirer tout le monde. Mais à attirer le client idéal pour telle ou telle entreprise, et donc privilégier la qualité à la quantité.

Convertir les visiteurs en leads : Une fois les bons visiteurs sur le site Web de l'entreprise, elle va chercher à les transformer en leads hautement qualifiés. Pour cela, il faut récupérer leurs coordonnées. Cette transaction doit se faire en contrepartie d'un contenu intéressant parfaitement adapté à leurs besoins.

Conclure de la vente : les leads deviennent donc des clients. En Inbound marketing, encore une fois, c'est par la création d'un contenu pertinent, adapté et délivré au bon moment que cette vente se fera. L'entreprise ne va pas chercher à forcer la vente, elle attend que le client soit prêt à acheter et l'entreprise va l'accompagner dans cet acte d'achat.

Transformer les clients en ambassadeurs : les clients ont acheté, ils connaissent le produit de l'entreprise et en sont satisfaits. Il est donc temps de les enchanter pour les transformer en ambassadeurs. Et cette opération séduction passe par du contenu adapté bien sûr !

On parle souvent de contenu, mais qu'est-ce que c'est exactement ? A chaque étape du cycle d'achat, le client correspond à un type de contenu différent. Lorsque l'on crée une stratégie inbound, on aborde : les réseaux sociaux, le blogging<sup>24</sup>, le SEO<sup>25</sup>, l'emailing<sup>26</sup>, les pages de vente, le lead nurturing et les événements, mais d'autres domaines peuvent également être abordés suivant les problématiques particulières. Le contenu peut être écrit, photo, vidéo ou audio. Composer une stratégie multicanale permet de donner une image de marque cohérente quel que soit le canal sur lequel se trouve le client et de faciliter le parcours client pour l'accompagner vers l'achat.

Ensuite pour une stratégie d'inbound réussie, il faut avant tout connaître parfaitement les futurs clients. Il faut donc se focaliser sur la définition des buyer person<sup>27</sup> de l'entreprise. Pour chaque type de client, il faut lister ses problématiques, ses envies, les solutions alternatives mises en place pour résoudre ses problèmes, les questions qu'il se pose ainsi que des informations sur

---

<sup>24</sup>Le blogging est le terme utilisé lorsqu'une personne tient un blog

<sup>25</sup>L'optimisation pour les moteurs de recherches, inclut l'ensemble des techniques qui visent à améliorer le positionnement d'une page, d'un site, ou d'une application dans la page de résultats d'un moteur de recherche.

<sup>26</sup>Marketing par courriel : c'est une technique marketing direct, c'est un groupe de personnes utilisant le courrier électronique

<sup>27</sup>C'est une personne fictive dotés d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques et qui représente un groupe cible

ses habitudes de consommation de l'information. La cible ne sera jamais composée d'un seul type de persona. En moyenne, chaque entreprise a entre 3 et 6 personae différentes. La pertinence des contenus créés est la deuxième clef de l'inbound. Comme vu dessus, une personne passe par 4 phases dans son cycle d'achat. Pour chacune de ces phases, il se pose des questions et a besoin d'informations différentes. Pour réussir avec ce type de stratégie, il est nécessaire de passer du temps en amont à planifier les contenus. Donner gratuitement des informations aux prospects par le biais de contenus longs (mais digestes) et précis, ainsi l'image de marque de l'entreprise n'en sera que renforcée.

Aussi, multiplier les formes ! Les clients d'une entreprise sont multiples et leurs goûts le sont également. Articles, infographies, images, vidéos, audio, il existe divers supports que l'entreprise peut utiliser pour faire passer son message. Toujours dans un but de cohérence, organiser la distribution de son contenu suivant les habitudes de consommation de l'information des personae.

Avant d'entamer cette partie, pour réussir sa stratégie d'inbound, il faut tout d'abord savoir ce que signifie la réussite. Chaque stratégie doit être construite sur des objectifs clairs et précis. Ils doivent également correspondre aux étapes du parcours client. Ainsi, « avoir plus de clients » n'est pas un objectif pertinent. Cependant, « Augmenter le taux de conversion de 10% » ou « faire grandir la mailing de 30% » seront des objectifs sur lesquels l'entreprise pourrait se baser en sa stratégie.

Enfin, pour valider la pertinence de la stratégie, il faudra ensuite tracker les bons chiffres. Pour chaque objectif, il faut définir quels vont être les KPI, c'est à dire les chiffres clefs, qui vont permettre de vérifier la cohérence entre la stratégie de l'entreprise, ses objectifs et sa cible.

Bien sûr ! Cependant, une stratégie d'inbound marketing nécessite quelques mois avant d'être effective. Certaines actions peuvent ramener des clients rapidement, mais le but de l'inbound marketing est de créer du contenu qui soit valable pendant longtemps. Contrairement à la pub qui apporte des résultats rapidement mais dont les effets s'arrêtent dès la fin de la campagne, les contenus créés grâce à l'inbound ont une durée de vie de plusieurs années. Sur le long terme, c'est une stratégie beaucoup moins couteuse, mais il faut bien comprendre que cela implique un effort régulier pour la mettre en place. Pour résumer, l'inbound marketing consiste à créer du contenu pertinent, adapté à chaque étape du cycle d'achat du client afin de créer une relation de

confiance qui place le consommateur au cœur des préoccupations de l'entreprise. Cette méthode se base sur une stratégie précise créée à partir d'objectifs définis<sup>28</sup>

#### **2.4 Marketing de contenu :**

Le marketing de contenu est une discipline incontournable pour les entreprises désireuses de développer leur activité. Le content marketing repose sur la création de contenus à forte valeur ajoutée dans l'objectif d'attirer une audience qualifiée. Également connu sous le nom de content marketing, le marketing de contenu est une stratégie durable visant à attirer des prospects, à les transformer en clients et à les fidéliser grâce à la production et à la diffusion de contenus qualitatifs. Il fait donc partie intégrante d'une stratégie d'inbound marketing. Pour une entreprise, il s'agit d'un excellent moyen de gagner en visibilité et de démontrer son expertise sur un sujet donné auprès d'une audience qualifiée. Qu'il s'agisse d'articles de blog, de newsletters, de vidéos, d'infographies, de podcasts ou de livres blancs, tous vos contenus doivent être de qualité pour répondre à une problématique rencontrée par tout ou partie de vos prospects cibles. Ces différents contenus sont ensuite diffusés au travers des canaux habituels de l'entreprise : les campagnes d'emailing, le blog ou encore les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, etc.). Contrairement au brand content, le content marketing ne doit pas nécessairement valoriser la marque en elle-même. Le marketing de contenu se veut plutôt informatif et permet de répondre aux besoins de vos leads tout en créant une relation de confiance avec eux. Contrairement à la publicité traditionnelle, le content marketing permet d'obtenir des résultats sur le long terme. Les contenus produits vous aideront à améliorer le référencement naturel (SEO) de l'entreprise, ainsi un gain de visibilité, renforcer son image de marque en endossant un rôle d'expert dans son secteur d'activité. Bien entendu, le fait de diffuser des contenus informatifs et engageants permettra de générer un trafic qualifié sur son site web et de fidéliser ses clients, avec pour objectif ultime d'accroître son chiffre d'affaires<sup>29</sup>

Pour mettre en place une telle stratégie marketing, il faut commencer par identifier les cibles et leurs attentes. Pour ce faire, il convient de créer un buyer personas. Ces derniers sont des profils fictifs censés représenter les différents segments de clients potentiels de l'entreprise. L'étape suivante consiste à produire différents contenus adaptés aux besoins de des buyer personas. Ces supports pourront par exemple être diffusés aux différentes étapes de vente. Ainsi chaque contenu

---

<sup>28</sup>digitaweb.com

<sup>29</sup>Blog.hubspot.fr

se doit d'apporter une solution aux prospects de l'entreprise. Il est donc essentiel de planifier la production et la publication des contenus dans le temps. Une stratégie de content marketing implique d'être capable de publier des contenus de manière régulière. Pour y parvenir, il est incontournable de mettre en place une veille sur les thématiques que l'entreprise souhaite traiter.

Le content marketing enfin, offre un avantage concurrentiel certain aux entreprises qui franchissent le pas. Pour se lancer, il peut toutefois être judicieux de faire appel aux services d'une agence digitale spécialisée.

### **Conclusion :**

Tout au cours de cette partie, on a vu que posséder un site, des réseaux sociaux, être visible à travers différents outils, techniques, sont nécessaires pour que l'entreprise soit et prospère, et connue, reconnue, et rentable. Cela dit, toute l'importance de ces outils, techniques, du marketing digital en lui-même, ne sera sans la bonne gestion de cette dernière. Une bonne stratégie marketing affûtée, définira le futur de l'entreprise, ses futurs produits qui attireront de futurs clients avec ceux qui sont fidèles, ainsi l'expansion de l'entreprise, se démarquer des concurrents, réussir ses objectifs, réussir ce pari qui est d'être visible et se faire connaître ainsi que ses produits.

## **Chapitre 2 : communication à l'ère du digitale**

## **Chapitre 2 : communication à l'ère du digitale**

### **Introduction**

Dorénavant, il est essentiel de savoir utiliser les outils de communication numérique. Pour ne pas se laisser distancer et mieux maîtriser les risques. Afin de pouvoir profiter des possibilités offertes par le numérique, prenez le temps d'apprendre.<sup>30</sup>La transformation numérique est l'un des principaux changements qui se produisent aujourd'hui. C'est une révolution, et ses principaux facteurs sont les sociétés comme Apple, Google, Facebook ou Microsoft. Les derniers chiffres montrent que le nombre de terminaux connectés entre tablettes, téléphones portables et autres ordinateurs dépasse les 20 milliards.<sup>31</sup>Selon les dernières données des médias sociaux pour 2020, il y a 3,8 milliards d'utilisateurs, soit 49 % de la population mondiale. L'utilisation des médias sociaux a explosé, avec une augmentation de 8,7 % du nombre d'utilisateurs par rapport à 2019.

Le Web 2.0 a alimenté la croissance des médias sociaux, de plus en plus de personnes les utilisant pour naviguer sur Internet et atteindre un très large public. Les réseaux sociaux sont devenus une partie importante de la vie des utilisateurs d'Internet. Avec l'avènement des canaux sociaux, les habitudes des internautes ont beaucoup changé, les entreprises doivent donc appréhender un nouveau mode de communication, de la communication unilatérale à la communication interactive et multilatérale.<sup>32</sup>

Ce chapitre se décompose en deux sections, la première section concerne les généralités sur la communication digitale telle que la définition, l'objectif ou les outils... et enfin la deuxième section a été consacrée aux médias planning.

### **Section 1 : communication digitale**

La vocation de la communication est de délivrer le bon message au bon destinataire au bon moment, et elle s'est longtemps appuyée sur les médias traditionnels (télévision, radio, journaux, affichage, vente directe). Le développement des supports de communication et des outils d'information a contribué à l'émergence de la communication numérique. Dans cette section,

---

<sup>30</sup>[www.akitsudigital.fr](http://www.akitsudigital.fr)

<sup>31</sup> FLORES LAURENT, Mesurer l'efficacité du marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2012, P.07

<sup>32</sup> DRIDI NORA, Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, EHEC, 2017, P.7

l'objectif recherché s'est de connaître la communication digitale, ses objectifs, ses outils et enfin ses démarches ou les étapes d'une bonne communication digitale.

### **1.1 Définition de la communication digitale**

D'après Habib OUALIDI ; il définit la communication digitale comme suit : « La Communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux».<sup>33</sup>

La communication numérique fait également référence à la stratégie globale, ainsi qu'aux actions de communication menées dans la sphère numérique (Internet, médias sociaux, dispositifs mobiles et autres médias numériques) permettant à l'appelant d'atteindre une cible spécifique, grâce à une offre personnalisée et le plus souvent interactive.

Selon Philippe Gérard : «La communication digitale est un champ des sciences de l'information relatif à l'utilisation de l'ensemble des médias numériques : le web, les médias sociaux ou les terminaux mobiles par exemple. Ces médias sont utilisés comme des canaux de diffusion, de partage et de création d'informations ».<sup>34</sup>

En résumé la communication digitale est une stratégie à travers lesquelles des actions sont menées sur le web et sur des outils digitaux. Il fait référence à tous les échanges et informations transmis par l'intermédiaire de tous les médias offerts par l'écosystème numérique.

### **1.2 Les objectifs de la communication digitale :**

Pour mettre en œuvre une stratégie numérique signifie déployer une série d'actions numériques afin de se rapprocher des objectifs du plan d'action élaboré préalablement. Il est par conséquent nécessaire d'établir à l'avance des objectifs clairs et précis. Les communications numériques peuvent être utilisées à des fins commerciales. La société communique sur les

---

<sup>33</sup>OUALIDI Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013, p.19

<sup>34</sup> Philippe Gerard, « Qu'est-ce que la communication digitale ? » sur : [www.communication-web.net](http://www.communication-web.net)

produits, les services et les marques pour attirer de nouveaux clients, les retenir, acquérir de la visibilité, vendre et développer sa part de marché. Cette communication, c'est aussi une question d'image de marque et d'organisation du discours, une forme de discours incarnée dans divers contenus (images, textes, vidéos, etc.) imaginés. Produits et/ou leurs services, ou leur mission au sein d'une agence ou d'une ONG.<sup>35</sup> elle vise également à informer que c'est l'utilisation des canaux numériques pour véhiculer des informations, qui peuvent être des pratiques ou des services commerciaux, juridiques, politiques, pour faciliter l'accès aux services. Elle permet aussi de croire au bien-fondé d'une approche. Que ce soit des choix politiques, des décisions stratégiques ou même de l'embauche.

Le but ultime est habituellement d'augmenter les ventes, c'est-à-dire de voir à quel point la notoriété, l'image ou encore une fois la loyauté contribue à cette hausse à travers le numérique (digital). Tout ceci est résumé dans les tableaux suivants :

*Table 1 : Objectif de la communication digitale<sup>36</sup>*

<b>Objectif</b>	<b>Définition</b>	<b>Solution digitale</b>
<b>Notoriété</b>	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Medias de masse : YouTube, Facebook, twitter, Instagram ...
<b>image</b>	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blog
<b>Trafic</b>	Augmenter le trafic sur son site internet	Possibilités de créer des liens vers un site : publicité, media sociaux
<b>Acquisition</b>	Recruter des nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données
<b>Transformation, conversion</b>	Inciter le visiteur d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc...)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus
<b>Fidélisation</b>	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleure connaissance des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec CRM (Customer Relationship management)
<b>Recherche et développement</b>	Améliorer son produit et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et commentaires Co-création

<sup>35</sup> Pelet (J) et Lucas-Boursier (J), « Aide-Mémoire, communication digitale », Dunod, 2017, P103.

<sup>36</sup> ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue internationale des Affaires et des Stratégies économiques – IJBES, Koléa, Algérie, 2017, P.210 à la P.217

### 1.3 Les outils de la communication digitale :

Les entreprises doivent réussir à communiquer numériquement. Pour cela, il y a beaucoup de possibilités et on peut facilement perdre. Dans cette partie nous allons décrire les différents outils nécessaires pour une communication numérique (digital) réussie.

Le site Web est un espace qu'une entreprise crée pour informer et établir des relations. C'est le point de départ, le cœur du système. Pour n'importe quel domaine d'activité de l'entreprise, ce site Internet est la première étape d'un système à plusieurs niveaux basé sur le concept de communautés virtuelles (thématiques, sociologiques, professionnelles, culturelles, etc.). Fédérer les internautes de façon erratique autour de sites permanents ou autour d'événements est un problème de longue date. Grâce à son site internet, l'entreprise construit un profil de clientèle cible, ensuite la satisfaire.<sup>37</sup>

Un site internet est le socle principal de la stratégie d'une entreprise, c'est l'outil qui présente une entreprise et ses services/produits, délivrer des actualités, générer des ventes ou des contacts. Lors de la création d'une entreprise, celle-ci doit être établie rapidement, notamment en termes de référence naturelle, et en même temps, susciter la confiance de l'interlocuteur.<sup>38</sup> Les différents types des sites web :

#### Le site web vitrine :

Le site internet vitrine ou institutionnel vous permet de vous présenter ou de présenter une activité. Son objectif est de fournir des informations sur la société, de montrer la portée de ses activités, les clients qui lui font confiance et de générer un contact. Un site Web de la vitrine doit refléter l'image de la société, aborder sa cible pour l'aider à comprendre la valeur de ses produits et services, et ses valeurs. Le contact est le résultat de la pertinence du contenu du site et de la correspondance entre l'offre de la société et la demande de l'utilisateur.

#### Le site e-commerce :

Quand un site Web offre des ventes en ligne de produits, il est désigné comme un site de commerce électronique ou magasin en ligne. Ce type de site présente les produits que la société

---

<sup>37</sup> OUALID Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013, p.p.21 à 44

<sup>38</sup> Morron, (R), Gallic (C), op.cit PPP 263,264,265

vend et permet l'achat à partir du site par le biais d'un paiement en ligne. Il peut comporter une section fenêtre : quelques pages du site présentent la société et ses activités.

#### Le site intermédiaire :

Les plates-formes de connexion (ou d'intermédiation) ont pour but de mettre en contact au moins deux groupes de personnes. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs communiqueront via le site de l'entreprise. Leur mise en œuvre est souvent complexe car les interactions nécessaires entre utilisateurs sont propres à chaque plateforme. Ceux-ci peuvent faire partie d'un site institutionnel de gestion des transactions et faire partie d'un site e-commerce.

#### Le blog :

Informé et fidéliser au quotidien, c'est l'une des stars du web 2.0, avec des blogs classés par ordre chronologique. S'il est techniquement facile à configurer, il nécessitera des mises à jour régulières pour prendre effet. Les blogs sont complémentaires à un site vitrine : ils sont un excellent moyen d'augmenter la visibilité sur les moteurs de recherche.

#### Le search marketing :

Le «le search engine marketing » ou « le search marketing » rassemble toutes les techniques de positionnement des offres commerciales, sites Web, applications mobiles ou autre contenu (images, vidéo, nouvelles) dans les pages de réponse des moteurs de recherche. Le marketing de recherche comprend principalement des techniques de référencement naturel (SEO) et l'utilisation de liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui comptent pour la plupart des budgets alloués.<sup>39</sup>

#### Le référencement naturel (gratuit) SEO (search Engine Optimisation) :

SEO a pour but de positionner une page web de manière efficace et durable sur le mot-clé correct de la page des résultats naturels de tous les moteurs de recherche. Il s'agit donc de développer une stratégie de mots-clés pertinente en :

- L'identification des utilisateurs attendus
- La connaissance de leurs besoins
- Déterminer la manière dont ces besoins sont exprimés dans les moteurs de recherche.

---

<sup>39</sup> Association pour l'emploi des cadres « le métier marketing digital, les référentiels, des métiers cadres » édition 2015, p.07.

### Le référencement payant SEA «search engine Advertising » :

D'autre part, il est possible d'une part pour l'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche, il est ensuite sites publicitaires (appelés liens sponsorisés), situé autour des résultats de recherche dit être naturel. Ceci est désigné comme MET ou SEO. D'un autre côté, le référencement est un concept très vaste, qui demande beaucoup d'expérience et de difficultés cachées, est conseillé aux sociétés d'utiliser ses agences spécialisées en SEO qui les conseilleront et les accompagneront.

### La relation entre le lien naturel (gratuit) et le payant :

A cause de la vitesse des résultats obtenus et de la souplesse de leur gestion. Les liens d'affaires sont particulièrement adaptés pour une période de lancement de site ou pour soutenir une opération de promotion. Elles sont, de toute façon, complémentaires du référencement naturel qui est plutôt à long terme. L'achat de liens sponsorisés ne remplace pas une œuvre de fond, très différente, qui doit être effectuée afin d'optimiser le référencement naturel de son site.<sup>40</sup>

### La publicité digitale :

Toutes les activités publicitaires de communication qui sont réalisées sur le web. On peut distinguer deux types de publicité :

#### La publicité display :

Résultat Par exemple, supposons qu'un annonceur achète l'insertion d'annonces auprès d'un site Web, d'un éditeur ou d'un réseau tiers. Ce processus implique généralement l'utilisation d'un gestionnaire de publicités (adserver), qui est hébergé sur un serveur différent de celui de la page hébergeant l'affichage des publicités. La distribution et la gestion des publicités reposent sur des logiciels spécialisés, qui peuvent être installés sur des serveurs distincts, tels que Double click (maintenant propriété de Google). En 2008, Google a lancé Double Click for Publisher, un service gratuit de gestion des annonces, pour aider les éditeurs à vendre, planifier et optimiser les revenus, ainsi qu'à fournir et analyser les performances de l'inventaire publicitaire vendu directement ou via le Web. Les pages de destination des bannières sont souvent spécifiquement conçues comme un mécanisme de réponse directe pour inciter les utilisateurs à prendre des

---

<sup>40</sup> LANNOO (P), ANKRI, (C) : « e-marketing et e-commerce », édition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, PP.138, 139

mesures supplémentaires. Le display est composé de deux éléments qui sont : les bannières et les interstitiels.

#### La publicité search :

Qui est basé sur des liens hypertextes conduisant au site de l'annonceur, et qui sera offert à l'utilisateur dans le cadre d'une demande faite par l'utilisateur en utilisant un moteur de recherche.

#### L'emailing :

« L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé dès la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont en mesure individuellement et immédiatement les résultats ». <sup>41</sup>

#### Les réseaux sociaux :

Selon ADARY (A) ; « Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés.

Dans la majorité des cas, le dialogue est direct, les contacts potentiels en nombre illimité et la gratuité restent la règle. Les critères communs sont la participation, le sentiment de communauté, l'interconnexion et la gratuité ». <sup>42</sup>

Ainsi il y'a plusieurs sorte des réseaux sociaux comme: *les réseaux généralistes ; les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia ; les réseaux sociaux professionnel et enfin les réseaux sociaux spécialités de la géolocalisation.*

---

<sup>41</sup> IFAIVRE- DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A), « Le web marketing », Dunod.2011 P, 101

<sup>42</sup> ADARY, (A) et al Op.cit. P 402

### Le mobile :

Il y a de plus en plus de propriétaires de smartphones et de tablettes. En effet, on peut dire qu'il s'agit d'un moyen de communication en croissance rapide. Avoir une présence sur ces terminaux devient un défi stratégique pour les entreprises et les communautés.

### **1.4 Les démarches de la communication digitale :**

Il s'agit de l'utilisation d'éléments et d'outils numériques disponibles pour une société de communiquer son service ou produit sur une cible de plus en plus digitalisée. L'approche marketing et communication numérique s'appuie sur un modèle de création de valeur. La démarche de la communication consiste à :

Attirer : Ce mode opératoire particulier au marketing numérique qui est, par nature, un marketing d'attraction (Pull marketing). Attraction s'est d'amener du trafic au site. Il est souvent la principale préoccupation des spécialistes du marketing en ligne, parfois même aux dépens d'autres modes d'action (conversion, fidélité). Il y'a deux méthodes d'attractions : acquisitions et la stratégie de génération. L'acquisition inclut tous les leviers en ligne dont le coût est en corrélation directe avec le trafic ou la valeur obtenue alors que la stratégie de génération englobe les leviers en ligne lorsque le coût ne peut pas être directement corrélé avec le trafic ou la valeur obtenue.

Convertir : Au cours de cette deuxième phase, la marque doit viser à transformer les visiteurs en prospects. La société doit s'assurer que l'utilisateur lui donne la permission pour le contacter. À cette fin, nous devons l'encourager à laisser une trace de son passage : un abonnement à la newsletter. En complétant un formulaire de contact via le site de l'entreprise, en téléchargeant un livre blanc sur une adresse e-mail professionnelle, une boîte à cocher pour recevoir des offres commerciales de la société ou un abonnement à ses comptes sur les réseaux sociaux. Pour que le client vienne vous voir, vous devez lui demander l'autorisation d'être sollicité.<sup>43</sup>

Fidéliser : La loyauté a souvent été le parent pauvre du marketing numérique, comme la course au trafic a conduit les marketeurs à oublier l'importance de cet effet de levier. Pendant un certain temps, cependant, la loyauté semble s'être finalement imposée comme une action clé. La communication numérique est devenue un outil stratégique pour l'ensemble des sociétés. En fait,

---

<sup>43</sup> Morron, (R), Gallic (C), « le grand livre du Marketing digital », Editions Dunod, 2018, P82

il a l'avantage d'avoir un très grand public, c'est un moyen de communication interactif, il n'est pas coûteux, et il a un nombre impressionnant de canaux. Par ailleurs, grâce aux communications numériques, il est toujours possible de suivre votre campagne en temps réel.<sup>44</sup>

## **Section 2 : média planning**

Il s'agit de choisir les supports et de définir comment ils sont utilisés. viser à atteindre une efficacité médiatique maximale dans le cadre de la contrainte budgétaire. La planification des médias est complétée par une planification de soutien qui traduit la même approche pour les éléments médias des médias sélectionnés (sélection, définition et mode d'utilisation des médias).

La définition d'une planification des médias exige de connaître les caractéristiques des médias et les capacités de publicité. Dans cette partie, nous allons voir :

- Qu'est-ce que le média planning ? Et quelle est son objectif ?
- Comment élaborer un plan média ? Et quelle sont ses outils ?<sup>45</sup>

### **2.1 Définition d'un média planning :**

Le média planning ou le plan média est le processus que les annonceurs suivent avant d'acheter et de lancer des annonces afin d'en évaluer l'efficacité et de maximiser le rendement du capital investi. C'est un premier pas essentiel dans n'importe quelle campagne de publicité. Le résultat concret du processus de planification médiatique est un document de planification médiatique qui orientera la campagne de publicité

Le plan média est le terme qui englobe toutes les opérations et recherches nécessaires pour définir les normes de distribution des produits publicitaires. Les plans médias permettent d'atteindre les objectifs de communication visés Ces objectifs préétablis tiennent compte de divers critères, notamment le coût de la communication, la couverture, la durée, etc. Au cours du processus d'élaboration d'un plan média, différents critères sont définis, certains stricts, d'autres absolus. Ces standards constituent le fondement du plan média et doivent être respectés. A ces critères rigoureux s'ajoutent d'autres critères qui seront définis par les objectifs de communication. L'un des critères les plus stricts est la somme dépensée pour la campagne

---

<sup>44</sup>Schied (F), et al, op .cit, P18

<sup>45</sup>[www.advertising.amazon.com](http://www.advertising.amazon.com), sur «la planification des médias »

électorale. Conformément à ce budget, le type, le vecteur et la durée des activités sont déterminés. Aujourd'hui, les plans médias sont créés par les régies publicitaires. Les publicitaires doivent rendre leurs produits accessibles au public. C'est comme ça qu'on utilise les médias.<sup>46</sup>

Selon Julien Dupé ; « Le plan média est un outil utilisé par les entreprises afin de gérer le planning de leurs activités publicitaires et d'en optimiser l'efficacité. Il s'élabore en fonction de leur stratégie de communication et se présente sous la forme d'un calendrier (un tableau Excel par exemple). Avec un media planning, les entreprises établissent un processus stratégique clair et étalé dans le temps, afin d'atteindre leurs objectifs marketing».<sup>47</sup> Ainsi le plan média doit :

- Sélectionner les produits et services à promouvoir ;
- Détermination des possibilités de distribution (Noël, vacances, vente, etc.) ;
- Déterminer les voies de communication (médias, site Web, etc.).
- Déterminer le matériel de publication (en ligne ou en personne).

## **2.2 Objectifs d'un média planning :**

Le média planning décrit l'usage des médias tel que la radio, les revues, la télévision ou Internet dans l'objectif de faire des publicités. Dans l'élaboration de la planification des médias, la question centrale est de savoir quel type de média est approprié pour rejoindre un public spécifique et des objectifs d'affaires prédéfinis. On détermine aussi la fréquence des publicités. Tout est fait à l'intérieur d'un budget de publicité prédéterminer. L'objectif final d'un plan médiatique est de maximiser l'utilisation du budget disponible tout en mettant l'accent sur la portée et l'incidence de la publicité. Dans un plan média, on parle souvent de publicité, de radiodiffusion et de planification d'événements. Si Internet est le seul moyen de communication, cela s'appelle un plan médiatique en ligne.<sup>48</sup> Le processus d'un média planning à plusieurs avantages qui sont :

- Vous serez et demeurerez mieux organisé tout au long de votre campagne de publicité.
- Vous serez en mesure de déterminer et de surveiller votre budget de campagne.

---

<sup>46</sup>[www.Wikipedia.org.fr](http://www.Wikipedia.org.fr), sur « plan média »

<sup>47</sup> Julien Dupé (fondateur d'infonet.fr) [www.Infonet.fr](http://www.Infonet.fr)

<sup>48</sup>[www.rytewiki.com](http://www.rytewiki.com), sur « plan média »

- Les recherches que vous faites à l'avance vous aideront à mieux comprendre votre auditoire et à cibler plus efficacement.
- Vous disposerez de solides connaissances sur ce que font vos pairs.
- Vous disposerez de références pour comparer les futures campagnes publicitaires.

### 2.3 L'élaboration d'un média planning :

Pour l'élaborer un plan média, il faut d'abord définir ses objectifs en plus ses objectifs doivent être clairs et quantifiables. Il faut aussi tenir compte de plusieurs éléments, comme l'étude de vos Personas ou de vos clients cibles, mais aussi le développement d'un budget marketing cohérent. Le média planning comporte quatre points essentiels :

- Recherche et analyse : concernant le public ciblé, les intervenants du segment de marché, les leçons apprises des campagnes antérieures et les pairs de votre catégorie.
- Objectifs marketing et indicateurs clés de performances : l'objectifs d'affaires clés et les analyses que vous utiliserez pour mesurer le succès, y compris les taux de conversion, les données des médias sociaux, le coût par clic ou le résultat.
- Stratégie média : le budget : votre média idéal et évitable (payant et gratuit), vos messages clés, votre appel à l'action, vos spécifications, vos articles publiables et votre agenda.
- Mis en œuvre, évaluation et suivi, mesure : Le moment et la façon de lancer la campagne, surveillez et mesurez l'efficacité de la campagne de publicité.<sup>49</sup>

Ainsi pour l'élaborer un plan média, il faut :

1. Fixer les objectifs mesurables de votre plan média : Identifier vos objectifs et vos indicateurs clés de performance et enregistrez-les dans votre plan média. Le but du média planning varie selon les résultats désirés. Par exemple, il est plus difficile d'améliorer l'image de marque que d'augmenter les ventes. Mais il est possible d'atteindre ces deux objectifs grâce à une stratégie médiatique bien planifiée. En bref, vos objectifs doivent être spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et chronologiques. Par exemple, vous vous attendez à gagner 1000 euros par jour, trois mois après que votre plan marketing numérique est mis en œuvre. Faire plus d'argent est un but vraiment vague. "Augmenter les profits de 20 % d'ici le troisième

<sup>49</sup>[www.advertising.amazon.com](http://www.advertising.amazon.com), sûr «la planification des médias »

trimestre est un but beaucoup plus clair et réaliste, il introduit une dimension temporelle qui facilite les évaluations et la mise en place d'un planning précis.

2. Une stratégie adéquate aux objectifs :«Celle-ci évolue selon les objectifs. Une démarche qui sensibilise le public à un enjeu. Une condition particulière est très différente de celle prévue pour promouvoir la sortie à venir d'un produit ou d'un film.»

Il est recommandé de planifier à long terme. De façon générale, un délai d'environ 12 mois constitue un bon point de départ. Il est ainsi aisé de spécifier les actions mensuelles à mettre en œuvre,

3. Identifier le marché ciblé :Il faut tenir compte des caractéristiques démographiques de votre auditoire cible au moment d'élaborer votre plan média. En réalité, l'efficacité de votre stratégie de marketing numérique dépendra en partie d'une meilleure compréhension de vos clients. Par exemple, le marketing via les applications mobiles et les médias sociaux serait plus pertinent pour atteindre les adolescents que les médias imprimés, et les médias traditionnels le seraient.

4. Bien calculer le budget marketing :Créez un chiffré de suivi de votre budget. Créez vos messages clés, vos appels à l'action, et définissez votre calendrier et les articles distribuables et les spécifications. Tout sauvegarder ceci dans votre plan médiatique. Pour ceci, établir, communiquer avec les médias ou collaborer avec les planificateurs médias qui le feront. En créer une carte de ce que vous ferez et du moment où vous le ferez.

En l'absence de budget, vous pouvez dépenser des dizaines de milliers d'euros sans obtenir de solution efficace. La mise en place d'un budget spécifique favorise la réflexion et la créativité. A une époque où la compétition est féroce, il est essentiel de contrôler les dépenses.

5. Analyser les résultats :Faire de la recherche et de l'analyse. Organiser des rencontres avec les intervenants afin de discuter des campagnes antérieures. Etablir les publics cibles et les régions géographiques. Les meilleures stratégies médiatiques sont celles qui évoluent dans le temps. L'apprentissage par l'erreur améliore les opérations suivantes. Cela vous permet d'établir un classement des différentes approches en fonction des résultats obtenus. Par ailleurs, la médiatisation méritée est un indicateur pertinent.

6. Évaluer séparément les médias payants :Lancez une campagne de publicité et surveillez-la régulièrement. Prenez note des éléments qui fonctionnent et de ceux qui ne fonctionnent pas et

adaptez votre stratégie en conséquence. Effectuer des tests A/B afin de déterminer si différents titres ou images donnera de meilleurs résultats. A la fin de la campagne publicitaire, mesurez les résultats finaux en fonction de la manière dont ils ont atteint vos indicateurs de rendement clés. Le but est d'évaluer les médias payants afin de déterminer la plateforme qui vous convient. Si vous avez dépensé beaucoup d'argent sur Google Ads sans obtenir un résultat, il peut être temps de peaufiner votre approche, ou de la modifier totalement.<sup>50</sup>

## 7. Exemple d'un plan média :

Table 2 : Exemple d'un plan media<sup>51</sup>

RETRO PLANNING COMMUNICATION						
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Presse quotidienne					Article sur le pique-nique vigneron dans <u>La Provence et Vaucluse matin</u> .	
Facebook	Faire une publication sur la recette du mois. Publication salon.	Publication sur la taille (Photo + petit texte) et mettre en lien la vidéo de <u>youtube</u> . Publication sur la recette du mois. Publication salon.	Publication sur la recette du mois. Publication sur la poussée des bourgeons. Publications salons.	Publication sur la recette du mois. Publication sur la poussée des feuilles. Publications salons.	Publication sur la recette du mois. Publications sur le pique-nique vigneron (une annonce et l'autre sur les photos de l'événement).	Publication sur la recette du mois. Publication sur la poussée des grappes. Publication sur le <u>démamage</u> .
Youtube		Créer une vidéo explicative sur la taille.			Créer une vidéo sur la journée du pique-nique.	Créer une vidéo explicative sur le <u>démamage</u> .
Blog						
Pique-nique vigneron					Journée pique-nique vigneron au domaine.	
Envoi invitations des salons des vins	Salon Eupen	Salon Remiremont	Salon <u>Charnay-les-Macons</u> Salon La <u>Verpillère</u> Salon Bons en Chablais Salon Charmes sur Rhône	Salon <u>Wellin</u> Salon Dison		

## 2.4 Les outils des médias planning :

Le choix des outils pour communiquer ne doit pas être pris à la légère. En effet Les médias et les réseaux sociaux sélectionnés dépendent de votre but, du message que vous souhaitez véhiculer et bien sûr de votre personnalité. Du média traditionnel (comme le radio, la télévision, presse, affichage ou encore cinéma) à des outils digitaux beaucoup plus Modernisé et qui constitue un avantage concurrentiel (comme l'email, le téléphone, les réseaux sociaux...) difficile de faire son choix. Le choix des outils dépend des objectifs, des marchés ciblés surtout à des

<sup>50</sup> Eric Huertas [www.blog.pumpup.fr](http://www.blog.pumpup.fr), sur «plan-media-efficace»

<sup>51</sup> [www.jimdo.free.com](http://www.jimdo.free.com), sur « planning media »

coûts raisonnables pour l'entreprise. L'adoption d'autant de plates-formes que possible vous coûtera du temps et de l'énergie puisque vous devrez adapter le contenu à chacun d'eux.<sup>52</sup>

Chacun de ses outils présente un avantage considérable mais tout dépend l'objectif fixé par l'entreprise c'est-à-dire quelle butte l'entreprise veut atteindre. Ainsi il y'a des nombreux outils de communication. Un outil de communication est un moyen qui permet de véhiculer une information ou un message à des personnes ciblées. Ainsi, il y'a :

8. Les réseaux sociaux : Parmi tous les outils d'un média planning les réseaux sociaux sont sans aucun doute l'un des plus importants .C'est effectivement une façon extrêmement efficace d'atteindre un nombre considérable de perspectives. Les plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube... Chaque plate-forme dispose de ses propres caractéristiques. Les compagnies doivent choisir les bons réseaux sociaux pour leurs activités et leurs cibles.
9. Le site Internet : Ça paraît logique de nos jours mais c'est une bonne idée de se souvenir qu'il est incontournable pour une entreprise, la propriété d'un site Web, peu importe sa taille ou son industrie. Ceci est la vitrine de votre société. Le site te permet de communiquer avec tes clients, de vendre tes produits ou d'offrir tes services.
10. Le blog : Selon vos activités, cela peut également valoir la peine d'ouvrir un blogue. Des articles écrits dessus démontreront votre expertise et gagneront en visibilité comme leader d'opinion. De par les nombreux avantages du blog d'entreprise, il sera également noté que cela permet de dialoguer avec les clients. La majorité des plateformes permettent au lecteur de faire des commentaires sur chaque article. Voilà une excellente façon de communiquer avec les clients éventuels.
11. L'intranet : Il ne faut pas négliger la communication intérieure. Plusieurs méthodes sont intéressantes à cet égard. L'intranet en fait partie. Son coût élevé en fait un exemple d'outil de communication interne principalement destiné aux entreprises de taille moyenne. Cette plateforme permet au personnel de disposer de toute l'information et des outils dont il a besoin. On y présente également les dernières nouvelles de l'entreprise. Les versions les plus modernes sont dotées de caractéristiques sociales et d'une foule d'outils pour organiser votre travail.

L'affichage : Des outils de communication sont en cours de numérisation, mais l'impression n'est pas disparue. Au contraire, l'affichage en version papier peut se montrer particulièrement efficace

---

<sup>52</sup> Sélim Dahmani [www.blog.hubspot.fr/marketing/outils-de-communication](http://www.blog.hubspot.fr/marketing/outils-de-communication)

en matière de communication. Un poster, un flyer ou une brochure sert de rappel physique, présentant le secteur d'activité, la philosophie, vos réalisations et vos coordonnées. Ces soutiens vous permettent également d'étendre votre réseau local par la signalisation sur la rue, dans les magasins.

### **Conclusion :**

La communication répond à des objectifs clairement définis afin de rassembler un grand nombre de personnes et de fournir les informations qu'elles souhaitent. L'utilisation de nouvelles formes de communication, en particulier celles destinées à un large public, à travers l'application d'un nouveau type de communication connu sous le nom de communication numérique, est essentielle à la bonne exécution d'une telle communication. Il s'est imposé comme l'outil stratégique de choix. En effet, il a l'avantage d'être un moyen de communication interactif, il n'est pas cher et il possède un nombre impressionnant de canaux. De plus, avec la communication numérique, votre activité peut toujours être suivie en temps réel.

## **Chapitre 3 : marketing et communication digitale au sein de VMS Industrie**

## **Chapitre 3 : marketing et communication digitale au sein de VMS Industrie**

### **Introduction :**

De nos jours, l'environnement est à son haut niveau technologique, grâce à internet, les réseaux sociaux et autres. Avec ses avènements, l'environnement de l'entreprise s'est vu transformé. Toute entreprise dans ce monde digitale à grande vitesse doit être capable de s'adapter, de comprendre, de saisir rapidement les opportunités d'innovation et être visionnaire. C'est le cas de Vms Industrie, cette entreprise mise dans ce cas pratique, qui est en plein développement dans ces stratégies marketing et communication digitale.

Ce chapitre fera l'objet de la partie pratique qui permettra d'analyser l'apport de la communication et du marketing digitale au sein de l'entreprise VMS Industrie, quelles stratégies suivis, quelles outils utilisés. Cette partie est sous divisé en trois sections : la première section présentera l'entreprise VMS Industrie, la seconde entamera le marketing et la communication digitale au sein de l'entreprise, enfin, la dernière, s'intitulera synthèse et suggestion.

### **Section 1 : environnement et présentation de l'entreprise VMS industrie**

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise VMS industrie, en commençant par son historique, ses états des lieux et quelle est leurs objectifs ou leurs missions.

#### **1.1 L'histoire de l'entreprise VMS industrie :**

L'activité actuelle de SARL VMS Industrie a commencé à germer à partir de 2006, année du lancement des deux partenaires dans l'importation et la commercialisation de cycles et motos via la première société sous le label VIVA Motors Algérie.

Cette première expérience a permis aux associés de se familiariser et d'acquérir une très bonne expérience de ce marché des motocycles, ce qui a conduit à la création d'une nouvelle société « SARL VMS Industrie » à vocation sociale de fabrication de motocycles et de tricyles dont L'objectif est la satisfaction du marché national et l'augmentation continue du taux d'intégration conformément aux directives gouvernementales. Cela permettrait à l'entreprise de se lancer dans l'exportation pour attaquer le marché africain. À cette fin, des négociations ont déjà été lancées.

La SARL VMS Industrie a été créée en 2014 par les deux frères associés avec un capital de

700 000 000dinars. Le démarrage de l'activité a eu lieu à HELLOUANE sur la commune d'IFRI OUZELLAGUEN alors que l'unité de fabrication aux normes industrielles était en construction à l'endroit - précise ZAC LARBAA de la commune de Toudja sur un terrain acquis en tout établissement. Le démarrage de l'activité le 21/01/2015 (RC N° 14b0188211).

Cette unité d'une capacité de 45 000 unités/an, dont le siège social a été transféré le siège social de l'entreprise est entrée en exploitation en 2018. Elle exerce sous le label « VMS » marquer déposée à INAPI en 2015 et dispose d'une identification globale des constructions automobiles numérotée de "WMI/BRT" en 2018. L'IANOR a attribué un numéro de code d'identification mondiale des constructeurs de véhicules automobiles « WMI » Algérie (WMI : BRT). (Homologation)

Cette société qui n'a pas manifesté des efforts d'écoute du marché en mettant les moyens adéquats (communication, formation, service après-vente) a atteint des niveaux de croissance significatifs et continue d'investir. Celle-ci garantit la satisfaction de ses clients à travers une veille commerciale et technologique ainsi que la mise en place d'un système de management de la qualité de certification ISO 9001.

Aujourd'hui, la SARL VMS INDUSTRIE est une entreprise citoyenne orientée vers la recherche et développement dans son domaine. Elle tient particulièrement à la sensibilisation aux questions relatives à la sécurité routière. VMS Industrieœuvre pour une croissance rapide dans le respect de l'environnement. Les déchets découlant de notre activité sont directement orientés vers d'autres organismes pour le recyclage.

## **1.2 État des lieux de l'entreprise :**

La SARL VMS INDUSTRIE enregistre une croissance continue, comme en témoigne l'évolution de son activité qui s'est traduite par des évolutions sensibles et continues que ce soit en quantité ou qualité.

En effet la production est doublée d'année en année comme le démontre le tableau comparatif ci-dessous et cette évolution de la production est accompagnée en parallèle par un développement du réseau de distribution et d'une assistance recherche et développement.

Table 3 : Les agrégats de gestion

Désignation	Exercice 2016	Exercice 2017	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020	Exercice 2021
Production	4800 unités	7414 unités	14904 unités	18000 unités	24000	28000 unités
Effectifs	62	82	134	210	230	250

Les objectifs 2021 sont de 28 000 unités. En matière d'effectif nous avons atteint actuellement 250 employés dont 40 % de cadres (Ingénieurs, techniciens supérieurs et licenciés) et dont la moyenne d'âge est de 30 ans et plus de 500 emplois indirects répartis sur le réseau de distribution composant 72 agents agréés répartis sur le territoire nation. Ces effectifs augmenteront progressivement avec la structuration en cours de l'entreprise. Le volet formation est aussi l'un des objectifs majeurs de l'entreprise qui a signé une convention avec l'université de BEJAIA et les centres de formation professionnels pour faciliter l'intégration d'une part et structurer définitivement la cellule recherches et développement avec laquelle collaborera en permanence notre partenaire technologique.

#### 12. Le réseau de distribution :

Actuellement est composé de plus de 80 concessionnaires et distributeurs répartis sur 38 wilayas. Ce réseau reste toujours extensible en fonction de l'augmentation de notre production, dont la demande est sans cesse croissante surtout en période de haute saison. Ce réseau de distribution assure aussi le service après-vente ainsi que la disponibilité de pièces de rechange d'origine et les équipements de sécurité adéquats.

En plus de la commercialisation réalisée par le réseau de distribution, la SARL VMS INDUSTRIE fournit des motos à plusieurs organismes d'état dans le cadre des marchés publics (ONID, ADE sur trente wilayas, EPIC NETCOM, ALGERIE TELECOM, ALGERIE POSTE, CYCMA, EPIC ALGER CENTRE, DAS et DAL ANNABA, EPIC MITIDJA INARABLIDA, APC EL HARRACH, EPIC EXTRANET, etc). Et certaines entreprises (ADC PEPSI, FRUITAL SPA COCA et CONDOR)

#### 13. Sur le plan marketing et recherche développement :

Ils assistent à toutes les manifestations liées à la filière de l'automobile (toutes les foires de la production nationales, la foire de la sous-traitance, de la pêche et de l'aquaculture puisque nous produisons des tricycles dotées de cellules isothermes, salon de la journée nationale de l'innovation, salon de l'emploi, salon AUTOWEST, salon international du savoir-faire et de sous-traitance industrielle MIDEST LYON et AFRICALLIA forum d'affaires qui s'est tenu à ABIDJAN COTE D'IVOIRE)

Les produits restent très compétitifs sont de plus en plus demandés par le marché national et certains pays africains dont des opérations d'exportation seront concrétisées prochainement (AFRIQUE DE L'OUEST). La SARL VMS INDUSTRIE a organisé une journée de sensibilisation sur la protection routière à BEJAIA (Saison estivale 2018). Elle a aussi participé à la journée organisée par la Délégation Nationale à la Sécurité Routière en collaboration avec stop agressivité routière, moto-dz et North Africa Leadears (07 mars 2020).

#### 14. Les partenaires :

En plus du label VMS, notre entreprise fabrique d'autres marques (KEEWAY BENELLI, LINHAI) dont la relation avec ces firmes est régie sous forme de partenariat (Technologique) Les marques KEEWAY et BENELLI ont été d'abord rachetés par le groupe GEELY. Groupe qui a racheté d'autres marques entre autres (VOLVO, THE LONDON ELECTRIC, LOTUS CARS ET JUMA). Par la suite le groupe QIANG JIANG qui est un grand constructeur de cycles et motocycles chinois a rachetés à son tour les marques KEEWAY et BENELLI en 2005.

- BENELLI : Est une entreprise italienne fondée en 1911 à PESARO qui a commencé à produire des moteurs de 75 et 78 CC qui ont leurs preuves lors des championnats du monde de RALLYE.
- KEEWAY : Est une marque Européenne d'origine Hongroise qui donc appartient au groupe QIANG JIANG et est présent dans beaucoup de marchés européens (France, Italie, Espagne etc.)
- LINHAI : Est une entreprise publique-privée Chinoise créée en 1956 et a débuté son activité dans le matériel agricole. En 1990 elle s'est associée à YAMAHA chose qui lui a permis d'adapter la même technologie et produire des motocycles de qualité supérieure lui ayant permis une compétitivité sur le marché mondial.

### 1.3 Objectifs et missions de SARL VMS industrie:

L'objectif : Persuadée que les clients sont sa "raison d'être", VMS Industrie ne peut exister et garantir sa pérennité sans ses clients et partenaires, elle déploie une politique qualité fondée sur l'amélioration continue afin de les satisfaire et les fidéliser.

L'un des leurs l'objectifs principaux est d'accroître sans cesse son taux d'intégration national et acquérir de nouvelles parts de marché, elle continue de se développer en réalisant de nouveaux investissements qui les suivants :

- La construction d'une nouvelle unité de production d'intrants à Oued Ghir w de Béjaïa qui a été mise en service en novembre 2020 où a été réalisé le premier châssis de motorcycle en Algérie.
- La réalisation d'une autre unité à SETIF GUELLAL W compte également fabriquer des intrants Production
- Une unité en cours de réalisation à Oued El Berbi W de Bouira pour la construction de tout -ce qui est le mécano-soudure dont les châssis, caisses et ridelles pour motorcycles et tricycles.
- Création d'un centre logistique à RELIZANE destiné à la distribution de nos produits dans l'ouest algérien

Ces investissements matériels sont accompagnés par d'autres immatériels à savoir :Formation continue du personnel localement et à l'étranger pour son encadrement technique. Signature d'une convention avec l'université de BEJAIA depuis 2016 et qui a abouti à la création du premier centre de recherche et développement du motorcycle en Algérie. Ce centre se concentre sur trois axes : l'Industrie, l'IT (Technologies de l'Information) et le Marketing Management.

- Le pôle Industrie : a pour principale mission le développement de la sous-traitance nationale afin d'augmenter le taux d'intégration.
- Le pôle digitalisation : composé de l'IT, en collaboration avec le marketing management vise à développer les méthodes de gestion à l'ère du numérique. Le centre sera ouvert aux porteurs de projets qui peuvent profiter de son infrastructure et que de son savoir-faire. Il fonctionnera comme un incubateur pour accompagner les startups dans leurs développements.

Sa vision : La vision de VMS Industrie est de s'imposer comme la référence dans l'industrie des motorcycles, leader sur le marché algérien en offrant des produits de qualité supérieure à

travers son Ces produits sont accompagnés d'un service à la hauteur des attentes clients que ce soit lors de la "orientation client". Mise en main des motocycles ou lors du service après-vente.

Ses orientations : Cette politique qualité, dans le prolongement des valeurs de VMS Industrie, se décline selon les axes suivants :

#### **La standardisation :**

- Veiller aux respects des normes de chaque poste de travail.
- Développer et maintenir les procédures des opérations.

Le développement des compétences :

- Assurer le développement des compétences à travers la formation continue.
- Se baser sur la collaboration avec les différents partenaires.

L'amélioration continue :

- De nos processus internes et de l'environnement de travail.
- Du système d'information...
- De la logistique.
- De la qualité du produit et du service.

#### **L'innovation dans le cadre R&D :**

- Contribuer au développement de l'industrie algérienne.
- Répondre aux nouvelles attentes des clients et collaborateurs.

#### **L'écoute et la protection du client :**

- Prioriser la sécurité pour prévenir, protéger et alerter le client.
- Un SAV de qualité qui garantit la disponibilité de la pièce de rechange et l'accompagnement du client avec le service technique.

#### **La Responsabilité Sociétal et Environnementale :**

- Créer de la valeur pour la société.

Ainsi, la mise en Place un Système de Management de la Qualité basé sur la norme ISO 9001 version 2015 a pour objectif de mettre les clients et collaborateurs au cœur de leurs management en prenant en considération les attentes des différentes parties prenantes. Pour garantir l'application de cette politique, la direction s'engage à mettre à disposition les moyens humains,

matériels et financiers nécessaires pour assurer une amélioration continue de notre système. Cette politique est diffusée et expliquée à l'ensemble du personnel et mise à la disposition du public aux principaux points d'accès de l'entreprise.

### **Mission :**

L'un des principales missions de l'entreprise VMS industrie es d'acquérir des nouveaux marchés, former ses collaborateurs. Ainsi la SARL VMS Industrie profite de leurs savoir-faire et de leurs longues expériences dans le domaine des motos. Cela se concrétise par un partenariat de transfert technologique ainsi que la formation des employés de VMS Industrie au sein des centres de formation de ses partenaires étrangers.

Dans cette perspective, trois ingénieurs fraîchement diplômés des universités algériennes ont bénéficié de formation d'un mois en Chine dans les centres de BENELLI, LINHAI, LONGJIA et HANWAY.L'objectif de ces formations et de renforcer les connaissances des ingénieurs pour qu'ils puissent mener le projet d'aller vers l'intégration à travers la fabrication des intrants. Ce processus nécessite les activités suivantes :

- Fabrication mécanisée et en soudage.
- Fabrication de châssis et fabrication de guidons.
- Répartitions des tâches sur chaîne de montage.
- Inspection technique.
- Contrôle technique.
- Traçabilité du différent modèle

### **Section 2 : le marketing digitale au sein de VMS Industrie**

La maîtrise du marketing digitale est primordiale pour une entreprise, car ceci permet d'interagir avec ces clients, d'assurer sa survie et promouvoir sa notoriété. C'est pour cela que cette section est consacrée pleinement sur le marketing digital au sein de l'entreprise VMS industrie. Dans cette section nous allons voir la stratégie marketing digitale au sein de cette entreprise, les différents outils utilisé, et enfin les différentes analyses faites.

## 2.1 L'apport stratégie marketing digitale au sein de VMS Industrie :

Toutes les entreprises y compris VMS Industrie utilisent le marketing et la communication digitale, simplement parce qu'une stratégie digitale offre de multiples avantages :

- Interaction directe avec tous types de client
- Aide à obtenir des informations sur les clients, leurs avis sur les motos, quel modèle ils préfèrent, l'avis sur les nouveautés... qui vont servir ensuite dans les produits à venir de la marque à trois lettres.
- Le marketing digital favorise la fidélisation des clients de VMS Industrie, avec une relation toujours aussi proche via toute la plate-forme et même dans les showrooms, qui va permettre une relation durable et toujours à l'écoute d'eux.
- Il permet aussi de faire des économies : s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique ; même si VMS Industrie a les deux, ça lui permet via internet d'attirer plus, et de fidéliser les clients, et à travers les boutiques de marquer sa présence sur tout le territoire national, d'être visible et d'attirer les visiteurs d'internet dans les lieux d'achat pour les transactions, voir les nouveautés, etc.
- Le marketing digital crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24
- L'ouverture à l'international est facilitée, en effet grâce à ça, VMS Industrie est en pleine quête du marché ivoirien et pourquoi ne pas continuer sur d'autres horizons.
- Grâce au marketing digital, VMS touche à plein de catégories de clients et d'en voir même plus, les femmes
- Grâce au digital, VMS a pu surmonter la vague du Covid notamment avec le télétravail
- Les résultats sur les performances de l'entreprise sont beaucoup plus précis qu'avant grâce à l'analyse des KPI ;
- Le marketing digital permet également de cibler de nouveaux clients, les jeunes et les femmes, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure.

Le but de cette stratégie est d'attirer des clients à travers le marketing du contenu, l'inbound marketing, le Growth hacking, etc. A travers ces stratégies qui permettent d'exceller dans les moteurs de recherche, que le nom de VMS Industrie soit affiché pour un utilisateur ainsi orienté vers le site Web de la marque. Une fois dans le site y reste qu'à faire un bon acheminement pour

transformer l'utilisateur en client. Ce qui est dommage, c'est que VMS Industrie n'utilise que des outils basique et simple pour le moment, mais à venir, c'est des stratégies incontournables auxquels il faut se baser des maintenant pour écrasé les concurrents et aller au-delà des frontières.

## **2.2 Les différents outils marketing et de communication digitales utilisés par VMS Industrie :**

VMS industrie, l'entreprise des deux frères, s'est basé beaucoup plus sur des outils natifs pour chaque plate-forme comme là bien préciser le directeur marketing de l'entreprise. Une publicité native est une unité publicitaire personnalisée qui s'intègre parfaitement à la conception d'une application, Facebook, Instagram, Twitter, etc. Les publicités natives sont souvent plus efficaces pour favoriser les interactions et génèrent des CPM supérieurs, car elles se fondent naturellement dans les interfaces. Aussi, les événements rattacher aux différents réseaux sociaux pour appuyer leurs stratégies. En effet, ce couple d'outils aide l'entreprise à attirer toujours plus de monde, et de proposer leurs gammes, leurs nouveauté, leurs services, et tout cela est attaché au partage fait pour toujours sensibiliser plus, et sur le terrain et sur les réseaux. Ainsi ça leurs permet de :

- Augmenter la visibilité de son entreprise
- Améliorer la communication avec les clients
- Réduire les coûts marketing : moins chère qu'une campagne publicitaire.
- Approfondir la connaissance des clients/prospects.
- Générer de la confiance et de la crédibilité.

## **2.3 Différentes analyses faites :**

### Analyse des réseaux sociaux :

- Manque et arrêt d'activité sur le compte Instagram : un compte Instagram est essentiel pour une entreprise comme VMS industrie, car l'image de la marque est très important, de plus les clients visée sont souvent des jeunes qu'il faut provoquer dans leurs terrains, c'est-à-dire les réseaux sociaux. Donc un compte Instagram, tiktok est primordial. aussi, ça permet de crée un contenu magnifique, plus valorisant des produits proposés et visant plus le monde entier. (-)
- Moins de photos valorisante des produits dans la page Facebook : non seulement y a qu'une page, mais aussi elle offre pas tellement de contenu pour ceux qui veulent en voir

plus ! En savoir plus même. Pour s'y faire, il faut partager plus de photos avec un cadre qui donne envie d'y aller avec une moto, avec la moto sur la photo ! Créé du contenu c'est ce qui va attirer les clients et surtout les fidéliser. (-)

- Valoriser les produits, et accessoires car l'entreprise en offre toute une gamme de produits accessoires et il faut les valoriser et les montrer. (-)
- Pub TRK8000 : magnifique car elle donne l'envie d'avoir le produit, le valorise. (+)
- Lister les services qu'offre VMS industrie : toujours les faire savoir au grand public (-)
- Montrer de nouveaux prototypes afin de rester toujours dans la création de contenu. (-)
- Superbe vidéo sur YouTube : construction de moto de A à Z. Car c'est ce qui crée de l'estime pour le travail fourni afin que le client en profite de ce dernier. (+)
- Magnifique vidéo du RK200 : se focaliser sur ce genre de vidéo. (+)
- Créé un club fan propre à l'entreprise. (-)
- Vidéos amateurs.(-)

Plan d'action pour relancer le compte Instagram de VMS Industrie : (PowerPoint)



La gestion d'un compte Instagram exige du temps, de bonnes pratiques et de bons outils. L'objectif est de renforcer l'image de l'entreprise, la rendre accessible, connu et reconnu surtout, faire de la marque un symbole pour non seulement la communauté visée, mais pour tous.

Afin d'atteindre ces résultats, il faut :

## 1. Connaitre sa communauté

Il est crucial de cerner la communauté existante déjà : quel est le profil des abonnés, leurs intérêts, qu'est ce qu'ils recherchent en s'abonnant, quelles types de publications ils réagissent le plus, etc. Connaître sa communauté c'est mieux connaître ses clients, ça permet de proposer du contenu plus adapté et de susciter plus d'engagement, plus de réaction, et plus d'attachement à la marque.

## 2. Plus de contenu, de plus en plus variés et soigné

- ▶ **Contenus de qualité** : c'est primordial, car c'est l'image de l'entreprise qui est en jeu, plus c'est soigné et de qualité, plus c'est intéressant, séduisant et attirant. (photos des produits de la marques dans les lieux touristiques de bejaia, avec un cadre idyllique et parfait, valorisant ainsi le produit tout en touchant la carte du tourisme)
- ▶ **Se basé sur la simplicité et surtout l'originalité des contenus à publier**, car c'est attractif et permet surtout de doubler la concurrence.

### 3. Planifier les publications des posts, stories

- ▶ Ça permet d'être mieux organisé, d'avoir un gain de temps.
- ▶ Lancer les posts et stories au moment adéquat en préparant à l'avance.
- ▶ Ça permet aussi d'avoir toujours de l'avance sur les abonnés et être actif.

### 4. Booster les publications et pas n'importe lesquelles

- ▶ L'objectif est d'avoir plus de visites, dans notre cas plus de visite de profil ou du site Web.
- ▶ Cibler le résultat attendu, comme attirer des personnes semblable à nos abonnés.
- ▶ Sélectionner le budget et la durée (bien-sûr plus longtemps ça dure, plus de visites y aura).
- ▶ Eviter les outils qui proposent d'acheter de faux abonnés ou des bots.

### 5. Créé un # de la marque

Ça permet aux utilisateurs, aux créateurs de contenus, aux abonnés de l'utiliser ainsi ça renvoie direct à la marque.

Exemple : #vms #driver #cuxi #vmsindustrie

## 6. Voler les abonnés des concurrents

En créant plus de contenu original, étant plus actif, plus à l'écoute des abonnés permet d'attirer plus de ces derniers, mais aussi en s'abonnant aux quelques compte cibler dans la liste des abonnés des concurrents permet de les attirer eux et leurs communautés à s'abonner et y rester.

## 7. Ne pas se limiter que sur les photo/vidéo et stories, mais aussi sur les Réels

Les Réels d'Instagram ont une enveloppe d'abonnés plus large et permet d'avoir plus de vue, de réaction, plus de visite, ainsi plus d'abonnés et plus de clients potentiels.

## 8. Interagir seulement avec des comptes réels, et toujours leurs montrer de l'intérêt aux abonnés

Il faut aussi communiquer avec ses abonnés, leurs répondre (commentaires, messages) De façon engagée, Liker et commenter leurs publications à eux aussi. Tout cela permet de rester auprès de sa communauté, de crée un lien avec eux et de renforcer sa présence auprès de la communauté Instagram.

## 9. Jouer la carte des influenceurs

- ▶ Viser les influenceurs qui correspondent à la marque.
- ▶ Inviter leurs communautés Instagram à rejoindre le compte de la marque.
- ▶ Les laisser booster l'image de la marque en créant des contenus en nous identifiant.

## 10. Suivre l'évolution du compte Instagram

À travers différentes analyses :

- ▶ Du taux de croissance.
- ▶ Du nombre d'interactions de chaque publication.
- ▶ Du taux d'engagement.
- ▶ Du nombre de visites du profil.

(toutes ces analyses sont offertes par l'application elle-même, il n'y a qu'à prendre le temps de les consulter)

L'objectif : être plus efficace et s'en rendre compte en cas de déclin de certaines pratiques, évaluer certains changements en mieux ou en mauvais, et effectuer des ajustements nécessaires pour la croissance du compte.

## 11. Soigner le texte qui accompagne chaque publication

Beaucoup ne le savent pas, mais écrire sur les publications des réseaux sociaux est incontournable, et il faut bien écrire, car dans une publication l'image attire des likes, et l'écrit attire des commentaires, et likes+commentaires attire les algorithmes des réseaux sociaux afin de booster le profil de la marque dans les recherches, en d'autres termes l'engagement sur la publication est extrêmement important. Non seulement elle joue un grand rôle dans ce premier point, mais aussi elle permet souvent un sens au contenu, de nourrir la communauté visée.

Les indispensables principes pour mieux écrire sur les publications des réseaux sociaux :

- ▶ adopter un ton décontracté
- ▶ Écrire court avec un large sens
- ▶ Utiliser la fameuse technique AIDA (capter l'Attention des personnes, susciter leurs Intérêt, créer le Désir en jouant sur les émotions, imposer une solution pour le pousser à l'Action).

Les événements passés lors du stage pratique accompagnés du directeur marketing et l'équipe chargée de l'évènementiel :

Petit événement à la maison de la culture de Bejaia le 11 avril 2022 : lors de cet événement, l'objectif était de cibler avant tout les associations et les maires de Bejaia présent à ce moment-là. Exposant deux motos, moto pour handicapé, et moto à beine afin de sensibiliser ces derniers en montrant la gamme large que l'entreprise procède, et aussi l'utilité de ces dernières dans la vie quotidienne de la population, ainsi d'exporter l'image de la marque à l'Etat et aux associations. L'évènement manque assez de visibilité sur les réseaux sociaux car rien n'est partagé.

Gros évènement a l'Edimco de Bejaia, le 22 avril 2022 : un évènement de course poursuite par un club amateur de sport mécanique, dont VMS Industrie était associé. Durant la soirée y avait énormément de monde, tout était bien organisé de la part du club pour être visible ainsi que le stand de VMS Industrie. L'entreprise avait dévoilée ces toutes dernières motos qui sortiront bientôt au grand public, aux yeux de tous, a toucher, essayer, et photographier. L'objectif était de montrer les nouveaux produits de l'entreprise, de les essayer afin de les attirer ainsi que toutes les informations nécessaires sur les produits de la marque a trois lettres. S'appuyer sur un évènement pareil pour plus de visibilité était bien vu de la part de la marque. Néanmoins, toujours ce manque de réseaux sociaux, de plus de partage, plus de vue surtout avec un évènement pareil.

Evènement a Toudja, le 16 mai 2022 : visite de l'unité de production pour les étudiants africains, avec le processus de fabrication et de montage de A à Z.

### **Section 3 : synthèse et suggestion**

Dans cette section nous allons présenter un projet à proposer pour VMS industrie avec la stratégie marketing digital qu'il faut pour que le projet réussisse, mais aussi pour faciliter la compréhension de cette partie pratique nous avons élaboré une synthèse qui englobe tout notre travail de recherche à l'entreprise VMS industrie.

#### **3.1 Synthèse :**

Le marketing digital s'appuie essentiellement sur internet : la recherche et la fidélisation de nouveaux clients grâce aussi à la communication digitale. Si les entreprises l'ont autant adopté, c'est parce qu'ils permettent d'améliorer la valorisation de l'image de marque par une communication plus fluide ; aussi, ils aident à mettre en place une relation client plus fiable. Avec l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Les entreprises ont tendance à moderniser et informatiser leurs systèmes d'informations afin de les rendre plus performants et efficaces. Grace à la transformation digitale, les entreprises peuvent désormais trouver des clients mais aussi rechercher et recruter de nouveaux prospects, à travers des techniques marketings et communications bien élaborées. Parmi ses apport, on site :

Réduire les couts de communication des entreprises car il utilise des techniques marketings bien définies, qui permettent, via internet et les réseaux de rechercher et de fidéliser de nouveaux clients. Le digital marketing réduit les couts car les investissements sur les médias numériques actuels ne sont pas aussi importants et plus accessible que sur les médias classiques. En plus, ces

campagnes de communication s'appuient sur les nouveaux outils technologiques qui sont nettement plus simples et plus faciles à mettre en place.

L'une des particularités du marketing digitale c'est qu'il permet aux entreprises de connaître l'avis des clients, ce qu'ils pensent d'un produit, ce qu'ils aiment et ce qu'ils apprécient moins. C'est le moyen idéal pour connaître les besoins et attentes des clients. Il est même possible, grâce aux outils du marketing digital d'extraire des statistiques, afin d'aider l'entreprise à mieux suivre son évolution sur le marché.

Le marché du marketing digital est doté d'une énorme puissance, idéale pour captiver l'attention des clients potentiels en un minimum de temps. Il va donc au-delà des frontières géographiques et physiques et c'est l'un de ces énormes apports. Il offre aux entreprises la possibilité de vendre leurs produits au-delà des frontières, sur différents marchés.

Le marketing digital pour une meilleure relation client, grâce à des outils bien élaborés et une technique plus modernisée, les clients disposent, sans efforts particulier de toutes les informations dont elles ont besoin et peuvent facilement prendre contact avec les entreprises, peu importe où ils se trouvent dans le monde. Cette digitalisation a révolutionné l'expérience client aussi bien pour ce dernier que pour l'entreprise.

Plus que l'amélioration de la relation client, il permet d'améliorer et de valoriser l'image de marque de l'entreprise.

Le marketing digital permet aussi et c'est l'un des apports les plus intéressants, de faire la différence entre l'entreprise et ses concurrents, aussi bien en ce qui concerne la qualité des produits que les services qui y sont associés. 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.

En fin, 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 recherche 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 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.

### **3.2 Suggestion**

La mission d'une entreprise est de cibler toujours plus de prospects, de clients, aller au-delà des simples clients, de simples cibles potentiels à atteindre. Et pourquoi pas osé et pénétrer un marché vierge avec un concept dont le projet est le même, celui de rester dans les deux roues en ciblant les femmes comme clients potentiels. C'est le projet dont VMS Industrie tient à développer dans le future proche, et grâce notamment au marketing et à la communication digitale comme on la vue dessus, rien n'est impossible. Changer les cultures, changer les mentalités, changer la société, sont des missions d'une bonne stratégie marketing et de communication digitale afin d'avoir toujours plus de cibles. Le changement est toujours présent, y reste qu'à le provoquer, et c'est ce qu'on va développer tout au long de cette partie.

Les freins que VMS Industrie rencontre actuellement dans ce nouveau marché ? Comment initier un produit existant pour de nouvelles cibles et quels outils utiliser afin de réussir cette démarche ? Quelles suggestions pouvons-nous apporter afin de réussir à intégrer le marché de lagente féminine a l'industrie des deux roues de VMS et quelles solutions afin d'y remédier aux freins qu'elle rencontre ?

Les freins que VMS Industrie rencontre actuellement dans ce nouveau marché :

- La moto est encore socialement caricaturée comme une activité essentiellement virile et masculine. Cette réputation n'est pas 100% infondée dans le sens où la pratique n'est pas sans risque et que posséder de la force physique est souvent un grand atout en cas de souci ou d'erreur.
- Les motos elles-mêmes ne sont généralement pas faites pour les femmes mais plutôt calibrées pour des hommes dont la taille - la longueur des jambes notamment - est supérieure. Cela rend la conduite d'une moto plus difficile pour une femme que pour un homme.

- une grande partie caricature les femmes conductrices de motos dans un modèle quasi unique, dans lequel beaucoup de femmes ne se reconnaissent pas. Les motards masculins sont également sujets à des clichés mais leur diversité est généralement mieux représentée.
- La société algérienne se moque d'une idée comme une femme sur une moto car ce n'est pas sa place dirait-ils.
- Les points de ventes sont souvent des milieux d'hommes.
- La religion est notamment aussi un frein, car la femme ne peut pas conduire et c'est ainsi, cela va créer des polémiques et engendrera des tabous.

Pour se développer, VMS Industrie doit perpétuellement renouveler sa clientèle et donc trouver de nouveaux clients, comme dans notre cas, cibler les femmes. L'objectif est alors de mettre en place une stratégie concrète pour attirer des clients potentiels vers son business afin de générer des ventes, et donc du chiffre d'affaires. Pour cela, il faut :

- **Définir la cible :** Il s'agit d'établir le profil de client type à cibler et donc la femme. Ce client idéal servira de base afin de diriger les actions stratégiques pour gagner de nouveaux clients. Ce qu'elles attendent (moto féminine à leurs goûts), ce qui influence leur comportement (couleur, design, style...), leurs envies (moto basse, simple, maniable, légère...), leurs attentes (création d'un modèle idéale pour elles, casser les tabous à travers des campagnes publicitaires...), les lieux de fréquentation (citadine, lieux aussi organisé pour les femmes), les habitudes de consommation et notamment dans quel cadre et pour quelle raisons elles décident de réaliser l'acte d'achat (l'utilité d'une moto, fiabilité, vitesse, moins couts de restaurations et réparations...).
- **Créer et développer une plateforme digitale :** A l'heure actuelle, où tout passe quasiment par le digital et le social media, avoir une vitrine digitale est désormais incontournable afin de capter de nouveaux clients. Cet outil numérique est un avantage considérable pour attirer les femmes vers les produits de VMS grâce à une stratégie d'inbound marketing.
- **Exploiter son réseau :** L'une des méthodes les plus efficaces pour développer sa base et son portefeuille de clients est de solliciter son propre réseau personnel (famille, amis), réseau professionnel (collègues et ex-collègues, partenaires commerciaux), ou encore extra-

professionnel (loisirs, activités associatives, etc.). Il ne faut jamais oublier que le « bouche-à-oreille » est un média qui reste encore terriblement efficace pour vendre.

- **Fidéliser les clients existants :** La fidélisation correspond à la création et l'entretien d'une relation privilégiée avec la clientèle. Ainsi, pour fidéliser, il s'agit de montrer que l'on accorde une importance et une attention aux femmes. Il s'agit donc de les valoriser au maximum, pour qu'elles perçoivent qu'elles ne sont pas de simples clients.

Afin de réussir à intégrer le marché de la gente féminine à l'industrie des deux roues de VMS, et les solutions à adopter pour cesser les freins, nos suggestions se portent sur :

- Créer des clubs fan femmes afin d'intégrer d'autres femmes et qu'elles se sentent à l'aise, valorisées, moins mal vues.
- Cibler des influenceuses connues afin d'attirer d'autres femmes et d'enlever le voile de ce que les autres considèrent comme tabous.
- Créer des produits personnalisés au goût des femmes (style, couleurs, taille, maniabilité...).
- Créer des pages en plus des principales spéciales pour femmes (Instagram, Facebook, Tiktok...).
- Créer des événements spéciaux femmes, les inviter à essayer une nouvelle gamme faite pour elles.
- Offrir les permis de conduites aux femmes qui veulent acheter une moto de la part de VMS Industrie.
- Organiser des concours pour femmes via les réseaux sociaux afin de gagner en notoriété.
- Produire des accessoires plus adéquats aux femmes.

### **Conclusion :**

VMS industrie est une entreprise en cours de développement, qui maintient son marché et qui fait face à la concurrence. Elle nous a ouvert les portes pour étudier son cas, analyser différents aspects de ses bureaux. À travers notre étude, nous avons essayé de comprendre comment la communication digitale peut apporter un plus via les réseaux sociaux, via différents événements auxquelles on a assisté. Comment l'entreprise élabore-t-elle les stratégies marketing digitale et via quels outils. Une expérience pleine de savoir et de recherche, qui nous a permis d'entamer à bien notre thèse.

**Conclusion générale :**

## **Conclusion générale :**

Avec la révolution de la digitale, les entreprises ont dû suivre les tendances et élargir leurs stratégies marketing. Pour répondre à une communauté quasi connectée, les marques se tournent vers le marketing et la communication digitale. Il est de même pour les marques de motos comme ont la vue avec VMS Industrie, qui marquent leur présence sur internet en utilisant les différents outils du marketing digitale ainsi que la communication digitale à travers les différents réseaux sociaux, les applications, les sites internet, les influenceurs, etc. afin de convaincre et atteindre les clients potentiels et faire connaître leur marque et leurs produits. N'oublions pas que le marketing digital est ciblé sur le client, qui se trouve au cœur de la conversation. Le dialogue devient une conversation à plusieurs qui fait échanger, communiquer, et partager des contenus du consommateur avec la marque, mais aussi avec d'autres comme lui, et c'est là que la communication rentre en jeu afin de fidéliser ces clients et d'en avoir toujours plus. Notre travail de recherche est composé de trois chapitres, le premier chapitre concerne le marketing digital et ses généralités, aussi, comment mettre en place un bon marketing. Le deuxième chapitre est consacré sur la communication digitale et aussi sur le plan media. Pour le cas pratique, nous avons étudié le marketing digitale au sein de l'entreprise VMS industrie, fait de nombreuses analyses, et aussi proposer des suggestions. Les résultats de notre recherche ont démontré que le marketing digital est au cœur de la stratégie de l'entreprise VMS industrie, et que leur mission principale est de cibler les jeunes. VMS industrie privilège Facebook par rapport aux autres réseaux sociaux et cibler les influenceurs. Leur stratégie pour augmenter la visibilité est d'accompagner le digital avec les événements dont nous avons eu la chance de participer.

Pour conclure, on peut annoncer que les hypothèses H1 et H2 de départ sont confirmées à travers les recherches fondées tout au long de ce travail, aucune entreprise en cette ère du digitale ne réussira sans ces différents outils et stratégies, surtout pas par rapport aux concurrents qui s'adaptent de plus en plus à ces notions. Dans notre cadre de recherche nous avons rencontré un problème principal, celui du temps, pour cerner les différents problèmes auxquels l'entreprise est confrontée face au marketing digital afin de proposer de meilleures alternatives, revoir leur base média et proposer un plan pour tous leurs réseaux et pas qu'à un seul.

## **Bibliographie**

Marketingdigitalsdp1.wordpress.com

fr.m.wikipédia.org

www.oberlo.fr

www.nowleads.fr

www.shokola.com

Shokola.com

www.conseilsmarketing.com

Boostyourweb.fr c'est quoi Facebook Ads ?

www.conseilsmarketing.com

optimonster.com

Conseilsmarketing.fr

solutions-lesechos-fr.cdn.ampproject.org

digitaweb.com

Blog.hubspot.fr

www.akitsudigital.fr

FLORES LAURENT, Mesurer l'efficacité du marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2012, P.07

DRIDI NORA, Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, EHEC, 2017, P.7

OUALID Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013, p.19

Philippe Gerard, « Qu'est-ce que la communication digitale ? » sur : [www.communication-web.net](http://www.communication-web.net)

Pelet (J)et Lucas-Boursier(J), « Aide-Mémoire, communication digital », Dunod, 2017, P103.

ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue internationaldes Affaires et des Stratégies économiques –IJBES, Koléa, Algérie, 2017, P.210 à la P.217

OUALID Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013, p.p.21 à 44

Morrón,(R) ,Gallic (C) ,op.cit PPP 263,264,265

Association pour l'emploi des cadres « le métier marketing digital, les référentiels, des métiers cadres » édition 2015, p.07.

LANNOO (P), ANKRI, (C) : « e-marketing et e-commerce », édition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, PP.138, 139

1FAIVRE- DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A), « Le web marketing », Dunod.2011 P, 101

ADARY, (A) et al Op.cit. P 402

Morrón, (R), Gallic (C), « le grand livre du Marketing digital », Editions Dunod, 2018, P82

Schied (F), et al, op .cit, P18

[www.advertising.amazon.com](http://www.advertising.amazon.com), sur «la planification des médias »

[www.Wikipedia.org.fr](http://www.Wikipedia.org.fr), sur « plan média »

Julien Dupé (fondateur d'infonet.fr) [www.Infonet.fr](http://www.Infonet.fr)

[www.rytewiki.com](http://www.rytewiki.com), sur «plan média »

[www.advertising.amazon.com](http://www.advertising.amazon.com), sùr «la planification des médias »

Eric Huertas [www.blog.pumpup.fr](http://www.blog.pumpup.fr), sur «plan-media-efficace»

[www.jimdofree.com](http://www.jimdofree.com), sur « planning media »

### Liste des tableaux

Table 1 : Objectif de la communication digitale.....	29
Table 2 : Exemple d'un plan media.....	39
Table 3 : Les agrégats de gestion.....	45

### Liste des figures

Figure 1 : tunnel AAARR.....	19
Figure 2 : qualité du growth marketing.....	20

### Liste des abréviations

TV :TeleVision

SMS : Short Message system

CRM : Customer Relationship Management

ROI : Return On Investment

Ads : Advertisement (-S-pour le pluriel)

AAARR : Acquérir, Activer, Réention, Recommandation, Revenus

Ex :Exemple

SEO :Serch Engine Optimization

KPI :Key Performance Indicator

ONG :Organisation Non Gouvernementale

SEA :Search Engine Advertising

MET : Market Economy Treatment

INAPI : Institut National Algérienne de la Propriété Industrielle

ISO : International Organization Standartization

RD : Recherche et Développement

SAV : Service Après Vente

SARL : Société A Responsabilité Limitée

GPS : Global Positioning System

## Annexes

### Annexe 1: livret de présentation de l'entreprise VMS Industrie

**Présentation de VMS Industrie**

**SARL VMS INDUSTRIE**  
**FABRICATION DE CYCLES & MOTOCYCLES**

Adresse : ZAC Larbaa, Cne de TOUDIA, Wilaya de Bejaia  
Mobile gérant: 0770 887188      Tél / Fax: 034 84 12 12  
E-mail: vmsindustrial@gmail.com      Site Web: www.vmsindustrie.com

---



Les associés de la **SARL VMS INDUSTRIE** qui comptabilisent une expérience non négligeable dans le domaine des véhicules ont entamé les démarches pour la création de cette activité de fabrication et montage de cycles et motocycles à partir de l'année 2012 avec la construction du bâtiment au niveau d'IFRI OUZELLAGUEN W. de BEJAIA qui a servi de première unité de Montage. La création officielle de la **SARL VMS INDUSTRIE** eu lieu le 24/07/2014 et le démarrage de l'activité le 21/01/2015 (RC N° 1460188211).

Au cours de l'année 2015 un terrain a été acquis au niveau de la zone d'activité de LARBAA commune de TOUDIA pour la réalisation d'une unité de production aux normes industrielles et aux capacités de production plus importantes.

Cette unité inscrite à l'ANDI sous le numéro 2015/06/0380/0 est mise en exploitation en octobre 2018.



Le transfert du siège social de HELLOUANE à LARBAA commune de TOUDIA a eu lieu officiellement en Mars 2019.

Toujours dans le cadre du développement, un projet est en voie de finalisation à la zone d'activité de GUELLAL W de SETIF sur un terrain acquis en concession. Au sein de cette nouvelle unité, il sera procédé au montage de deux types de motocycles (trois roues) et à la fabrication d'intrants destinés à la production de motocycles pour les besoins de notre entreprise et de ceux de nos concurrents, ce qui de fait améliorera sensiblement le taux d'intégration.

---

Page 1



Toujours dans le souci d'augmenter sensiblement ce taux d'intégration qui est l'objectif primordial des pouvoirs publics la SARL VMS INDUSTRIE a signé des conventions avec certains sous-traitants dans la filière en plus d'un contrat de partenariat technologique.

Les agrégats de gestion ont aussi évolué dans le même ordre à savoir :

Désignation	Exercice 2016	Exercice 2017	Exercice 2018	Exercice 2019
Production	4 800 unités	7 414 unités	14 904 unités	18 000 unités
Effectifs	62	82	134	210



Les objectifs 2021 sont de 28 000 unités. En matière d'effectif nous avons atteint actuellement 250 employés dont 40 % de cadres (Ingénieurs, techniciens supérieurs et licenciés) et dont la moyenne d'âge est de 30 ans. Ces effectifs augmenteront progressivement avec la structuration en cours de l'entreprise. Le

volet formation est aussi l'un des objectifs majeurs de l'entreprise qui a signé une convention avec l'université de BEJAIA et les centres de formation professionnels pour faciliter l'intégration d'une part et structurer définitivement la cellule recherches et développement avec laquelle collaborera en permanence notre partenaire technologique.



La SARL VMS INDUSTRIE enregistre une croissance continue, comme en témoigne l'évolution de son activité qui s'est traduite par des évolutions sensibles et continues que ce soit en quantité ou qualité.

En effet la production est doublée d'année en année comme le démontre le tableau comparatif ci-dessus et cette évolution de la production est accompagnée en parallèle par un développement du réseau de distribution et d'une assistance recherche et développement.



Le réseau de distribution actuellement est composé de plus de 80 concessionnaires et distributeurs répartis sur 38 wilayas. Ce réseau reste toujours extensible en fonction de l'augmentation de notre production, dont la demande est sans cesse croissante surtout en période de haute saison. Ce réseau de distribution assure aussi le service après-vente ainsi que la disponibilité de pièces de rechange d'origine et les équipements de sécurité adéquats.



En plus de la commercialisation réalisée par le réseau de distribution, la SARL VMS INDUSTRIE fournit des motos à plusieurs organismes d'état dans le cadre des marchés publics (ONID, ADE sur trente wilaya, EPIC NETCOM, ALGERIE TELECOM, ALGERIE POSTE, CYCMA, EPIC ALGER CENTRE, DAS et DAL ANNABA, EPIC MITIDJA INARA BLIDA, APC EL HARRACH, EPIC EXTRANE etc.) et certaines entreprises (ADC PEPSI, FRUITAL SPA COCA et CONDOR).

Sur le plan marketing et recherche développement, nous assistons à toutes les manifestations liées à la filière de l'automobile (toutes les foires de la production nationales, la foire de la sous-traitance, de la pêche et de l'aquaculture puisque nous produisons des tricycles dotés de cellules isothermes, salon de la journée nationale de l'innovation, salon de l'emploi, salon AUTOWEST, salon international du savoir-faire et de

sous-traitance industrielle **MIDEST LYON** et **AFRICALLIA** forum d'affaires qui s'est tenu à **ABIDJAN COTE D'IVOIRE**)

La SARL VMS INDUSTRIE a organisé une journée de sensibilisation sur la protection routière à BEJAIA (Saison estivale 2018). Elle a aussi participé à la journée organisée par la **Délégation Nationale à la Sécurité Routière en collaboration** avec stop agressivité routière, moto-dz et North AfricaLeadears (07 mars 2020).

Les déchets découlant de notre activité sont directement orientés vers d'autres organismes pour le recyclage. Nos produits qui restent très compétitifs sont de plus en plus demandés par le marché national et certains pays africains dont des opérations d'exportation seront concrétisées prochainement (**AFRIQUE DE L'OUEST**).

Cette activité, la **SARL VMS INDUSTRIE** l'exerce sous le label **VMS** (Marque nationale inscrite à l'INAPI en date du 15/04/2015).

L'**IANOR** nous a attribué un numéro de code d'identification mondiale des constructeurs de véhicules automobiles « WMI » Algérie (WMI : BRT). (Homologation)

En plus du label **VMS**, notre entreprise fabrique d'autres marques (**KEEWAY BENELLI, LINHAI**) dont la relation avec ces firmes régie sous forme de partenariat (Technologique)

Les marques **KEEWAY** et **BENELLI** ont été d'abord rachetés par le groupe **GEELY** Groupe qui a racheté d'autres marques entre autres (**VOLVO, THE LONDON ELECTRIC, LOTUS CARS** ET **JUMA**). Par la suite le groupe **QIANG JIANG** qui est un grand constructeur de cycles et motos chinoises a racheté à son tour les marques **KEEWAY** et **BENELLI** en 2005.

a)- **BENELLI** : Est une entreprise italienne fondée en 1911 à **PESARO** qui a commencé à produire des moteurs de 75 et 78 CC qui ont leurs preuves lors des championnats du monde de **RALLYE**.

b)- **KEEWAY** : Est une marque Européenne d'origine Hongroise qui donc appartient au groupe **QIANG JIANG** et est présent dans beaucoup de marchés européens (France, Italie, Espagne etc.)

c)- **LINHAI** : Est une entreprise publique-privée Chinoise créée en 1956 et a débuté son activité dans le matériel agricole. En 1990 elle s'est associée à **YAMAHA** chose qui lui a permis d'adapter la même technologie et produire des motos de qualité supérieure lui ayant permis une compétitivité sur le marché mondial.

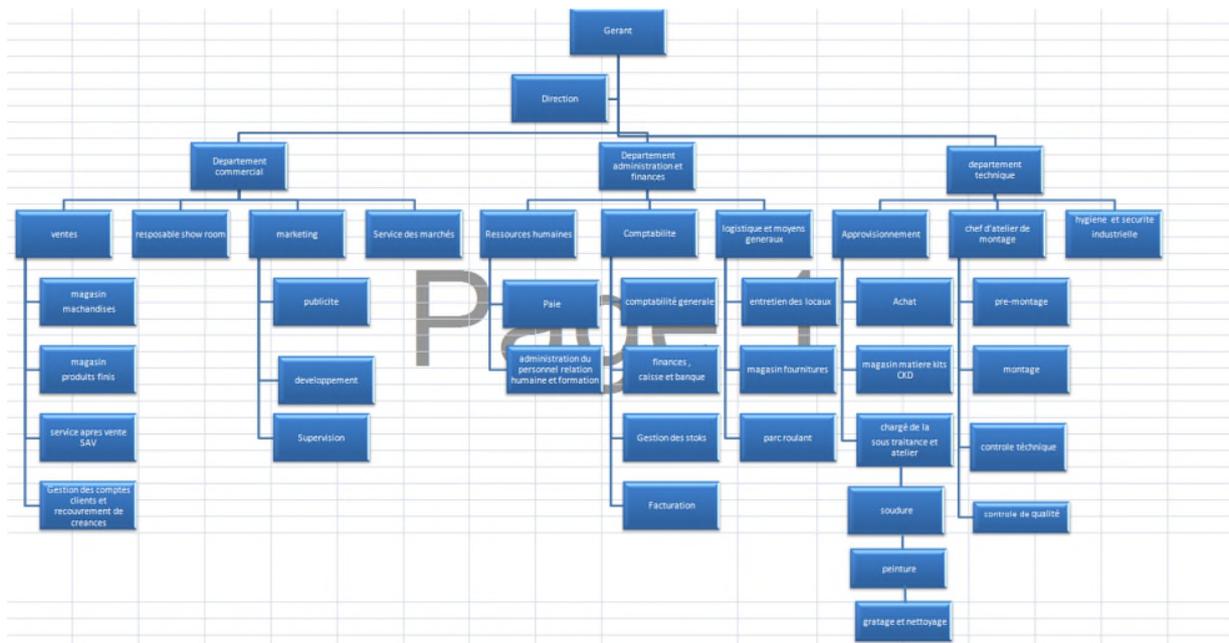
La SARL VMS Industrie profite de leurs savoir-faire et de leurs longues expériences dans le domaine des motos. Cela se concrétise par un partenariat de transfert technologique ainsi que la formation des employés de VMS Industrie au sein des centres de formation de ses partenaires étrangers.

Dans cette perspective, trois ingénieurs fraîchement diplômés des universités algériennes ont bénéficié de formation d'un mois en Chine dans les centres de **BENELLI, LINHAI, LONGJIA** et **HANWAY**.

L'objectif de ces formations et de renforcer les connaissances des ingénieurs pour qu'ils puissent mener notre projet d'aller vers l'intégration à travers la fabrication des intrants. Ce processus nécessite les activités suivantes :

- Fabrication mécanisée et en soudage.
- Fabrication de châssis et fabrication de guidons.
- Répartitions des tâches sur chaîne de montage.
- Inspection technique.
- Contrôle technique.
- Traçabilité des différents modèles de motos.

## Annexe 2: organigramme de l'entreprise



### **Annexe 3 : Guide d'entretien**

1. Quel est le rôle du marketing digital au sein de votre entreprise ?
2. Quelles sont les différents profils qui s'en occupent de votre marketing digitale ? possédez-vous un directeur du digital ou un community manager ?
3. Est-ce que vous avez opté pour un investissement progressif en marketing digital ou c'est un investissement massif ? dans les outils, la formation du personnel ?
4. R : notre investissement se résume dans le personnel formé en interne. Nous prévoyons d'investir en ADS
5. Quels sont les outils digitaux que vous utilisé pour développer votre stratégie marketing digital ?
6. Quels sont les réseaux sociaux que vous privilégiez pour votre campagne digitale ?
7. Est-ce que vous avez opté pour le marketing d'influence ? si oui, pour quelle catégorie d'influenceur vous avez opté et pourquoi ?
8. Quelle stratégie adaptez-vous pour améliorer la visibilité de la marque ?
9. Quelles stratégies avez-vous mis en place afin d'améliorer votre communication ?
10. Avez-vous fait recours au marketing digitale, notamment la communication digitale pour élargir votre portefeuille client, c'est-à-dire atteindre de nouvelle cibles en l'occurrence les femmes ?

## Table des matières

<b>Remerciement</b> .....	2
<b>Sommaire</b> .....	3
<b>Introduction générale</b> .....	4
<b>Chapitre 1 : le marketing digital</b> .....	9
<b>Introduction</b> .....	9
<b>Section 1 : les bases du marketing digital marketing</b> .....	9
<b>1.1 L'évolution du marketing digital :</b> .....	9
<b>1.2 Définition des concepts clés du marketing digital :</b> .....	11
<b>1.3 Missions du marketing digital :</b> .....	13
<b>Section 2 : Les pratiques du marketing digital</b> .....	13
<b>2.1 Marketing automation :</b> .....	14
<b>2.2 Le Growth hacking :</b> .....	17
<b>2.3 Inbound marketing :</b> .....	21
<b>2.4 Marketing de contenu :</b> .....	24
<b>Conclusion :</b> .....	25
<b>Chapitre 2 : communication à l'ère du digitale</b> .....	27
<b>Introduction</b> .....	27
<b>Section 1 : communication digitale</b> .....	27
<b>1.1 Définition de la communication digitale</b> .....	28
<b>1.2 Les objectifs de la communication digitale :</b> .....	28
<b>1.3 Les outils de la communication digitale :</b> .....	30
<b>1.4 Les démarches de la communication digitale :</b> .....	34
<b>Section 2 : média planning</b> .....	35
<b>2.1 Définition d'un média planning :</b> .....	35
<b>2.2 Objectifs d'un média planning :</b> .....	36
<b>2.3 L'élaboration d'un média planning :</b> .....	37
<b>2.4 Les outils des médias planning :</b> .....	39
<b>Conclusion :</b> .....	41

<b>Chapitre 3 : marketing et communication digitale au sein de VMS Industrie.....</b>	<b>43</b>
<b>Introduction :</b> .....	<b>43</b>
<b>1.1 L’histoire de l’entreprise VMS industrie :</b> .....	<b>43</b>
<b>1.2 État des lieux de l’entreprise :</b> .....	<b>44</b>
<b>1.3 Objectifs et missions de SARL VMS industrie:</b> .....	<b>47</b>
<b>Section 2 : le marketing digitale au sein de VMS Industrie.....</b>	<b>49</b>
<b>2.1 L’apport stratégie marketing digitale au sein de VMS Industrie :</b> .....	<b>50</b>
<b>2.2 Les différents outils marketing et de communication digitales utilisés par VMS Industrie :</b> .....	<b>51</b>
<b>2.3 Différentes analyses faites :</b> .....	<b>51</b>
<b>Section 3 : synthèse et suggestion.....</b>	<b>57</b>
<b>3.1 Synthèse :</b> .....	<b>57</b>
<b>3.2 Suggestion :</b> .....	<b>59</b>
<b>Conclusion :</b> .....	<b>61</b>
<b>Conclusion générale :</b> .....	<b>63</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>64</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>66</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>66</b>
<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>66</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>67</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>74</b>

## Résumé:

Les communications digitales continuent d'attirer de plus en plus de monde sur Internet. En effet, quelle que soit la taille et les objectifs de l'entreprise, celle-ci ne peut plus ignorer les réseaux sociaux, car ils sont un canal précieux pour améliorer leur réputation en ligne et sont omniprésents dans l'esprit des clients. Notre recherche s'est basée sur l'apport du marketing digital au sein de VMS industrie. Pour répondre à notre problématique nous avons dans un premier temps effectué un entretien avec le directeur marketing et participé à plusieurs événements. Le résultat obtenu est le suivant de nos jours le marketing digital au sein des entreprises est primordial. L'objectif diffère selon les entreprises et utilise les outils de la communication digitale qui lui sont familiers, afin, pour l'entreprise, de rester toujours compétitive, et pérenne. Nous avons constaté aussi, que les outils sont incontournables pour une meilleure stratégie marketing.

**Mots clés :** Marketing digital, communication digitale, media planning, objets connectés, compétitive et pérenne.

## Abstract:

Digital communications continue to attract more and more people to the Internet. Indeed, regardless of the size and objectives of the company, it can no longer ignore social networks, as they are a valuable channel to improve their online reputation and are omnipresent in the minds of customers. Our research was based on the contribution of digital marketing within VMS industry. To answer our problem, we first conducted an interview with the marketing director and participated in several events. The result obtained is the following nowadays digital marketing within companies is essential. The objective differs according to the companies and uses the tools of digital communication which are familiar to it, in order, for the company, to always remain competitive, and sustainable. We also found that tools are essential for a better marketing strategy.

**Keywords:** Digital marketing, digital communication, media planning, connected objects, competitive and sustainable.

## Arabe:

تواصل الاتصالات الرقمية جذب المزيد والمزيد من الناس إلى الإنترنت. في الواقع، بغض النظر عن حجم الشركة وأهدافها، لم يعد بإمكانها تجاهل الشبكات الاجتماعية، لأنها قناة قيمة لتحسين سمعتها عبر الإنترنت وهي موجودة في كل مكان في أذهان العملاء. استند بحثنا إلى مساهمة التسويق الرقمي في صناعة أنظمة إدارة الفيديو. للإجابة على مشكلتنا، أجرينا أولاً مقابلة مع مدير التسويق وشاركنا في العديد من الأحداث. والنتيجة التي تم الحصول عليها هي ما يلي في الوقت الحاضر التسويق الرقمي داخل الشركات أمر ضروري. يختلف الهدف باختلاف الشركات ويستخدم أدوات الاتصال الرقمي المألوفة لها، حتى تظل الشركة قادرة على المنافسة دائمًا ومستدامة. وجدنا أيضًا أن الأدوات ضرورية لاستراتيجية تسويق أفضل. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الاتصال الرقمي، التخطيط الإعلامي، الأشياء المتصلة، المنافسة والمستدامة.