

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option :

Marketing des services

Thème

**L'impact du marketing digital sur la performance des
entreprises**

Etude de cas : Bejaia Méditerranée Terminal (BMT)

Réalisé par :

M^r : BOUKACEM Yacine

Encadré par :

Dr. CHEURFA. S

Promotion 2021-2022

Remerciement

Avant toute chose, nous remercions Allah, le tout puissant, de nous avoir donné la force et la patience de bien mener ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre promoteur Dr. CHAURFA. S pour nous avoir acceptés et de nous encadrer tout au long de ce travail, notamment pour la confiance, les conseils que vous nous avez accordés tout au long de ce travail malgré ses nombreuses charges, merci également pour votre disponibilité et votre gentillesse, nous vous adressons notre profonde reconnaissance pour vos remarques en vue d'améliorer ce travail.

Nous tenons à remercier particulièrement Mr ZIANI et Mr HEDJAL qui nous a apporté leurs aide durant la période de notre stage pratique au sein du département commercial, ainsi que tout le personnel de la BMT Spa pour l'esprit de coopération et la courtoisie dont ils ont fait preuve durant notre stage.

À toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation et le bon déroulement de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A Mes très chers
parents

Aucune dédicaces ne saurait exprime l'affection et l'amour que j'ai pour
vous.

Je prie le bon dieu de les garder en bonne santé pour une langue vie, et
m'aide à être toujours leur fierté.

A tous mes oncles

A toutes mes tantes

A ma tente « Wrida » que j'adore beaucoup et je la souhaite
une longue vie

A mes frères « Tarssinas » et Islam » qui sont jamais cessés
d'être pour moi

À toute ma famille sans exception

A mon ami Fahim qui m'a aidé de début de ce mémoire
jusqu'à son achèvement, je le remercie infiniment.

A tous mes amis qui ont fait preuve d'une amitié sincère.

A toute personne ayant contribué de près ou de loin à la
réalisation de ce travail.

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Address URL: localisateur uniform de ressources

APCS : Algerian Port Community System

BTOB: business to business

BMT: Bejaia Méditerrané Terminal

BMIS : Brigade Mixtes Information Système

CPC : coût par clic

CPM: coût par mille

CPA : coût par action

Das: domaine d'activité stratégique

DCP : direction de la concurrence et des prix

E COMMUNICATION: c'est la communication via les canaux digitaux

EPB: Entreprise Portuaire de Bejaia

FTP : protocole de transfert de fichiers

GPS: système de positionnement par satellite

L'e marketing: c'est l'adaptation de marketing classique via les nouvelles technologies

L'aened media: médias gagnés

L'IAB: International Advertising Bureau

L'html5: hyper texte markup language

NTIC : nouvelles technologies de l'information et de la communication

Poem: Paid Media, Owned Media et Earned Media

QR code : Quick Response Code

R&D : recherche et développement

SPA : société par action

SEA:: Search Engine Advertising, référencement payant

Swot : forces- faiblesses- opportunités- menaces

Scp : Segmentation-Ciblage-Positionnement

Sav : service après vente

SEO : optimisation pour les moteurs de recherche

TIC : technologies de l'information et de la communication

4G: quatrième génération

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau n°1: Les Attributs du produit..... | 25 |
| Tableau N°02 : La performance interne et externe | 46 |
| Tableau N° : les équipements de BMT spécialisés dans le traitement de conteneur | 63 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure N°01: Marketing digital, marketing internet, marketing web..... | 04 |
| Figure N°02.: Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions | 10 |
| Figure N°03 : Processus de planification stratégique en marketing | 19 |
| Figure N° 04 : La démarche stratégique | 20 |
| Figure N° 05 : Schéma illustrative de la performance | 36 |
| Figure N°06 : Les sources de la performance | 41 |
| Figure N°07 : les piliers de la performance | 47 |
| Figure N°08 : Présentation de BMT..... | 59 |
| Figure N°09 : organigramme de BMT Spa | 60 |
| Figure N°10 : Trafic annuel en EVP | 65 |
| Figure N°11 : cadence de traitement de navires | 66 |
| Figure N°12 : Temps d’escale des navires | 66 |

Sommaire

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Introduction générale..... | 01 |
|-----------------------------------|-----------|

Partie théorique

Chapitre I : Le marketing digital

| | |
|---|----|
| Section 01 : Cadre conceptuel du marketing digital..... | 03 |
| Section 02 : La stratégie du marketing digital..... | 09 |
| Section 03 : Le mix marketing digital | 21 |

Chapitre II :

La performance des entreprises

| | |
|--|----|
| Section 01 : Généralités sur la performance..... | 35 |
| Section 02 : Typologie et mesure de la performance | 42 |
| Section 03 : Le marketing digital et la performance des entreprises..... | 51 |

Partie pratique

Chapitre III: l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

| | |
|--|----|
| Section 01: Présentation de BMT | 58 |
| Section 02 : Méthodologie de recherche..... | 67 |
| Section 03 : analyse et interprétation des résultats | 70 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| Conclusion générale..... | 77 |
|---------------------------------|-----------|

Bibliographie

Les annexes

Introduction générale

Introduction générale

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont aujourd'hui indispensables pour le fonctionnement de toute entreprise. Le marketing n'échappe pas cette réalité, elles sont aussi nécessaire pour attirer, satisfaire et fidéliser les clients à long terme. Le concept de e-marketing est ainsi apparu.

En effet, le e-marketing est l'un des outils les plus apprécié en marketing car c'est le moyen le plus flexible qui permet de mieux organiser la relation entre entreprise et son environnement en général et ses clients en particulier, en constituant ainsi une interface informationnelle, stratégique et opérationnelle entre l'entreprise et son environnement.

De ce fait, l'e-marketing propose une démarche et une organisation logique de développement, d'assurance et de renforcement de la position de l'entreprise, fondée sur la satisfaction de sa clientèle.

Les entreprises mettent ainsi en place des moyens d'information et de contact pour maintenir un dialogue permanent avec ses clients, qui leur permettent de les mieux connaître, de les satisfaire et de les fidéliser.

Aujourd'hui l'entreprise (BMT) Bejaia Méditerranée Terminal est confronté à des défis à l'égard de sa clientèle, maintenant les clients modernes sont des clients et des consommateurs avertis, ils savent ce qu'ils représentent pour l'entreprise et c'est pour cette raison qu'ils attendent un juste retour.

Notre travail sera consacré à étudier au sein de BMT, la nécessité d'appréhender un marketing électronique qui leurs permettra d'avoir une relation personnalisée avec ses clients. Le but du marketing électronique est d'organiser la relation entre entreprise et son environnement en général et ces clients en particulier, en constituant ainsi, une interface informationnelle, stratégique et opérationnelle entre l'entreprise et son environnement.

L'objectif de ce travail est de contribuer à une meilleure connaissance de tout ce qui entoure le marketing électronique.

Notre problématique est la suivante : **quel est l'impact de la pratique du marketing digital sur la performance de BMT ?**

De cette principale question découlent des questions auxiliaires qui guideront notre démarche de recherche :

- ✓ L'entreprise BMT dispose-t-elle d'une stratégie marketing digital cohérente ?
- ✓ la stratégie marketing digitale de BMT contribue-t-elle au développement des ventes et de la rentabilité de l'entreprise ?
- ✓ La stratégie marketing digitale appliquée par BMT a-t-elle une influence positive sur la performance marketing de l'entreprise ?

Introduction générale

2-Hypothèses :

Ces questions ont conduits à formuler trois hypothèses à savoir :

- ✓ H1 : L'approche marketing digital au sien de BMT existe, mais très limitée autrement dit, en plus de toute approche complète, il s'agit d'utiliser certains techniques e-marketings.
- ✓ H2 : plus les technique de marketing digital existe-il au sien de BMT, plus la performance est meilleure en terme de vente et de chiffre d'affaire ;
- ✓ H3 : plus BMT utilise les techniques de marketing digital, plus les clients sont satisfaits plus l'entreprise améliore son image et sa part de marché.

Le choix du sujet n'était pas fortuit, cette étude s'est assigné plusieurs objectifs :

Sur le plan théorique, l'idée est d'approfondir les concepts que nous avons acquis dans le cadre de la formation master en Marketing des Services.

Sur le plan pratique, de confronter les concepts et résultats théoriques avec la réalité du terrain des entreprises.

Pour élaborer ce travail de recherche, notre méthode s'articule autour de recherches bibliographiques, telles que des ouvrages et des travaux de recherche universitaires et des sites internet, pour la partie théorique. Ensuite et une recherche qualitative en interrogeant divers responsables d'entreprises BMT pour compléter notre partie pratique.

Pour répondre à ces questions, on à structuré notre travail comme suit :

- ✓ Le premier chapitre dédié aux généralités sur le marketing digital. Nous aborderons la cadre conceptuel du marketing digital, stratégie du marketing digital et le mix marketing digital.
- ✓ Le deuxième chapitre sera consacré à la performance des entreprises, nous allons traiter le cadre conceptuel de la performance, ensuite nous exposerons les typologies et les mesure de la performance. Enfin, nous nous intéresserons au marketing digital et les avantages qui procurent pour l'entreprise.
- ✓ Le troisième chapitre on va essayer de mettre en évidence et traiter l'impact de marketing digital sur la performance de l'entreprise BMT.

Partie théorique

Chapitre I

Le marketing digital

Chapitre I : Le marketing digital

Le marketing est une discipline qui ne cesse d'évoluer et d'apporter des solutions aux problèmes actuels auxquels les entreprises sont confrontées lors de la commercialisation de leurs produits et services.

Le développement des technologies de l'information et de la communication, a introduire d'importants changements dans le fonctionnement des entreprises, de nombreux échange entre les entreprises et leurs parties prenantes se font d'avantage par l'internet et le marketing digital est apparu.

Ce dernier modifie le marketing traditionnel de deux manières, premièrement il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles, deuxièmement les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing en ajoutant de la valeur au consommateur et qui augmentent la rentabilité de l'entreprise. C'est ainsi un outil pour gérer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise et de bénéficier des nouvelles parts de marché dans le monde connecté qui présente un énorme potentiel.

Ce chapitre est structuré en trois sections. La première section analyse le cadre conceptuel du marketing digital, ses définitions et les concepts de base, la deuxième section traitera la stratégie du marketing digital, ses principaux leviers et la démarche stratégique en ligne, et enfin la dernière section sera consacré pour la présentation du mix marketing digital.

Section 01 : Cadre conceptuel du marketing digital :

Pour faire face au monde en constante évolution technologique, le recours des entreprises à la digitalisation de leurs activités marketing est une nécessité pour coexister et assurer leur pérennité.

1-1-Définition du marketing digital :

« Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs¹ »

Pour BRESSOLLES Grégory, le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme « le processus de la planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de

¹ FLORES (Laurent). « Mesure de l'efficacité du marketing digital ». Dunod, Paris. 2012. P.04.

créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing rationnels dans une stratégie marketing multi canal/cross canal¹ ».

Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick, définissent le marketing digital comme « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobile, et autre plates formes présentées plus loin. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients et / ou fidéliser les clientèles² ».*

1-2-Concepts de base:

1-2-1- Marketing digital, marketing internet, marketing web:

Figure 01: Marketing digital, marketing internet, marketing web



Source: SCHEID (François), VAILLANT (Renaud) et, MONTAIGU (Gregoire de), *le marketing digital*, deuxième tirage 2013, P.4.

- ✓ E-marketing ou marketing digital: ensemble de activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numérique (site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, tv connecté...).
- ✓ Marketing internet: ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal internet ; internet = web+ e-mail +newsgroup +FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichier).

¹ BRESSOLLES (Gregorie)., « *le marketing digital* » 3^{ème} édition, 2020, P.09.

² CHAFFEY (Dave), ELLIS-CHADWICK (Fiona), cité par ISAAC (Henri), VOLLE (Pierre), MERCANTI (Maria –Guerin), « *Marketing digital* » 5^{em} édition, Pearson, 2014.P.5.

- ✓ Marketing web : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le web

1-2-2-L'e-business :

L'e-business est similaire au e-commerce, mais couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaires incorporant le côté vendeur (*sell side*) et le côté acheteur (*buy side*) de l'e-commerce¹. Il intègre aussi tout un ensemble d'activités incluant la recherche et développement (R&D), le marketing, la production et la logistique amont et aval. Il consiste donc en l'optimisation continue des activités de l'entreprise grâce aux technologies digitales. Il implique d'attirer et de retenir les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires.

1-2-3-L'e-réputation :

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques.

L'e-réputation est le résultat en termes d'image de la diffusion des contenus par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéo, espaces d'avis clients, forums et autres espaces communautaires.

1-3-Les spécificités et les exigences de marketing digital :

1-3-1-Les spécificités du e-marketing :

Les propriétés des médias digitaux tels que internet font que le e-marketing présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique².

- ✓ **La multiplicité et l'additivité des actions** : Faire du marketing sur internet c'est ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant ne se substituent pas les unes des autres, bien au contraire les actions s'ajoutent les unes aux autres .Autrement dit : faire du marketing sur internet c'est utiliser des supports et des pratiques variées qui s'ajoutent les unes aux autres et, idéalement, se complètent (réseaux sociaux, référencement, bannières etc.)
- ✓ **Une évolution rapide** : Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduits à

¹ BRESSOLLES (Gregorie)., *op.cit*, P.09.

² BRESSOLLES (Gregorie)., *op.cit*, P11.

l'apparition de nouvelles pratiques marketings. C'est avant tout, la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketings.

- ✓ **L'hyper mesurabilité** : Bien plus que tout autre canal de diffusion de l'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples pour le e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des activités qu'il mène pourra être mesurée. Prenons un exemple simple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur internet, le modèle est bien plus efficace en achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière, ont acheté sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit. Le e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue marketeur traditionnel, il doit être de même de les traiter et les analyser.
- ✓ **L'interactivité** : Sur internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site, l'approche marketing est renversée, le e-consommateur est actif dans sa démarche et le e-marchand doit apprendre à écouter et être passif, il doit donc être donc, rapide, réactif et même proactif. Sur internet, il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas, pour les médias traditionnels.
- ✓ **La connaissance du consommateur**: Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences des consommateurs, permettant d'améliorer la connaissance consommateur.
- ✓ **L'individualisation** : Le e-marketing se distingue de l'approche marketing classique par une modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse de réaction et de transaction, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à l'intelligence digitale permettant une approche de sur-mesure ou de mass, il s'intègre dans une démarche de marketing relationnel qui représente un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de

créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et du Les opportunités du marketing digital.

1-3-2-Les exigences du e-marketing :

Pour que le professionnel ou le chercheur en e-marketing puisse aujourd'hui comprendre et pratiquer le e-marketing, un ensemble d'exigences sont indispensables :

✓ La maîtrise des concepts fondamentaux du marketing « traditionnel » :

On ne peut imaginer pouvoir exercer les fonctions marketing en ligne sans préalablement les connaître dans le contexte classique (traditionnel), cela fait références aux connaissances théoriques accumulées en la matière depuis maintenant une soixantaine d'année, cela veut dire par exemple qu'il faut connaître d'abord les pratiques des études de marchés dans le contexte hors ligne pour pouvoir par la suite les exploiter en ligne.

✓ Une compréhension fine d'internet et des technologies d'information et de communication :

Plus précisément, il est nécessaire de comprendre l'émergence et l'évolution d'internet. La dimension technologique à comprendre touche l'évolution des matériels (de la connexion modem à la 4 G) , les terminaux mobiles, smartphones, les tablettes ,ainsi que des langages et des protocoles avancés (l'arrivée de l'HTML 5 et du java ,la technologie GPS ,etc) chose qui modifie les usages en matière d'utilisation d'internet . L'e-marketeur doit connaître finement les usages marchands et non marchands des internautes sur la toile .Ils doivent aussi être conscients des enjeux que représentent ces évolutions technologiques.

✓ La maîtrise des enjeux de l'évolution juridique de l'activité e-marketing :

Savoir se mettre au courant de l'évolution de la réglementation en vigueur en terme de la vente en ligne, ainsi que les lois relatives au respect de la vie privée et de la confidentialité ,en plus des règles d'éthiques professionnelles représentent une exigence principale dans le domaine du e-marketing que le praticien doit prendre en considération et doit leur accorder une attention.

1-4-Les opportunités de marketing digital :

Le marketing électronique offre des services diversifiés pour les entreprises et les consommateurs, et optimise les intérêts des deux parties de la meilleure façon possible¹ :

1-4-1-Les principaux services du marketing digital pour le consommateur :

- Possibilité d'avoir une multitude d'informations, qui aident le consommateur dans le

processus de prise de décision.

- Comparaison des offres proposées sur le marché, grâce à la panoplie de produits proposés et les facilités qu'offre le web à titre des comparateurs de prix.
- Choix des produits sur le plan de la couleur, le prix, praticité en temps réel.
- Présente au consommateur des produits difficiles à atteindre.
- Limite les déplacements du consommateur avec des possibilités d'achat depuis son domicile.
- Diverti le consommateur, grâce à la navigation et la découverte de tout ce qui est nouveau.
- Accroît la compétitivité dans un marché ouvert, réduit les prix, améliore la qualité des produits, et augmente les chances de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs¹.

1-4-2-Les principaux services du marketing digital pour les entreprises:

- Possibilité de distribution à des frais réduits et meilleure atteinte du consommateur grâce au réseau internet.
- Contact direct entre l'entreprise et ses clients, ce qui réduit les frais liés au marketing (quel que soit la distance).
- Meilleure exploitation du temps, ce qui augmente l'efficacité des entreprises.
- Transfert du rôle du consommateur au vendeur, grâce au processus de customisation du produit. Le client devient co-créateur de valeur.
- Récolte d'informations sur le marché, au travers des enquêtes réalisées sur internet.
- Suivie des clients, compréhension de leurs choix, et les facteurs qui influencent leur décision d'achat.
- Communication plus souple entre les entreprises et possibilité de comparaison avec les produits concurrents sur le plan du prix, les caractéristiques des produits, la gamme de produits commercialisables, etc.
- Accès à l'information illimité et en continue ; les portails d'accès ouverts 24h/24et accessibles à tout moment.
- Possibilité de dialoguer avec d'autres organisations, ou avec les clients réels ou potentiels, sur un produit donné, cela permettra de récolter un maximum

¹ AL TAAI (Hamid), AL ALAK (Bachir), « *Principes du nouveau marketing ; introduction générale* » el yazouri édition, Ouman, 2009, PP420-423.

d'informations qui aideront à améliorer le produit, proposer de meilleurs services, etc¹.

- La promotion des ventes.
- Accroître les parts de marché, grâce à une meilleure couverture réseau, et un plus grand accès des clients à l'internet.
- Rôles à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

Dans cette section je l'ai élaboré d'une manière générale sur les concepts du marketing digital et ses spécificités ce qui suit sera réservé pour la stratégie du marketing digital en générale passant par ses fonctionnalités.

Section 02 : La stratégie du marketing digital :

Les entreprises l'ont bien compris, il est nécessaire d'investir dans le marketing digital pour attirer et fidéliser les clients. Pour commencer, cette section est organisée en trois points : de technique, qui vont nous aider à la réalisation d'une stratégie de marketing digital. Nous allons donc voir quelques leviers du marketing digital il faut actionner en priorité.

2-1- Les leviers du marketing digital :

Les trois étapes d'une bonne stratégie webmarketing sont:

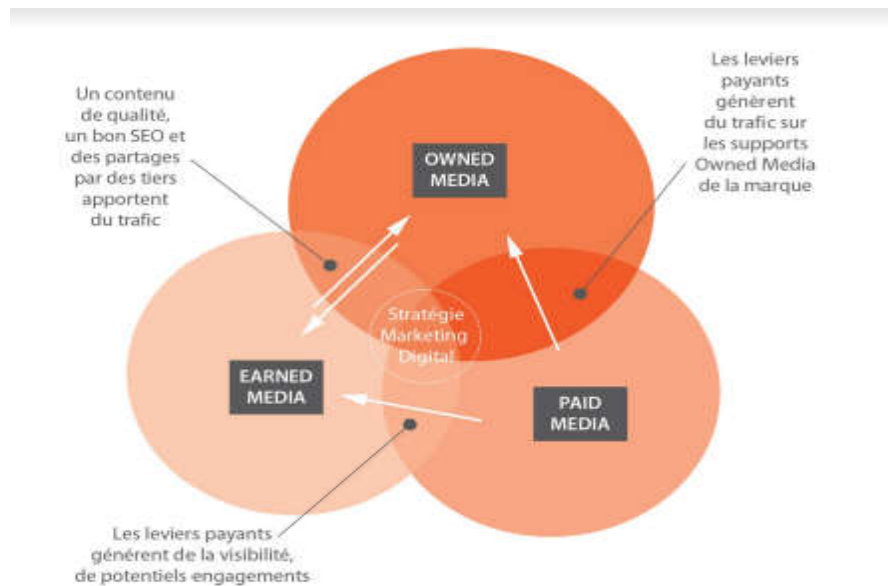
- ✓ Tout d'abord avoir un site internet, pour être présent
- ✓ Le mettre en avant, pour être visible
- ✓ Etablir une vraie relation avec les internautes et instaurer un climat de confiance

Pour que ces trois étapes réussissent, il faut mettre en place un certain nombre de techniques, utiles à la réalisation d'une bonne stratégie de marketing digital².

¹ KOTLER. P, KELLER. K., MANCEAU. D, P .692.

² VINCENT (Ducrey), « *le guide de l'influence* », édition Eyrolles , 2010 , P.28.

Figure n°02.: Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : R. Marrone et C. Gallic « *Le grand livre du marketing digital* » 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2018, P.37.

2-1-1-L'owned media :

Elles sont considérées comme canal de diffusion dont l'entreprise est propriétaire. C'est-à-dire elle exerce un contrôle total sur ce canal.

Il s'agit d'un site web, blogs, news letter, les espaces maîtrisés par les marques sur les réseaux sociaux tel que les pages face book, compte, twitter..Etc.

2-1-1-1-Le référencement naturel :

Le référencement naturel est né avec les moteurs de recherche : cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes.

Le travail de référencement naturel consiste à faire indexer le contenu de son site pour apparaître dans les index, puis à utiliser des techniques d'optimisation pour remonter dans les premiers résultats sur les mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner.

Cette démarche est tout autant technique que marketing. Elle ne nécessite pas le budget publicitaire mais un travail constant et de long terme appuyé par une expertise pointue.

Les trois grandes techniques¹ à mettre en œuvre pour optimiser son référencement naturel

¹ FAIVRE DUBOZ (Raphael) , FETIQUE (Raphael) et LENDREVIE (Antoine) : « *Le web marketing : définir sa stratégie web. Construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet* ». « *Le web marketing* » édition dunod , Paris 2011, P.83.

- ✓ On page : il s'agit de l'optimisation technique des pages du site pour faciliter le passage des moteurs de recherche et éviter les blocages.
- ✓ On site : il s'agit de déployer sur l'ensemble du site un contenu pertinent pour les moteurs de recherche.
- ✓ Off site : il s'agit de créer des liens vers le site de façon efficace.

Des consignes sont à respecter pour optimiser le référencement de son site¹ :

- Mettre à jour régulièrement le contenu de la page d'accueil.
- Éviter une page de pré accueil et de manière générale, Flash et Java scripts.
- Veiller à la popularité du site par la mise en place de liens entrants et sortants vers d'autres sites.
- Utiliser des titres et des descriptions explicites, dont les mots clés sont déterminés à partir des utilisateurs qui sont ciblés.
- Vérifier que l'équipe technique a attribué des titres explicites pour la balise <title>, ainsi que pour les balises <meta-...> (comme <metadescription>, <meta-keyword.>...) qui permettent de mieux maîtriser la présentation du site.
- Utiliser des mots clés dans les adresses URL.

2-1-1-2-Les réseaux sociaux :

Difficile aujourd'hui d'ignorer les réseaux sociaux en tant que canal marketing. Les réseaux sociaux sont en effet devenus en l'espace de quelques années un outil puissant d'interaction avec sa communauté et ses clients autant qu'une nouvelle source de trafic non négligeable².

« Les réseaux sociaux en ligne, et les plateformes qui les rendent possibles, sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création, l'échange d'information et de contenus entre des individus et des groupes d'individus ou des organisations. »

L'utilisation des réseaux sociaux confère, les avantages suivants à l'entreprise³.

- Augmentation du trafic sur le site de l'entreprise. La conséquence la plus évidente d'une utilisation efficace des réseaux sociaux est l'accroissement du trafic sur le site web de l'entreprise, qui peut à la fois servir de vitrine et de magasin virtuel.
- Communiquer rapidement et efficacement. Les réseaux sociaux permettent à

¹ LANNON (Pascal) et ANKRI (Corinne) « E-marketing & e-commerce : les clés pour se vendre et vendre sur internet, outils de promotion » 2^{ème} édition Vuibert 2007. Paris. P.128.

² LENDREVIE (Lévy) « Mercator » 10 édition edunod, Paris, 2012, P.622.

³ Ibid. P.622.

l'entreprise de diffuser immédiatement des nouvelles importantes concernant leurs affaires ou leur secteur.

- Créer une communauté. L'une des révolutions apportée par les réseaux sociaux est la possibilité offerte aux entreprises de créer une communauté d'intérêt autour de leurs marques, services ou produits.
- Dialoguer avec les clients. Etre présent sur un réseau social, c'est se donner la possibilité unique de dialoguer directement avec les clients ou les partenaires sociaux de manière informelle. Un moyen efficace de connaître et répondre à leurs demandes, tout en démontrant au reste du monde que vous êtes ouverts à la discussion.
- Etablir une relation de confiance. Les clients préfèrent s'adresser à des entreprises qu'ils connaissent. Une entreprise qui communique efficacement sur les réseaux sociaux augmente sa crédibilité et son degré de confiance auprès de ses clients et partenaires commerciaux potentiels.
- Prospecter le marché. En plus de l'étude des demandes et attentes des consommateurs via les réseaux sociaux, on peut également recourir à des outils comme des questionnaires en ligne pour sonder leur avis.
- Rassembler des données. Les interactions sur les réseaux sociaux permettent dans certains cas de créer et d'étoffer une base de données pour l'envoi d'e-mails ou de newsletters, mais également d'obtenir des informations pertinentes et d'établir des statistiques sur le profil des consommateurs, tels que l'âge, le statut social..etc¹.

En effet, les raisons de présence de toute entreprise sur les réseaux sociaux peuvent être résumées dans les points suivants :

- ✓ Augmenter sa visibilité et donc sa notoriété sur le web :
- ✓ Optimiser le référencement de votre internet :
- ✓ Augmenter le trafic votre site web :
- ✓ Trouver de nouveaux clients :
- ✓ Disposer d'un outil de veille :

Les actions marketing envisageables sur les médias sociaux sont très nombreuses. Cependant, évaluer un impact social ou un taux de rivalité nécessite des mesures adaptées.

D'autant plus que le lien avec les outils traditionnels d'évaluation du ROI, davantage

¹ <http://www.kmu.admin.ch/kmu-betreiben/03243/index.html?lang=fr> consulté le 25.04.2022

focalisé sur l'impact en matière de chiffre d'affaires généré, est difficile.

Faute de meilleure lisibilité de l'impact des campagnes menées sur les médias sociaux, les investissements des entreprises attentives à l'évaluation des retours sur investissement demeurent prudents.

- ✓ Pour pallier ce manque, l'IAB (*International Advertising Bureau*), association américaine de professionnels de la publicité en ligne, cherche à promouvoir des mesures qui pourraient être reconnues par l'ensemble de la profession comme des standards. L'IAB insiste sur le fait que ces indicateurs ne sauraient remplacer les indicateurs traditionnels comme le nombre d'impression ou le taux de clic. Elle les présente comme des compléments permettant de mieux évaluer l'apport de la dimension sociale de site. Comme indicateurs nous citons : le nombre de visiteurs uniques, le coût par visiteur unique, les pages vus, la durée de connexion.

2-1-1-3-Le site web :

Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande¹. Il est composé d'un ensemble de documents structurés, nommés pages web, stockés (hébergés) sur un serveur et connecté au réseau mondial qu'est internet. Une page web contient essentiellement du contenu textuel, et est souvent enrichie d'images, de sons, de vidéos et de liens (Links) vers d'autres pages web.

2-1-1-4-Emailing/ Blogging :

Le canal e-mail se rapproche du marketing direct car il permet d'envoyer des messages à des internautes grâce à leurs coordonnées personnelles (en l'occurrence, leur adresse e-mail)².

Les blogs sont à l'heure actuelle le meilleur moyen de parler de grandes idées qui s'accompagnent d'explications détaillées. Dans bien des cas, la discussion dans la section « Commentaires » s'avère particulièrement éclairante, parfois plus que l'article lui-même. Les blogs qui connaissent le plus grand succès traitent soit de l'actualité (Huffington Post), soit du

¹ POMMERAY D, "*Le plan marketing et communication digital* ", Cairn.info, Paris, 2016, P.136.

² FAIVRE DUBOZ (Raphael), FETIQUE (Raphael) et LENDREVIE (Antoine), op.cit.P.157.

développement de contenu web (TechCrunch). Pour tenir un bon blog, son contenu doit être très original et aider à résoudre des problèmes : il faut apporter les réponses aux questions que se posent les internautes.

On trouve sur les blogs du contenu long (opinions, idées, résultats de recherches universitaires), mais aussi des images et de la vidéo. Pour faire connaître un article de blog, on poste un lien permanent ou un lien court, que ce soit dans le corps même d'un article ou dans la section « Commentaires », sur des sites de réseautage social ou de partage de signets, ou pourquoi pas dans un e-mail.

Les blogs sont la meilleure façon d'optimiser un site Web pour les moteurs de recherche et offrent de bonnes occasions de promouvoir du contenu et des idées. Cependant, tenir un blog demande beaucoup d'efforts : il s'agit par conséquent d'un investissement à long terme¹.

2-1-2-Le Paid media :

Le Paid Media (médias payants) regroupe l'ensemble des leviers payants permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Parmi les outils les plus utilisés dans le Paid Media on trouve : référencement payant (*SEA*).

2-1-2-1-Référencement payant (*SEA*)

Apparus au début des années 2000 avec Yahoo/Ouverture et surtout Google Adwords qui les ont popularisés, les liens sponsorisés (utilisés dans le cadre du « référencement payant » ou Search Engine Advertising/*SEA*) sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie. Lorsqu'ils sont présents, les liens sponsorisés captent environ 10 % des clics sur les pages de résultat, les résultats naturels issus de l'indexation captant les 90 % restant².

Lorsqu'un internaute saisit une requête dans le moteur de recherche, les résultats payants et naturels s'affichent. Un maximum de 11 annonces seront affichées, dont au plus 3 « premium » (annonces présentées en haut de page, sur un aplat jaune clair). L'affichage des annonces payantes est spécifiquement régi par un algorithme dépendant de plusieurs paramètres. Le premier paramètre est le niveau d'enchère défini par l'annonceur pour ses

¹ O'BRIEN (Monica), *Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise*, édition Diatino, Paris, 2010, P81.

² LENDREVIE (Antoine) et autres, *Le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011, P.101.

mots-clés : plus l'annonceur est prêt à payer cher le clic de l'internaute, plus il aura de probabilité de se retrouver positionné haut dans la liste des résultats. Notons que l'annonceur n'est pas facturé de son enchère maximale à chaque clic, mais de la somme la plus basse lui permettant de remporter l'enchère. L'annonceur peut également définir un budget quotidien maximal lui permettant d'éviter de payer sans limite»¹.

Parmi les avantages de cet outil, nous citons :

- ✓ Rapide : Votre site internet sera positionné immédiatement
- ✓ Efficace : Sans vérifier la pertinence du site, ce dernier sera en classé parmi les premiers résultats.
- ✓ Améliore la notoriété : Crée un trafic important sur le site
- ✓ Flexible : il permet de changer les messages envoyés aux internautes en permettant de créer un grand nombre d'annonces.
- ✓ Ciblage: Il permet un ciblage très précis (géographique et clientèle).

Toutefois, cet outil présente quelques limites que nous pouvons résumer dans ce qui suit :

- ✓ Le coût : Le plus grand désavantage du SEA est le coût du CPC (coût par clic), de grands budgets sont débloqués par les entreprises tous les ans afin de gérer une campagne de liens sponsorisés.
- ✓ Le manque de confiance : Le manque de confiance chez l'internaute est un résultat tout à fait normal quand ce dernier sait que le site en question est positionné en haut de la page Google, Bing ou Yahoo car il a payé la facture et pas grâce à sa pertinence ;
- ✓ Le coût pour le client : En règle générale, les grandes entreprises débloquent des sommes colossales pour financer leurs campagnes SEA, ce qui est logique à la présence d'une concurrence agressive et un CPC parfois très élevé. Résultat, ces sommes dépensées par l'entreprise s'ajouteront sur la facture du client.

Contrairement au référencement naturel, lorsqu'on mène une campagne SEO, on est obligé d'engager un budget. Le prix des annonces est géré sous forme d'enchères. Il s'exprime en coût par clic (*CPC*) et varie en fonction de la thématique et du niveau de concurrence du mot clé ciblé.

¹ <https://www.seomix.fr/sem.seo.sea.smo-définition-des-acronymes-du-referencemen/> consulté le 25.04.2022.

2-1-2-2-Le display :

Le display est l'achat de publicité sur internet sur des sites à forte audience. Il s'agit tout simplement de la publicité traditionnelle, adaptée au monde du Web, regroupant toutes les techniques d'affichage à l'écran¹.

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

Les modèles de rémunération connus pour le display sont² :

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

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

2-1-3-L'earned media :

L'earned Media (médias gagnés) fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. L'earned Media est le fruit de partages de contenus liés à la marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés (fans)³.

Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de s'exprimer et de toucher sa cible gratuitement. Cette dernière, en s'engageant sur les contenus publiés, crée de la valeur. Les commentaires (positifs), les partages, ou encore le bouche-à-oreille sont autant de leviers non

¹ FAIVRE DUBOZ (Raphael). FETIQUE (Raphaël) et Lendrevie (Antonie): op.cit,P.119.

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

³ DAVE (Chaffey) , GHADWICK (Fions Elis), ISAAC, Pierre volle Maria, Mercanté,Guerin , PP07, 08

contrôlés par l'entreprise mais essentiels à son développement. Ce dialogue continu et cette création de liens avec des communautés sont de forts atouts pour une stratégie digitale réussie.

❖ Par exemple un Article :

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

L'Earned Media est sans aucun doute le plus apprécié par les consommateurs des trois éléments qui composent le modèle POEM (Paid Media, Owned Media et Earned Media). Cela, en raison de sa transparence, de son authenticité et de l'aspect désintéressé de la démarche, loin de la dimension promotionnelle attachée à la communication des marques.

Pour une entreprise, le earned Media revêt plusieurs avantages¹ :

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

Pour toutes ces raisons, les professionnels sont de plus en plus enclins à privilégier l'Earned Media. 77 % des marketeurs souhaitent d'ailleurs que leurs entreprises accélèrent leurs investissements dans ce domaine².

2-1-3-1-Le marketing mobile :

Les téléphones mobiles sont deux fois plus nombreux que les ordinateurs personnels, et on compte plus de 4 milliards d'abonnés au mobile dans le monde³. Cette diffusion, associée à la multiplication de leurs fonctionnalités, en fait un outil de communication majeur, considéré comme le « troisième écran » des consommateurs. (les deux premiers étant la télévision et le PC).

¹ Idem.

² <https://www.seomix.fr/sem.seo.sea.smo-définition-des-acronymes-du-referencement/> consulté le 18/04/2022 à 21 :21.

³ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU Delphine, «*Marketing management*», 14^{ème} Edition; Pearson education; Paris 2012. P.620.

En conséquence, les investissements consacrés à la publicité sur mobile sont désormais très importants, ils sont principalement consacrés à l'envoi de SMS ou à des displays publicitaires.

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes SMS marketing, créer des sites Internet dit "responsive" (qui s'adaptent à toute taille d'écran), jeux concours ou promotions accessibles en scannant un QR code (Quick Response Code) ou encore en créant une application mobil.

2-1-3-2- Media sociaux :

Les médias sociaux représentent un véritable phénomène de société, c pour cela qu'il est essentiel pour les entreprises de comprendre et de le maîtriser. Les médias sociaux sont l'ensemble de technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Ils permettent à chaque individu d'être à la fois diffuser et cible de messages, ces plates-formes facilitent le partage et la virilité¹.

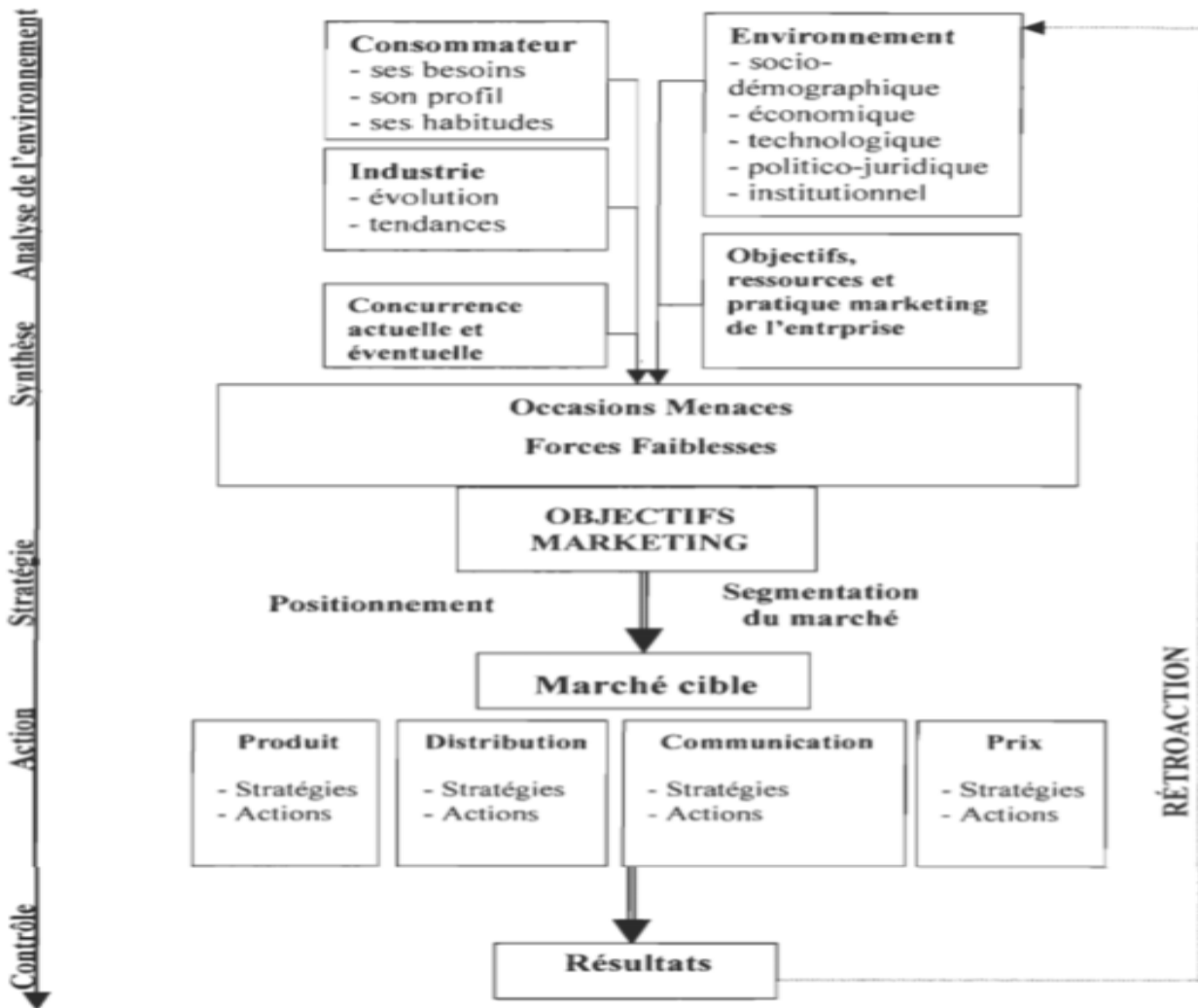
2-2-La stratégie du marketing digital :

A l'ère de la transformation digitale, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et constamment à la recherche de nouvelles expériences, la viralité d'internet est donc un véritable atout pour les entreprises. Pour ce faire, les stratégies de marketing digital doivent être intégrées à la communication globale, ou la forme et le fond de leurs stratégies internet doivent être repensés en changeant le choix des outils qu'ils utilisent. Cependant, contrairement aux idées reçues, avoir un site internet et plusieurs comptes sur un réseau social ne suffit pas à définir une stratégie digitale.

Il est nécessaire pour les marques de capitaliser sur les tendances digitales pour attirer, cibler et persuader leurs clients potentiels. Et ce, en développant une approche spécifique et un plan d'action qui s'adapte à ses objectifs préalablement définis et, surtout, adapte ses produits aux demandes des consommateurs. Pour y parvenir, le comportement du marché et des consommateurs doit être diagnostiqué et étudié.

¹ FAIVRE DUBOZ (Raphaël), FEIQUE (Raphaël) et Lendrevie (Antoine) : op.cit.P.170.

Figure n°03 : Processus de planification stratégique en marketing.



Source : Pettigrew (2000)

2-2-1-Les études de marché en ligne :

Que ce soit pour le lancement d'une nouvelle activité ou pour l'amélioration d'un produit existant, la réalisation d'une étude de marché en amont est cruciale. Cette pratique de marketing permet de mieux cerner les besoins de ses cibles et d'affiner sa stratégie pour plus d'efficacité. Bien connaître l'état actuel du marché permet d'appréhender sa cible et de mieux connaître ses attentes, tout en évaluant la concurrence « Une étude de marché est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures ».

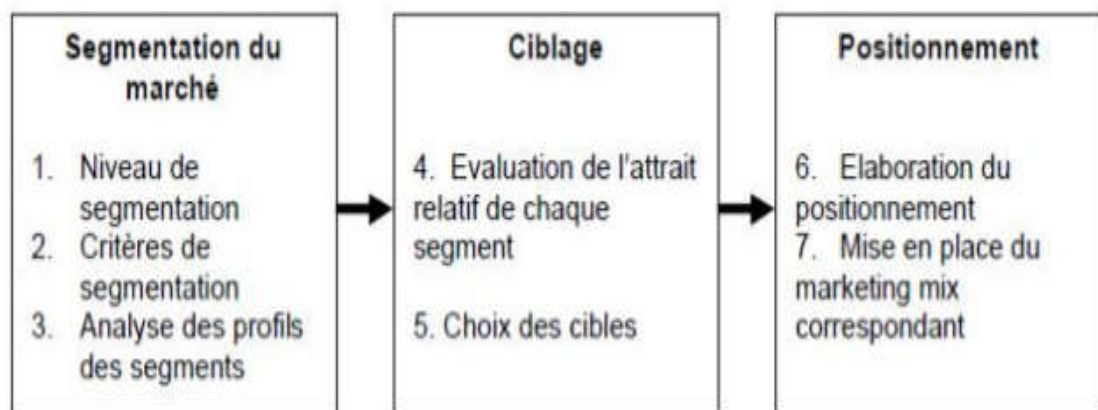
Comme une étude de marché classique, l'étude de marché en ligne est « un processus qui consiste à étudier et analyser l'environnement interne et externe dans lequel l'entreprise exerce son activité : la réglementation, ses fournisseurs, ses concurrents, ses

clients ». ¹ L'étude permet de récolter des données essentielles pour toute prise de décision grâce à des outils stratégiques comme l'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats), qui consiste à : identifier les forces et faiblesses (analyse interne) ainsi que les opportunités et menaces (analyse externe) de l'entreprise.

2-2-2-La démarche stratégique:

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

Figure n° 04 : La démarche stratégique



Source : VAN LAETHEM. N et LEBON. Y « *La boîte à outils du responsable marketing* », 3^{ème} édition, Ed. Broché, Paris, 2016

2-2-2-1-La segmentation :

Cette étape consiste à « découper un domaine d'activité stratégique (DAS) ou un marché en segments ou sous-segments suffisamment distincts les uns des autres pour proposer une offre spécifique avec sa propre stratégie, son budget et ses moyens marketing adaptés ». La segmentation permettra ensuite de regrouper des clients ayant des besoins similaires afin de fournir à chaque groupe les bons produits et offres. Les critères peuvent être liés à l'âge, à la catégorie sociale, au sexe ou encore au centre d'intérêt du client².

¹<https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/etu-marche/top-10-des-avantages-etude-de-marche-en-ligne> consulté le 26.04.2022.

² LAMBIN, J-J& DE MOERLOOSE C. « *marketing stratégique et opérationnel* », 7^{ème}, P.200.

2-2-2-2-Le ciblage :

Le ciblage en ligne ou (marketing ciblé) désigne "l'action d'une entreprise de sélectionner des cibles pour ses campagnes publicitaires, de marketing direct ou toute autre action numérique". Le ciblage en ligne est une étape essentielle pour une campagne publicitaire réussie, car cette dernière pourra toucher les clients potentiels souhaités en un temps record. Pour cela, il existe différentes méthodes de ciblage : par mot-clé, par intérêt, par comportement, ou encore par critères socio-démographiques¹.

2-2-2-3-Le positionnement :

En e-marketing, le positionnement d'une marque sur internet désigne la place qu'elle occupe principalement dans les moteurs de recherches, mais aussi sur les différentes plateformes des réseaux sociaux. Il est donc indispensable pour l'entreprise de fournir un travail régulier d'analyse, de modification et d'observation. Les méthodes à mettre en œuvre dépendent également des objectifs de visibilité du site, que ce soit au niveau local, national ou international.

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

Cette présente section on la consacré pour la stratégie du marketing digital et ses différents leviers ainsi que la démarche stratégique en ligne et dans la prochaine section on va essayer de présenter le mix marketing digital, et les déférents concepts liés a ce dernier.

Section 03 : Le mix marketing digital :

L'adoption de canal internet suppose une réflexion en amont quant à ses applications sur l'ensemble de la politique commerciale de l'entreprise. Il doit être en adéquation avec les différentes composantes du mix marketing de l'entreprise, à savoir le produit /service, Le prix, La distribution, La promotion.

Ces quatre composantes interagissent entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre.

3-1-Politique de produit :

L'internet a eu un impact considérable sur la variable « produit » du marketing mix. Les spécificités de ce canal d'échange et d'information (interactivité, personnalisation, recherche d'information produit instantanée) ont permis aux entreprises d'approfondir leur connaissance

¹<http://blog.ezoqc.com/5-types-de-ciblage-internet/> Consulté le 02.07.2021 à 14h30

clients et d'offrir en permanence les satisfactions désirées (configuration des produits en 3D, nouveaux produits digitaux, des offres sur mesure, etc).

3-1-1-Définition de produit :

Le produit peut être un bien ou un service présenté par une marque sur un marché donné en vue de satisfaire les besoins et désir des individus. Il peut être défini comme : « un ensemble d'avantages perçus par le consommateur dans le but de satisfaire un besoin »¹.

La notion de produit englobe bien évidemment, « *les biens et produits tangibles* » (*produits physiques ou matériels*) tel qu'un ordinateur et « *les services* » (produits intangibles). Les services viennent souvent assister le produit tangible en apportant une meilleure prise en charge et une plus grande satisfaction clients. Il peut s'agir alors d'un service après vente, d'une livraison à domicile d'un produit acheté, d'une assistance technique, etc².

Selon l'auteur Bressoles: « *un produit peut être défini comme quelque chose créée dans le but d'une transaction. Le produit satisfait les besoins et désirs spécifiques de l'acheteur et fournit au vendeur un revenu (actuel ou futur). Il comprend un produit/service de base (noyau du produit) et d'autres attributs ou caractéristiques qui augmentent la valeur perçue de celui-ci* »³

3-1-2-Typologie des produits en ligne :

Internet a eu un impact considérable sur la fonction marketing. Les décisions relatives à la politique produit en ligne peuvent influencer la conception de l'offre, en proposant de nouveaux produits spécifiques à ce canal, comme elles peuvent offrir certains services additionnels pour les entreprises qui se servent d'internet uniquement pour promouvoir leurs produit et services (canal de communication). Internet a donné naissance à une nouvelle conception du produit de base (produit digital, produit physique et les services) et du produit augmenté ou étendu. Comme nous allons le présenter ci-après⁴ :

¹ RICHARD LANNEYRIE (Sophie) « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne », digischool commerce,2015, P90.

² Ibid, PP90-91.

³ BRESSOLLES (Grégory), op.cit.P.20.

⁴ Ibid, PP20-23.

3-1-2-1-Le produit de base :

Selon CHAFFEY (Dave) et autres: « *Le noyau du produit désigne “ le produit central ”, dont le client se porte acquéreur pour satisfaire ses besoins, tandis que le produit “ étendu ” ou “ augmenté ” se rapporte aux services et aux avantages additionnels bâtis autour du noyau* ». ¹

Alors que BRESSOLLES (Gregory), met l'accent sur l'impact d'internet sur le produit de base et fait référence à trois typologies de produits en ligne: « *Le produit de base est celui qui est acheté par le consommateur et qui répond à ses besoins. Internet a un impact différent sur le produit de base en fonction de sa nature : produit digital, produit physique ou service* ». Nous abordons l'approche de l'auteur dans les lignes qui suivent:

✓ Les produits digitaux:

Les produits digitaux, sont généralement des produits physiques (livre papier, disque, magazine, etc) avec des possibilités de dématérialisation en ligne. Internet présente certaines propriétés et avantages qui facilitent l'appropriation des produits digitaux (films, musique, etc). Ces derniers peuvent être transférés, reproductibles, stockés, avec moins de risques détérioration lors de l'utilisation. Pour mettre en valeur ce type de produit, l'entreprise peut présenter les bénéfices qui en découlent en ligne ; offrir un échantillon gratuit en ligne (extrait musical, feuilleter les premières pages d'un magazine, etc), donner un accès limité à certains services ou fonctionnalités (test d'un logiciel, etc) ou inciter le consommateur à l'achat en proposant une partie de l'offre avec un accès gratuit et l'autre payante.

✓ Les produits physiques:

Pour les produits physiques (machines, meubles, etc), internet peut être considéré comme un canal de communication ou de distribution pour l'entreprise. En effet, Internet permet de mieux présenter les offres, leurs caractéristiques, la disponibilité. Mais aussi la vente des produits en ligne, via des détaillants, des grossistes, ou autres intermédiaires en ligne. Internet peut être vu comme un canal de distribution additionnel pour les entreprises qui possèdent des magasins physiques « Click and Mortar » et qui vendent les mêmes produits on/off line. Habituellement, les sites les plus performants proposent un service « augmenté » qui favorise l'achat du produit (processus d'achat facilité sur le site, sécurité de paiement, moteur de recherche interne performant) et assurer ainsi la satisfaction client.

¹ CHAFFEY (Dave) et autres, « *Marketing digital* », Pearson édition, 5ème édition, France, 2014,P.138.

✓ Les services:

Les services se distinguent des produits sur quatre aspects: « les services sont intangibles; la production et la consommation des services se déroulent simultanément; les services ne sont pas stockables; enfin la perception de leur qualité est hétérogène (elle varie entre consommateurs et pour un même consommateur recevant le même service dans des situations différentes) ». Pour des services standards, Internet fournit des systèmes de stockage des informations et des systèmes d'automatisation des tâches qui facilitent au consommateur l'accès à l'information souhaitée (horaires d'un vol, disponibilité d'un hôtel, etc) sans avoir besoin d'interaction avec un vendeur. Par contre, plus le service est complexe et personnalisé (voyage à la carte, etc), plus l'implication humaine devient nécessaire.

Par ailleurs, internet reste un excellent outil pour réduire l'immatérialité du service. Aujourd'hui les entreprises de services proposent des guides virtuels, des démonstrations en vidéo du service attendu avant sa consommation réelle, l'expérience de certains utilisateurs du service (en postant en ligne leur degré de satisfaction du service) ; Qualité d'un hôtel, hébergement, etc.

3-1-2-2-Le produit augmenté :

Le produit augmenté correspond aux : « *bénéfices et services additionnels qui sont proposés autour du produit de base*¹ ». Internet offre des avantages supplémentaires pour le produit ou service de base. Les services « augmentés » proposés en ligne prolongent la relation entre la marque et le consommateur; avant, pendant et après l'acte d'achat, via: un support avant – vente (visualisation des offres en 3D, comparaison des prix, envoi de lettre d'information pare-mail, type et moyens de livraison en ligne), un support après-vente (suivie de la livraison en ligne, rappel des rendez-vous pour l'entretien des produits achetés, etc) et un service de relation client (FAQ, programmes de fidélisation, prise de rendez-vous en ligne, suggestions, etc). Pour la fonction marketing, la nature et l'ampleur des produits ou services augmentés proposés en ligne, constituent un avantage concurrentiel remarquable. Par ailleurs, certains « produits augmentés », peuvent se transformer, dans le temps en services de base pour le consommateur (évaluation de la qualité de la prestation d'un hôtel par un site de voyage, suivie de l'acheminement de la commande en ligne, etc), cette approche reste relative à l'évolution des attentes des consommateurs et du marché².

¹ BRESSOLLES (Gregory), op-cit, PP22-23.

² LANNOO (Pascal), ANKRI (Corinne). Op.cit.P.32.

3-1-3-Les attributs du produit :

Pour se démarquer de la concurrence, l'entreprise doit miser sur des attributs qui la caractérisent sur la toile, y compris pour son site marchand que pour les produits qui y sont vendus, comme l'indique le tableau qui suit¹ :

Tableau n°1: Les Attributs du produit

| | Site Internet | Produit/Service vendus |
|------------------------|---|---|
| Attributs intrinsèques | Navigation du site Ergonomie Sécurisation Présentation de l'offre | Les produits peuvent-ils être vendus par correspondance ? Le packaging est-il assez résistant ? Quelles sont les contraintes de présentation et logistiques? |
| Attributs de service | Services proposés sur le site Valeur ajoutée des services proposés | Quelle est la garantie de mes produits ? Qui prend en charge la livraison ? Un SAV a-t-il été prévu ? Mes produits doivent-ils être installés chez le client ? |
| Attributs symboliques | Perception du site à calibrer en adéquation avec sa vocation commerciale et l'image de l'entreprise | La présentation de mon produit est-elle valorisante ? Correspond-elle à son positionnement ? |

Source: LANNOO (Pascal), ANKRI (Corinne), *op-cit*, p32

Pour le site marchand, les attributs intrinsèques sont liés à l'ergonomie du site, la sécurisation des transactions, la structuration de l'offre, mais aussi les questions liées à la logistique des produits et qui doivent être posées très en amont. Alors que les attributs de services sont l'ensemble des services additionnels mis sur le site, ainsi que ceux relatifs aux

¹ *Ibid.* P.32.

produits vendus (garantie des produits, installation, etc). Les attributs symboliques sont plutôt liés à la capacité du site à véhiculer l'image et les valeurs de l'entreprise via la mise en valeur de ses offres commerciales.

3-2-Politique de prix :

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est aussi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent.

La politique de prix d'un produit est l'une des quatre politiques qui composent le plan de marchéage. En raison de la relation qualité/prix fermement ancrée dans l'esprit des consommateurs et de l'importance du facteur prix dans l'image du produit, on peut presque dire que son influence s'étend aux autres politiques et à la perception globale de l'offre par le consommateur.

Le caractère instantané et virtuel d'internet permet aux entreprises de pratiquer une politique de prix parfois différente de ce que l'on peut voir dans le monde réel (des changements de prix plus nombreux, des produits moins chers..etc.¹

3-2-1-Impact d'internet sur la stratégie de prix :

Plusieurs raisons incitent les entreprises à revoir leur politique de prix sur la toile²:

✓ La profonde modification de la zone de chalandise :

Par définition, la zone de chalandise représente « la zone géographique d'influence ». L'arrivée d'internet a modifié, voir élargit la zone de chalandise dans certains secteurs de service (notamment en B2B). L'entreprise ne s'adresse plus à un marché local, mais plutôt mondial. Ceci lui offre un avantage supplémentaire pour se faire connaître, grâce aux boutiques en ligne. La modification de la zone de chalandise a un impact considérable sur les stratégies de prix appliqués par la concurrence. Ces derniers ne doivent plus s'aligner sur les prix du marché national, mais international et appliquer des prix qui s'adaptent à « la web zone de chalandise ». Or plus l'offre est abondante (plus de concurrents), plus le prix devrait baisser.

¹ EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémie) et MICHALON (Charlotte), « Web marketing ; définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », éditions ENI, 2ème édition, France, Décembre 2014.P.51.

² ibid, P.52.

✓ Un accès plus rapide à l'information prix:

Internet permet d'avoir un accès simple, rapide et efficace aux informations prix. Le consommateur n'a plus besoin de se déplacer pour se renseigner sur les prix, ou de contacter l'entreprise par téléphone pour avoir une facture proforma.

✓ Les comparateurs de prix:

Les comparateurs de prix, aident les consommateurs à évaluer les différentes offres sur le marché, notamment sur la variable prix, ce qui supposait être une tâche contraignante dans le commerce traditionnel. C'est une façon aussi d'accélérer son processus décisionnel d'achat.

L'auteur BRESSOLLES (Gregory) précise que : « *Pour les prix qui sont facilement comparés en ligne, l'impact des comparateurs de prix, doit être intégré dans la stratégie prix du site* »¹. En effet, les comparateurs doivent inciter le consommateur à venir sur le site suite à un prix attractif. À ce stade le site marchand peut proposer plusieurs alternatives : vendre des produits additionnels « *cross selling* », ou dans une gamme supérieure « *up-selling* » pour plus de bénéfices. L'efficacité des comparateurs de prix revient à la maîtrise des conditions de vente des produits présentés dans les comparateurs de prix (respects des délais de livraison, sécurité de paiement, etc).

Face à un comparateur de prix, l'entreprise a le choix entre trois alternatives² :

- s'opposer et ne pas permettre aux moteurs de shopping d'obtenir des informations sur les offres de la marque.
- Coopérer avec les moteurs de shopping, qui ont accès au site et qui ont conduit à la réalisation d'une transaction commerciale pour le site (les payer sur le principe de l'affiliation).
- Contourner les moteurs de shopping en proposant sur son propre site web, une option de comparaison de prix (avec les prix concurrents) pour maintenir l'internaute sur son propre site.

3-2-2-Spécificités des prix sur Internet :

Les auteurs ISSAK (Henri), VOLLE (Pierre), précisent que les prix sur internet se caractérisent par une dispersion accentuée, un niveau élevé de volatilité et une personnalisation accrue³:

¹ BRESSOLLES (Gregory), op.cit.P.48.

² ibid, P.48.

³ ISSAK (Henri), VOLLE (Pierre), « E-COMMERCE ; de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Pearson Edition, 3^{ème} édition, France, 2013, p149.

- ✓ **La dispersion des prix:** Sur internet la dispersion des prix est presque inexistante, les auteurs expliquent que : « *Les marchés électroniques sont “ quasi parfait ” dans la mesure où les acteurs se surveillent les uns les autres et s’ajustent en permanence puisque les écarts de prix d’un concurrent à l’autre sont quasi nuls* »¹. Sur internet, le consommateur peut facilement accéder aux informations prix et à leurs variations, ce qui exerce une certaine pression sur les sites marchands à pratiquer des prix bas. Dans un contexte purement concurrentiel, les résultats des études indiquent plutôt que la dispersion des prix sur internet est persistante, ce qui laisse prédire qu’elle l’est aussi entre commerce traditionnel et commerce en ligne.
- ✓ **La volatilité des prix:** Plusieurs éléments poussent à la volatilité des prix sur internet, parmi lesquels nous citons : l’effet des comparateurs de prix, l’absence de points de ventes physiques pour certains sites marchand (réduction de coût), le yield management qui pousse l’internaute à choisir le prix le plus intéressant en ligne et en temps réel (notamment dans le secteur des services). L’entreprise peut aussi changer ses prix de manière dynamique et ponctuelle, suite à une offre concurrentielle, afin de rester compétitive. Ce qui perturbe davantage la stabilité des prix (augmente la volatilité).
- ✓ **La personnalisation des prix :** La personnalisation des prix, vise à proposer aux consommateurs des prix qui correspondent à leurs besoins et attentes. Cela se fait généralement en observant leurs comportements et/ou leurs parcours d’achat sur la toile (à l’aide d’outils d’identification des profils) et d’en déduire leurs sensibilités au prix.

3-2-3-La Stratégie de prix dans un contexte multi canal :

L’auteur VIOT (Catherine)², a soulevé la problématique des prix à appliquer dans un contexte multicanal, elle précise que les entreprises exerçant une activité purement virtuelle pratiquent des prix moins élevés que celles qui disposent de magasin physiques et virtuels (click & mortar). Ceci dit les entreprises « click and mortar » doivent tirer partie de cette multiplicité de canaux de vente lors de la fixation des prix.

En effet, Les distributeurs en ligne de type click and mortar sont donc confrontés à une double problématique pour leur fixation de prix en ligne:

- ✓ rester compétitifs par rapport aux sites pure players ; les « pure players », bénéficient de certains avantages sur la toile (pas de personnel de contact, entrepôts de vente, etc)

¹ idem

² VIOT (Catherine), « *Le e-marketing à l’heure du web 2.0* », Lextenso édition, 2^{ème} édition, Paris, 2009.P. 185.

pour proposer des prix attractifs. Ce qui oblige les vendeurs « click and mortar » à repenser leur stratégie de prix sur internet.

- ✓ Rester cohérents avec les prix fixés en magasin afin de limiter les risques de conflits ; L'une des meilleures alternatives pour un vendeur de type « click and mortar » reste de maintenir le même prix dans l'ensemble de ses canaux de distribution (magasin, en ligne, etc). Or l'application de prix distinctif entre les canaux peut créer un certain mécontentement chez le client qui se voit en confusion. « La mise en place d'une stratégie de prix différenciée en fonction du canal n'est pas sans incidence. La vente en ligne entraînant une diminution des coûts devrait permettre à l'entreprise de proposer des prix inférieurs sur son site Internet par rapport à ceux pratiqués dans ses magasins. Cependant, cette stratégie peut conduire à une concurrence interne et accentuer le risque de cannibalisation et de conflit entre les canaux.

L'achat auprès des vendeurs « pure players » ou des vendeurs « Click and mortar », reste relatif à chaque individu et à son niveau d'attente. Certains individus préfèrent acheter sur la toile auprès de vendeurs purement virtuel pour bénéficier d'économie sur le prix, la disponibilité du produit, etc. Alors que d'autres se tournent vers les distributeurs « Click and mortar », pour des attentes différentes (besoin de toucher le produit, disponibilité du service après vente, etc).

3-3-Politique de distribution :

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final. Distribuer un produit, en effet, c'est l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix des services nécessaires à leur vente, leur consommation et leur entretien. Mettre en place une politique de distribution consiste à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie »¹.

La mise en œuvre d'une stratégie multicanal a un impact sur toute l'entreprise, elle influence la logistique, le stockage, la gestion de la relation client et le système d'information. Mais doit surtout être envisagée de manière globale par l'entreprise, il est nécessaire pour cette dernière de :

- Déterminer le nombre de canaux nécessaires pour l'atteinte des objectifs fixés.

¹ RICHARD LANNEYRIE (Sophie), « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne », digischool commerce, 2015.

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

3-3-1-Les différentes formes de livraison :

Pour faire parvenir le produit acheté en ligne au consommateur final, le site marchand dispose de trois alternatives, qu'il peut proposer à ses clients¹.

- ✓ **La livraison à domicile:** Pratique pour les acheteurs qui ne disposent pas d'assez de temps pour se déplacer, alors ils préfèrent être livré chez eux ou ailleurs (selon leurs choix), et ne voient pas d'inconvénients à payer plus cher, à condition qu'ils soient servis dans un délai relativement court. C'est généralement le cas des achats à distance nécessitant ce mode de livraison (achat sur un site étranger).
- ✓ **La prise de marchandise au point de vente:** C'est le mode de livraisons le moins contraignant pour l'entreprise. Il s'agit de proposer à l'acheteur de récupérer sa marchandise commandée en ligne, au point de vente.
- ✓ **La livraison dans des endroits relais:** Dans certains cas, cette alternative s'impose. Il s'agit de proposer à l'acheteur de récupérer son produit dans des endroits relais. L'entreprise peut soit investir dans des sites logistiques propres à elle, ou bien s'assister par des sites logistiques d'autres entreprises.

3-4--Politique du e-communication :

La communication digitale comprend la majorité des leviers cités précédemment. Le digital permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute.

- Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.
- L'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.

¹ JANSSENS (Martine), UN FLAT, EJZYN(Alin), « *Marketing E-business, e-marketing, cyber marketing* », Edition de Boeck Université, 1ère édition, Rue des minimes 39, Bruxelles, 2007, pp244-246.

- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.
- Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) seront multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent les messages de l'entreprise au-delà de leurs propres communautés.

3-4-1-Les outils de e- communication :

3-4-1-1-La publicité en ligne :

La publicité en ligne prend parfois des formes différentes de celles de l'e-mailing et la newsletter. On distingue en général les pavés publicitaires qui s'affichent sur les pages d'un site, appelées communément par « bannières » ou « bandeaux publicitaires ». Par définition, il s'agit de : « *un espace publicitaire de 468*60 pixels qui se présentent sous la forme d'un encart rectangulaire et qui se proposent un lien vers le site d'un annonceur* »¹.

Les bannières peuvent se décliner techniquement en plusieurs formats à savoir²:

- Les formes « envahissantes » de pavé publicitaires : splash creen « avant l'accès au site web lui-même », over layer « animation flash se superposant à la page », fenêtre pop up « s'ouvre en même temps qu'une page du site ». Il est aussi appelé « *daughter window* », les boutons « *des petites publicités non animées qui existent en différentes tailles* », etc.
- Les nouvelles formes, telles la vidéo en ligne, la télévision sur internet (web tv), les mondes virtuels, les blogs, l'e-carte (carte électronique offerte gratuitement à l'internaute qui visite un site à caractère commercial).

3-4-1-2-Les jeux et concours :

Certaines formes de communication en ligne, permettent à l'entreprise de générer du trafic par le divertissement, à l'image des jeux et concours. « *Les jeux et concours en ligne attirent souvent un public d'un certain âge et/ou d'un certain genre* ». Si l'entreprise conçoit des jeux récréatifs sur son site web (suivant son public cible), elle peut générer des revenus et voir ses visiteurs revenir. En effet, l'entreprise doit tirer partie des jeux qu'elle propose en ligne, soit par la publicité ou autre³.

¹ JANSSENS (Martine), UN FLAT, EJZYN (Alin), op-cit, P.200.

² DE WASSEIGE (Olivier), « *e-commerce e-marketing ebay ; 3 leviers de croissance pour les entreprises* », Editions des CCI SA, Belgique, 2007, P.257.

³ ZIMMERMAN (Jan), « *Le marketing sur Internet pour les nuls* », éditions française publiée en accord avec wiley publishing, Paris, 2009. P 175-176.

Contrairement à la plupart des jeux, les concours en ligne proposent des prix (mise à gagner). Certains concours se basent sur les compétences intellectuelles (des questions réponses, des compétitions interactives, etc), alors que d'autres font appel au hasard (tirage au sort, etc).

3-4-1-3-Les blogs:

Le blog représente l'un des médias sociaux les plus prisés par les internautes. Par définition le blog est : *« nommé par contraction des mots Web Log (carnet de bord web en anglais), est un site web personnel dans lequel un ou plusieurs auteurs publient au fil du temps des articles (aussi appelés posts ou billets), organisés en catégories et affichés dans l'ordre chronologique inverse. Les visiteurs du blog peuvent ensuite commenter le contenu des articles »*.¹

3-4-1-4-Les wikis:

Wikipedia est l'un des wikis les plus connus. Les wikis sont par définition : *« des sites d'édition collaborative ouverts aux internautes »*. Les wikis sont liés aux blogs, mais plutôt qu'un seul auteur échange avec une multitude de répondants. Tout le monde joue le rôle d'auteur sur un wiki².

3-4-2-Les caractéristiques propre à la communication en ligne :

Les auteurs EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy) et MICHALON (Charlotte), précisent qu'il existe plusieurs raisons qui poussent l'entreprise à faire un plan de communication en ligne, parmi lesquelles nous citons³:

- ✓ **Des outils accessibles à tous :** La communication digitale présente certaines particularités qui l'a distinguent de la communication traditionnelle, en effet sur la toile, si l'entreprise ne communique pas, elle risque de ne pas être capturée par le consommateur. Les outils de la communication digitale restent accessibles à tous et n'exigent pas de faire appel à des professionnels (agences médias, bureaux d'études, etc) ou d'engager des budgets alarmants. Contrairement à la communication media traditionnelle via la télévision, la presse, etc.

¹ EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy) et MICHALON (Charlotte), op.cit. PP 78-81.

² LOUKOUMAN (Amidou), « Marketing des réseaux sociaux », MA édition, Paris, 2012. P.29

³ EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy) et MICHALON (Charlotte), op.cit. PP 78-81.

- ✓ **L'accès à la visibilité gratuite** : La majorité des supports de la communication digitale fonctionnent sur le principe de la gratuité. L'entreprise peut largement assurer sa présence sur la toile ou diffuser des messages sans dépenser pour autant de l'argent. A titre d'exemple ; créer une page sur un réseau social n'est pas payant, assurer son référencement sur les moteurs de recherche est gratuit, envoyer des lettres d'informations aux clients (newsletter) ou des e-mails en masse ne nécessite pas forcément de payer un prestataire. « La visibilité est gratuite puisque l'entreprise ne paie que le clic (et donc l'action d'un internaute)¹ ».
- ✓ **L'évolution de la visibilité payante** : Assurer sa e-visibilité n'est pas toujours gratuit, certaines entreprises peuvent atteindre une plus grande audience en ligne, en investissant dans des campagnes de lien sponsorisé, communément appelées publicité de type « AdWords ».
- ✓ **Suivre l'efficacité de sa campagne de communication en temps réel** : L'une des particularités de la communication en ligne, reste la possibilité de suivre l'efficacité des ses actions communicationnelles de manière instantanée et de pouvoir évaluer les résultats. Plusieurs outils d'analyse de la performance marketing ont été développés (à l'exemple de Google Analytics). Désormais l'entreprise peut suivre le parcours de ses clients, de manière instantanée dans le site (nombre de visiteurs sur le site, la rubrique la plus visitée, etc), et en dehors du site (provenance des visiteurs, taux de conversion client, etc). L'évaluation des résultats en ligne permet de mesurer le niveau d'adéquation entre les objectifs tracés et les résultats escomptés et d'en apporter les modifications nécessaires, en cas de besoin.
- ✓ **L'interactivité**: Les réponses instantanées (entreprises/consommateurs) favorisent le passage à la transaction en ligne. Notamment pour l'achat des produits non coûteux et/ou pour les consommateurs difficiles à convaincre.

¹ EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy) et MICHALON (Charlotte), op.cit , 2014. P.79.

Conclusion :

La fonction marketing devient, de nos jours indispensable pour toute entreprise pour faire face à un environnement en mutations continues et une clientèle de plus en plus exigeante vue la multiplication des choix.

En effet, le marketing digital est un facteur incontournable, il s'appuie sur le développement de l'usage d'internet et des Object connectés. Site web, réseaux sociaux, site mobile, application pour Smartphones et tablettes, GPS, vidéo en ligne sont au cœur du marketing digital.

Pour optimiser leurs chances d'atteindre leurs objectifs, les entreprises adoptent des stratégies qui ont recours à plusieurs canaux numériques.

Chapitre II

La performance des entreprises

Chapitre II : La performance des entreprises

Dans l'environnement concurrentiel actuel, la survie des entreprises doit en échange de l'amélioration de leurs performances. Cette dernière a toujours été un sujet controversé. Chaque personne intéressée : chercheurs, managers, clients, actionnaires... l'abordent selon leurs propres idées. C'est un concept multidimensionnel, qui peut présenter plusieurs sens selon. De point de vue de la théorie du développement des organisations, c'est une information, le plus souvent quantifiée, qui indique l'état ou les degrés d'accomplissement des objectifs, des buts, des normes ou des plans retenus par l'organisation.

Ce chapitre est structuré en trois sections, la première section s'intéressera aux généralités sur la performance des entreprises, la deuxième section traitera les typologies et mesure de la performance des entreprises et la dernière section expliquera et exposera l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises.

Section 01 : Généralités sur la performance

La question de performance des organisations n'est pas en soi une question nouvelle. L'intérêt porté à la performance n'a pas depuis cessé de préoccuper aussi bien les économistes, les spécialistes de la théorie des organisations, les analystes financiers, autant les consultants que les praticiens.

Nous allons traiter dans cette section les concepts théoriques de la performance commençant par donner quelques définitions de ce concept et des notions voisines. Ensuite nous expliquerons ses caractéristiques, ses sources et son objectif.

1.1. Définition de la performance :

La notion de la performance est un concept multiforme qui peut présenter plusieurs sens selon plusieurs auteurs. De se fait, il n'existe pas définition unique et précise à cette notion.

Selon DRUCKER : *« la performance est la capacité de l'institution à rester sur la continuité, à réaliser un équilibre entre les actionnaires et la satisfaction des travailleurs¹ »*

BURGUIGNO pour sa part, considère la performance comme *« la réalisation des objectifs organisationnels, quelles que soient la nature et la variété de ces Objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mène au résultat (action)²... »*

¹ DRUCKER (P) : *« L'avenir du management, according »*, Ed mondial du village, Paris, 1999, p. 63.

² BOURGUIGNON (A) : *« Peut-on définir la performance ? »*, in *revue française de comptabilité*, 1995, p.62.

D'après WEISS.D « la performance pour un salarié, pour un chef d'entreprise, peut-être pour une équipe de la direction le résultat global, le profit apprécié sur une ou plusieurs années, mesurant objectivement l'efficacité de la gestion ».¹

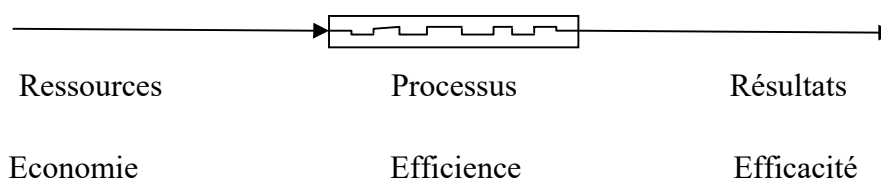
Par contre, pour KHEMAKHEM.A « La performance d'un centre de productivité (atelier, unité, service, entreprise, branche, etc.) désigne l'efficacité et la production dans laquelle ce centre de responsabilité a atteint les objectifs qu'il avait acceptés »³. Pour cet auteur, la performance traduit donc deux phénomènes² :

- ✓ Le degré de satisfaction (d'atteinte) de l'objectif ou des objectifs fixés : qui se traduit par le terme "efficacité" ;
- ✓ La manière dont ce (ces) objectif (s) est (sont) réalisé est traduite par le terme "efficience".

Par ailleurs CHANDLER définit: la performance comme « une association entre l'efficacité fonctionnelle et l'efficacité stratégique, L'efficacité fonctionnelle consiste à améliorer les produits, les achats, les processus de production, la fonction marketing et les relations humaines au sein de l'entreprise. L'efficacité stratégique consiste à devancer les concurrents en se positionnant sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en phase de déclin³ ».

Selon Michel Lebas, « la performance n'est pas une simple constatation, elle se construit .Elle est le résultat d'un processus de causalité, ainsi elle est une indication d'un potentiel de résultats futurs et se définit par un vecteur de paramètres reflétant un modèle de causalité dans l'espace et dans le temps⁴ ».

Figure n° 05 : Schéma illustrative de la performance



Source : BOUQUIN H., « Le contrôle de gestion », Presses Universitaires de France, Collection Gestion, 6^{ème} édition, Paris, 2004, p.63.

¹ WEISS (D) : « La fonction ressources humaines », édition d'Organisation, Paris, 1988, p.675.

² KHEMAKHEM A La dynamique du contrôle de gestion », Edition Dunod, Paris, 1992., , p.311.

³ CHANDLER (B) « Organisation et performance des entreprises », TI, édition de l'organisation, 1990, p.23

⁴ LEBAS (J.M) « le concept de performance » 3^{ème} édition Forth Edition. pp137-149.

1.2. Les notions voisines de la performance :

La notion de la performance est souvent confondu avec les termes d'efficacité, d'efficience et d'effectivité, considérés des notions voisines malgré les différences qui existent entre ces concepts.

1.2.1. L'efficacité :

Elle consiste à atteindre les objectifs fixés, et donc l'aptitude à faire ce qu'il faut, « *c'est le degré de réalisation maximale des objectifs fixés à l'entreprise¹* ». On considère qu'une activité est efficace si les résultats obtenus sont identiques ou supérieurs aux objectifs définis. D'une manière plus brève, nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \frac{\text{Résultats atteints}}{\text{Objectifs}}$$

1.2.2. L'efficience

Dans le cadre de l'évaluation des performances d'un système, quelle que soit sa nature (unité de production, unité médicale, service de livraison, etc.) nous considérons que « *L'efficience exprime le rapport entre les objectifs visés et les moyens engagés pour les atteindre²* ».

En d'autres termes l'efficience s'intéresse à la qualité des factures utilisés pour atteindre les objectifs (nombres d'heures machine, nombre d'heures de travail, coûts des consommations intermédiaires rentrant dans la production... etc.).

cette notion peut être résumée comme suivant :

$$\text{Efficience} = \frac{\text{Résultats atteints}}{\text{Moyens mis en œuvre}}$$

Michel Kalika : considère que l'efficience est mesurée par la quantité de ressources utilisées pour produire une unité donnée de production, tandis que l'efficacité caractériserait le degré d'atteinte des objectifs spécifiques que s'est fixé l'entreprise et serait donc une notion plus large que celle d'efficience³.

¹ BENITO (N), COMBES (M) et FILLEAU (M.G) : « Gestion de la relation commerciale », Dunod, Paris, 2006, p.142.

² BOISLANDELLE (H.M) : « Dictionnaire des gestions, vocabulaire, concepts et outils » Ed Economica, Paris, 2008. P.140.

³ M. KALIKA. Structure d'entreprise, réalité, déterminantes, performances. Edition Economica, 1998, p : 211.

1.2.3. L'effectivité :

L'effectivité va plus loin encore dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque Objectifs / Moyens / Résultats. C'est-à-dire en remontant jusqu'aux finalités qui sont à l'origine même de l'activité dont on cherche à juger la performance.

Selon une formulation de Jean Loris le Moigne ¹« Il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire ».

Pour cela nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

$$\text{Effectivité} = \frac{\text{Niveau de satisfaction obtenue}}{\text{Résultats obtenus}}$$

2.3. Les caractéristiques de la performance :

La performance regroupe un ensemble de caractéristiques qui peuvent être énumérés dans les points suivants :

➤ **La performance est construite support à des jugements :**

La performance est construite support à des jugements. Elle est souvent définie par des critères conformes à la représentation que se font théoriciens et praticiens de la performance et de sa mesure. « Elle implique un jugement de la valeur sur les activités, les résultats, les produits et les effets de l'organisation sur son environnement. Ce concept possède, en tant que construction sociale, autant de signification qu'il existe d'individus ou de groupes qui l'utilisent² »

« La performance est devenue une notion d'autant plus complexe à appréhender qu'il semble difficile aujourd'hui d'être en position sur tous les critères à la fois³ »

➤ **Les composantes de la performance évoluent dans le temps :**

Les critères d'évaluation internes et ceux définie par l'environnement se modifient. Ainsi, des facteurs qui conditionnent le succès d'une entreprise pendant une phase d'innovation peuvent se relever incompatibles avec ceux exigés pendant une phase de

¹LE MOIGNE (J.L) : « L'évaluation des systèmes complexes, in système de mesure de la performance ». Harvard expansion, 1999, p.203.

² SAULQUIN .J.Y, « gestion des ressources humaine et performance des services », in revue de gestion des ressources humaines, n°36, Juin, P.19.

³ MORIN. GUINDON. BOULIANE, « mesurer la performance de l'entreprise », encyclopédie de gestion, Edition Dalloz, paris, 1996, p 66.

développement. « *Il faut admettre qu'il existe des combinaisons de facteurs humains, techniques, organisationnel qui sont efficaces dans un contexte donné et qui ne le sont plus dans d'autre. Ces combinaison sont multiples, et changent au cours de temps¹* ».

➤ **La performance comme indicateur de pilotage :**

La performance se pilote. Portant une approche global de la performance, de nombreux auteurs proposent aux dirigeant une grille de lecture de l'entreprise comprenant des indicateurs qui se complètent et s'éclairent mutuellement et qui sont reliés à des objectifs multiples. « *Les seuls critères financiers ne suffisent plus aux managers, et, dans la pratique, les indicateurs non financiers viennent compléter les premiers, ils fournissent aux pilotes une indispensables vision global de la performance dans plusieurs domaines simultanément* »⁶ Par la suite, la performance à un effet réactif sur l'organisation, elle agit sur le comportement des dirigeants ; si les résultats sont en de là des objectifs, les responsables vont reconsidérer les choix stratégiques².

➤ **La performance est riche de composante antinomiques :**

« *Elle se présente comme un ensemble de paramètres complémentaires et parfois contradictoires* »³. cela se vérifié quand le dirigeant cherche à minimiser les couts, tout en veillant à améliorer la qualité des produits et à maintenir le moral des salariés. Ces critères imposent donc des arbitrages permanents. Toutes les composantes n'ont pas la même importance.

De la nature des choses, tout élément de la performance soit complété ou influencé par un autre élément interne ou externe à son acquisition, car les activités de l'entreprise sont Indissociables. Pour cela, la citation des principaux facteurs influençant la performance sont les suivant :

Si la dimension économique reste dominante, une entreprise peut à un stade particulier de son évolution ou en fonction de la personnalité de son dirigeant, donner la priorité à telle dimension (ressources humaines, satisfaction des groupes externes...).

¹ GHARBI (J) : « pilotage stratégique et émergence du sens : du réel à l'action », in *revue gestion des ressources humaines*, N°35, Mai2000, p.37.

² SAULQUIN.J.Y, opcit. P.21.

³ LEBAS (J.M) : « oui, il faut définir la performance », in *revue française de comptabilité*, N°269, juillet, aoute, 1995 p.66.

2.4. Les sources et facteurs de la performance :

2.4.1. Identification des sources de performance :

La performance, perçue et mesurée au niveau du groupe, de l'entreprise, trouve son origine dans deux sources dont l'incidence est combinée : l'une est interne, l'autre est hérité de l'environnement.

D'un côté, une performance intrinsèque ou performance de l'entreprise qui résulte elle-même de la combinaison :

- D'une performance humaine, celles des collaborateurs de l'organisation à laquelle nous rapporterons prioritairement les améliorations d'efficacité parce que notre propos est celui de la gestion sociale et qu'il n'y a pas de production sans hommes pour la concevoir ou la réaliser ;
- D'une performance technique, définie comme l'aptitude à mettre en œuvre avec efficacité les investissements ;
- D'une performance financière décrivant l'efficacité dans la mobilisation et l'emploi des moyens financiers¹.

De l'autre côté, une performance extrinsèque ou héritée de l'environnement qui tient à l'ensemble des évolutions externes. Un vendeur voit s'ouvrir des marchés très porteurs, les prix de cession d'une filiale s'élèvent, une entreprise bénéficie de l'exploitation temporaire d'un brevet, autant d'exemples de situation de vente qui ne sont pas attribuables à l'efficacité interne (certains diraient cependant que c'est aussi une performance que de savoir placer une organisation en position de percevoir les autres).

2.4.2. Les facteurs de performance :

Les facteurs de performance représentent les éléments clés d'une entreprise. Ils sont considérés comme étant stratégique, fondamentaux et essentiels pour la réalisation de la performance.

Ces éléments sont tous indépendant et doivent être alignés sur les besoins des clients. Si un élément clé est plus faible par rapport aux autres, cela crée un déséquilibre et la globale de l'entreprise en sera affectée. Ces facteurs sont les suivants².

1. Les clients doivent être satisfait, consultés et impliqués dans l'amélioration des produits et services.

¹ MARTORY (B) et CROZET (D): « *gestion des ressources humaine : pilotage social et performances* », édition DUNOD ,5eme édition, 2002, p.181.

² www.sympatico.ca/jplage/performance, consulté le 28.04.2022.

2. La mission et les objectifs doivent être clairs, connus et partagés par l'ensemble du personnel.
3. Les produits et les services doivent être de qualité, à haute valeur ajoutée, livrés rapidement et aux moindres coûts.
4. Les processus doivent être efficaces et efficients.

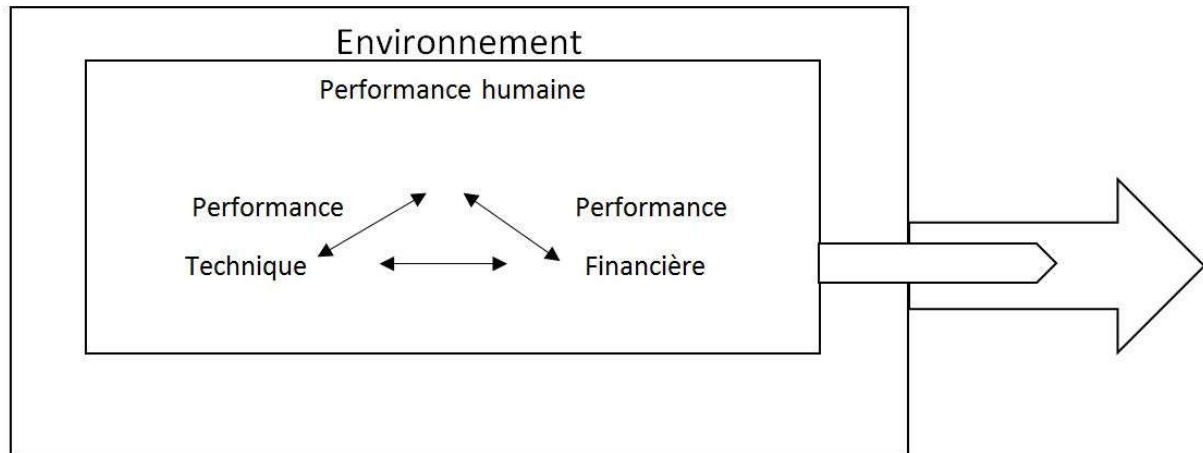


Figure 6 : Les sources de la performance

Source : B.MARTORY, D.CROZET: *gestion des ressources humaine : pilotage social et performances*, édition DUNOD ,5emeedition, 2002, P165.

5. L'information doit être de qualité, utile et partagée par tous les intervenants et tout temps et en tout lieu.
6. Les technologies d'information, de communication et de production doivent être performantes, intégrées et conviviales.
7. Les ressources humaines doivent être compétentes, motivées, responsabilisées et partager les mêmes valeurs.
8. Les indicateurs de performance doivent porter sur la qualité, le temps et le coût, doivent être équilibrés et alignés sur les objectifs de l'entreprise.

2.5. L'objectif de la performance¹ :

La mesure de la performance des entreprises ne peut constituer une fin en soi, elle vise en effet une multitude d'objectifs et de buts qui se regroupent comme suit :

- Développer les produits innovants ;
- Récompenser les performances individuelles ;

¹ ARGOUB (W) et GUIDOU (K) : « la contribution de la démarche marketing au développement de la performance commerciale », mémoire de master, option : marketing industrielle, université de Tizi Ouzou, année 2018-2019, P.55

- Améliorer les processus de fabrication et l'ambiance de travail ;
- Réduire les coûts de fabrication ;
- Lancer de nouveaux produits et respecter les délais de livraison ;
- Développer la créativité de la personne ;
- Améliorer le traitement des réclamations ;
- Développer les parts de marché et fidéliser la clientèle ;
- Renforcer et améliorer la sécurité au travail ;
- Identifier et évaluer les compétences –clés ;
- Anticiper les besoins des clients et améliorer la rentabilité ;
- Consolider et développer les savoir –faire.

Cette première section nous à permis de recueillir les concepts clés de la performance des entreprises d'une manière générale. Par ailleurs dans la section suivante nous allons essayer de définir les déférentes typologies de la performance des entreprises et ses mesures.

Section 02 : Typologie et mesure de la performance.

Il existe, plusieurs type de performance, à s'avoir la performance organisationnel, humaine, économique, technique, stratégique, etc. dans cette section, nous exposerons ses différents types ainsi que leurs indicateurs de mesure.

2.1. Les types de la performance.

2.1.1. Performance globale :

Selon BOURGUIGNON elle est définie comme : « *une visée multidimensionnelle, économique, sociale et sociétale, financière et environnementale, qui concerne aussi bien les entreprises que les sociétés humaines autant les salaries que les citoyens¹* ».

La performance de l'entreprise à long temps été réduite à sa dimension financière, cette performance consistait à réaliser la rentabilité souhaitée par les actionnaires avec un chiffre d'affaire et la part du marché qui préservait la pérennité de l'entreprise. Cette présentation financière de la performance a passé à des approches plus globales qui incluant des dimensions sociales et environnementales.

2.1.2. La performance organisationnelle :

La performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre. **KALIKA M**, propose

¹ KALIKA.M, « Structure d'entreprise : réalité, détermination, performance », Ed Enonomica, Paris, 1995, P340

trois facteurs de l'efficacité organisationnelle¹:

- Le respect de la structure formelle ;
- La qualité de la circulation d'informations ;
- La flexibilité de la structure.

2.1.3. La performance humaine :

La question de la performance humaine est une préoccupation fondamentale de tous les acteurs économiques d'aujourd'hui ; il est considéré comme étant du côté du leader de l'entreprise, et non l'employé, en tant que facteur important affectant la performance. La situation économique de l'entreprise, à l'ère des organisations de style Taylor, les employés n'avaient qu'à travailler, il faut maintenant les impliquer directement intellectuellement et psychologiquement dans son travail, cela se reflète au niveau des ressources humaines. Les concepts autour de la motivation, de l'autonomie et de la responsabilité, la performance puis la redéfinition individuelle et collective des relations entre les salariés et l'entreprise².

2.1.4. Performance économique

Elle concerne la mesure économique du rendement ou de la rentabilité de l'entreprise. Elle représente également la valeur ajoutée engendrée par l'entreprise.

Pour évaluer la performance économique plusieurs critères ont été proposés parmi eux : La productivité, la qualité des produits et services, l'économie des ressources, la compétitivité, la rentabilité, le chiffre d'affaire (CA), le profit, le respect des délais.

2.1.5. La performance technologique

La performance technologique peut être définie comme « *l'utilisation efficace des ressources de l'entreprise, le degré d'innovation dans le système de gestion, le processus de production ainsi que les biens et services produits par l'entreprise*³ »

Elle peut être mesurée par un certain nombre de critères :

- Veille technologique et bilans périodiques des innovations introduites dans les projets, les stages d'information et de formation sur les innovations ;
- Bilans d'activité des équipes traitant les innovations et la mise à disposition « briques de logiciels » produits pour les autres ;

¹ KALIKA (M), Op.cit, p.340.

² BOUHALA (F), HAFIR (N) : « *l'impact du marketing des services sur la performance des entreprises* » mémoire master, option : marketing des services, université de Bejaia, années 2019-2020, P 54..

³ LAHLOU (C) : « *gouvernance des entreprises, Actionariat et performances* », in *la revue de l'économie & demanagement*, N°7, avril 2008, p.15.

- Ajustement périodiques de l'organisation, des procédures en fonction du développement des projets et de l'entreprise ;
- Utilisation des modules e-Learning et des résultats des tests d'acquisition de compétences.

2.1.6. La performance stratégique :

«Elle est appelé aussi la performance à long terme. Elle utilise comme indicateur de mesure un système d'excellence¹ ». Qui est un système de qualité et de gestion d'entreprise fondé sur cette famille de critères :

- Le leader ship (direction).
- La stratégie de l'entreprise ou la planification stratégique.
- L'orientation client et marché.
- La mesure et analyse des performances de l'organisation.
- L'orientation ressources humaines.
- Le processus de management.
- Le résultat de business.

Selon **C.MRMUSE**, **J.BRERARD** et **J. BARETTE**, les facteurs nécessaires à la réalisation de cette performance sont entre autres² :

- La croissance des activités.
- Une stratégie bien pensée.
- Une culture d'entreprise dynamique.
- La capacité de l'organisation à créer de la valeur pour ses clients.
- La maîtrise de l'environnement.
- Une forte motivation des membres de l'organisation ou un système de volonté visant le long terme.

Afin d'atteindre la performance à long terme ou la performance stratégique, pour la haute direction le souci majeur est de communiquer ses objectifs stratégiques au personnel et d'assurer leur transformation en objectifs opérationnels.

¹ B. SOGOBOSSI (B) : « Perception de la notion de la performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique », in *la revue des sciences de gestion*, Université CAME, FASEG, Edition : direction et gestion, p.128.

² SAINT- ONGE (S), HAINES (V) et ROUSSEL (P) : *Gestion des performances au travail : Bilan de connaissance*, Edition : Boeck supérieur, 2017, P. 15.

2.1.7. La performance financière :

La mesure de la performance financière est imposée par la loi. En effet, certaines entreprises doivent produire, à la fin de chaque exercice comptable, des documents de synthèse : le bilan et le compte de résultat¹.

Ces documents et leurs annexes contiennent les informations de base pour mesurer la performance financière, il existe plusieurs indicateurs : la rentabilité, la profitabilité, l'autofinancement et les dividendes versés aux actionnaires.

Deux indicateurs sont proposés dans l'approche par les résultats² :

- ✓ **La profitabilité** : c'est la capacité à générer des profits à partir des ventes. Elle compare le résultat net comptable (*bénéfice ou perte*) au chiffre d'affaires hors taxes de l'exercice comptable ;
- ✓ **La rentabilité** : c'est un indicateur qui représente la capacité d'une entreprise à réaliser des bénéfices à partir des moyens mis en œuvre.

2-1-8-La performance commerciale :

Dans le champ de l'action commerciale : « *la performance commerciale d'une entreprise peut donc être définie comme l'atteinte des objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre*³ ».

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver et développer leurs parts de marché.

Pour de nombreuses organisations, la mesure de cette performance est indispensable pour les décisions de gestion. Elle s'effectue selon des indicateurs préalablement identifiés : la fidélité, le chiffre d'affaires et les parts de marché.

2.1.9. La performance interne et externe :

La performance diffère d'un acteur à l'autre au sein de l'entreprise car ils ont des objectifs différents ; d'un côté la performance externe qui s'adresse aux acteurs en relation contractuelle avec l'entreprise et la performance interne qui est rattaché aux acteurs travaillant dans l'entreprise.

Le tableau cité ci-dessous résume les spécificités de chacune¹.

¹ COHEN (E) : « *Analyse financière et performance* », Eyrolles, Paris, 2002, p.09.

² *idem*

³ VERIN (E) : « *La performance commerciale* », Albert académie, Paris, 2016, p.45.

Tableau N°02 : La performance interne et externe

| Performance externe | Performance interne |
|---|--|
| Tournée principalement vers les actionnaires et les organismes financiers | Tournée vers les managers |
| Portée sur le résultat, présent ou futur | Porte sur le processus de la construction du résultat à partir des ressources de l'organisation |
| Nécessité de produire et de communiquer les informations financiers | Nécessité de fournir les informations nécessaires à la prise de décision |
| Génère l'analyse financière des grands équilibres | Aboutir à la définition des variables d'action |
| Donne lieu à un débat entre les différentes parties | Requiert une vision unique de la performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but |

Source : DORIATH, B et GOUJET, CH : gestion prévisionnelle et mesure de la performance Edition Dunod , Paris, 2002 p.p.168.169.

2.2. Les piliers de la performance :

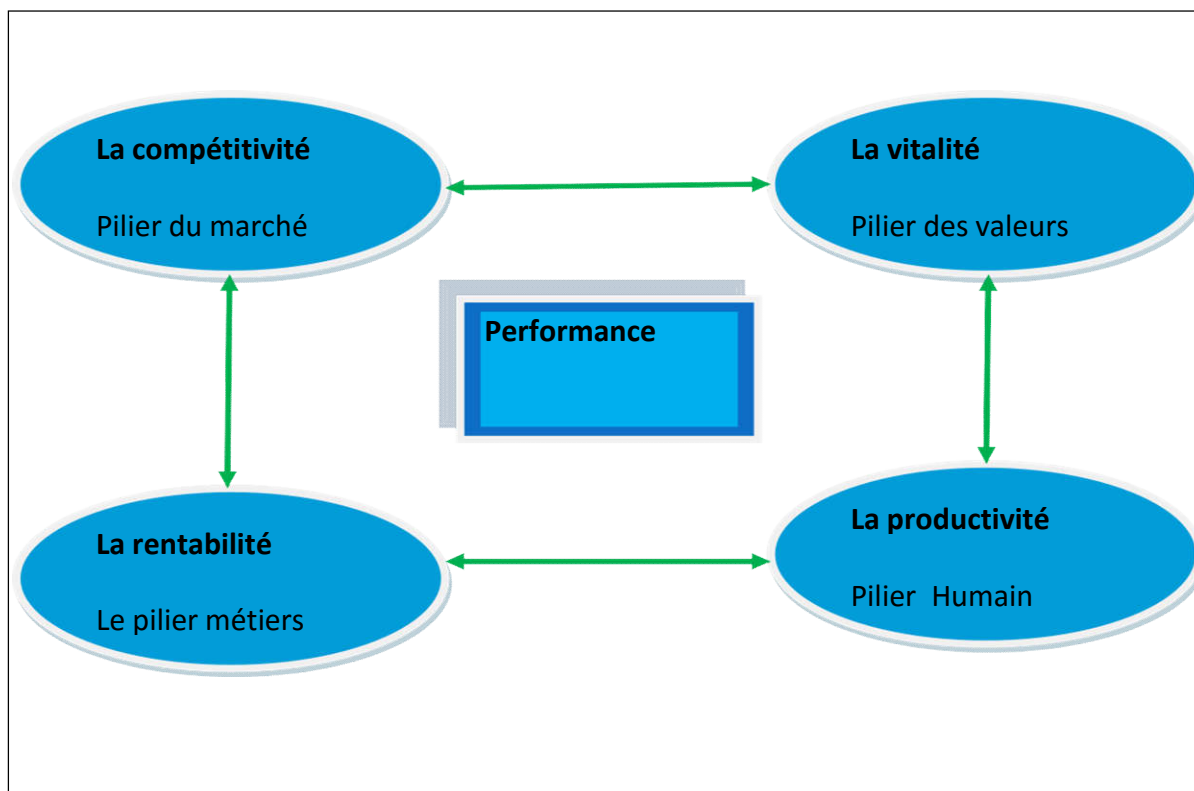
La performance durable repose sur quatre piliers qui entretiennent des relations synergiques très fortes : les valeurs, les marchés, les hommes et les métiers. Chacun de ces piliers représente un enjeu majeur de performance².

- La vitalité pour le pilier des valeurs ;
- La compétitivité pour le pilier du marché ;
- La productivité pour le pilier humain ;
- La rentabilité pour le pilier métiers.

¹ P.Jaulent, A Quarès et J. Grenier : « Objectif performance » ; Afnor editions , 2011,p 20.

² PINTO (P) : « la performance durable », édition Dunod, France, 2003, p.11.

Figure 07 : les piliers de la performance :



Source : PINTO. Paul, « la performance durable », édition Dunod, France, 2003, P.11.

Le travail permanent sur **les valeurs, le marché, les hommes et les métiers** est la caractéristique principale de la performance durable. Il est impossible de s'inscrire dans la performance durable sans maîtriser simultanément la totalité de ces territoires, parce que chacun est orienté sur un enjeu de performance bien spécifique et complémentaire : vitalité pour les valeurs, compétitivité pour les marchés, productivité pour les hommes et rentabilité pour les métiers. Par ce que chacun entretient avec les autres une relation synergique puissante, la valeur ajoutée apportée par les dirigeants est un réel facteur de différenciation. La performance de l'entreprise est donc directement impactée par l'effort que les dirigeants consacrent à maintenir leur entreprise au niveau des meilleures pratiques sur chacun de ces territoires.

2.3. Les indicateurs de la performance de l'entreprise :

Certains auteurs recommandent l'utilisation des critères quantitatifs (*objectifs ou financiers*) pour mesurer la performance, d'autres, par contre, insistent sur l'utilisation des critères qualitatifs (*subjectifs ou non-financiers*), d'autres enfin pensent qu'il faut combiner les critères qualitatifs et les critères quantitatifs pour mieux mesurer la performance des entreprises.

La stratégie doit se construire par étapes successives, et cela peut effectivement prendre du temps avant de pouvoir en mesurer les effets malgré des concepts différents, chaque entreprise a recours à ce qu'on appelle des « indicateurs de performance » pour évaluer, analyser et suivre l'état ou la santé de cette dernière .

L'actualité récente a mis en lumière l'importance accordée par les entreprises à l'évaluation et à la mesure de la performance. L'expression de la mesure est l'indicateur¹, donc mesurer la performance revient à utiliser un ensemble et un mélange d'indicateurs plus ou moins complexe.

2.3.1. Définition d'indicateur :

Essid M. (2009)² quant à lui, donne cette définition « Les indicateurs de performance constituent un des outils majeurs du système de contrôle de gestion pour permettre la déclinaison des stratégies, des objectifs et fournissent un moyen pour les mesurer et les suivre. Ils constituent l'outil pour mesurer la performance et contrôler à distance les allocations de ressources ». Les indicateurs de performance sont donc, des données qu'une organisation utilise pour contrôler, évaluer et suivre tous les processus de l'entreprise. Ces indicateurs constituent, en effet, des outils nécessaires pour contrôler et diagnostiquer en permanence la santé de l'entreprise. Ces mesures de performance sont communément employées pour évaluer le taux de réussite par rapport aux objectifs désirés.

2.4.2. Classification des indicateurs de performance :

On peut classer les indicateurs de performance selon plusieurs critères : source (interne ou externe), type (mesure objective ou subjective). Selon leur rôle et selon leur nature.

➤ Selon leur rôle :

Plus généralement, les indicateurs peuvent être classés en deux catégories selon le rôle qu'ils jouent pour le décideur³ :

Les indicateurs de pilotage qui restent les outils à l'aide desquels les activités d'un centre de décision sont pilotées. Ils permettent de suivre en permanence le déroulement des actions et, si besoin, de réagir avant que le résultat d'une action ne soit irréversible. Ils sont fort divers et sont définis en fonction des propres besoins du centre de décision.

Les indicateurs de résultat dont la vocation est de mesurer des actions et, en général, de

¹ HAOUET (C) : « Informatique décisionnelle et management de la performance de l'entreprise », in *Cahier de recherche*, Laboratoire Orléanais de gestion, Numéro 2008-01, p. 18.

² ESSID (M) : « *Les mécanismes de contrôle de la performance globale : le cas des indicateurs non financiers de la RSE* ». Humanities and Social Sciences. Université Paris Sud - Paris XI, 2009. France, p. 35.

³ HAOUET (C), Op.Cit, p. 19.

les rapprocher des objectifs fixés.

➤ **Selon leur nature :**

Nous distinguant les Indicateurs financiers et non financiers.

Indicateur financier: le retour sur investissement, le bénéfice net, le bénéfice par action...figurent parmi les indicateurs traditionnels connus et utilisés par les entreprises en vue d'évaluer la performance financière mesurée par « la rentabilité ».

Les indicateurs non-financiers : on distingue trois grandes catégories de la performance non-financière. Il s'agit de:

- ✓ Indicateurs relatifs à la clientèle, tels que la satisfaction des clients et le nombre de plaintes ;
- ✓ Indicateurs relatifs à la production, tel que la qualité ;
- ✓ Indicateurs relatifs aux ressources humaines, tels que le taux d'absentéisme et l'indice de temps supplémentaire.

La principale raison pour laquelle ce type de mesures non-financier est utilisé est que ces mesures sont de meilleurs indicateurs de la performance future que les mesures comptables.

Il existe des relations complexes mais aussi à caractère davantage de complémentarité que de substitution entre les indicateurs financiers et les indicateurs non-financiers. Ils sont liés par des relations de cause à effet qui les renforcent mutuellement.

2.5. Les qualités d'un indicateur :

L'indicateur doit posséder un certain nombre de qualités pour qu'il soit considéré comme un outil de mesure de la performance. Alors un indicateur doit être¹ :

- ✓ **Pertinent** : un indicateur doit être *spécifique*, c'est-à-dire se rapporter à un objectif et seulement à cet objectif. Il doit permettre de mesurer les résultats réellement obtenus en relation avec l'objectif auquel il se réfère. Pour cela, il doit y avoir un lien logique entre l'indicateur et l'objectif qu'il est censé illustrer. Un indicateur doit être représentatif, autrement dit, il doit rendre compte de manière substantielle du résultat attendu. Associé aux autres indicateurs, il doit parvenir à couvrir l'essentiel de l'objectif visé. Mais il faut garder à l'esprit qu'un nombre limité d'indicateurs ne peut pas parvenir à donner une image réelle de la situation décrite.
- ✓ **Pratique** : l'indicateur doit être *claire, simple* et surtout *compréhensible* par tous les

¹ COLLANGE (G) et al : « *Guide méthodologique du suivi de la performance* », banque internationale pour la reconstruction et le développement région Moyen-Orient Afrique du nord, Novembre 2006. p. 22.

opérateurs, y compris les non spécialistes. Il convient de choisir des indicateurs dont les données sont disponibles ou faciles à obtenir. Un indicateur doit être disponible *au moins annuellement*, de manière à assurer un pilotage en cohérence avec le principe de l'annualité budgétaire. Exceptionnellement, il peut être renseigné à intervalles plus espacés lorsqu'il est tiré d'une enquête lourde, qui ne peut être reproduite chaque année. Il doit également être produit *à temps*, c'est-à-dire que le temps requis pour recueillir les données doit être compatible avec le calendrier annuel de suivi de la performance.

- ✓ **Quantifiable** : un indicateur doit être de préférence chiffré, fiable et vérifiable, il peut parfois être souhaitable de définir des indicateurs permettant d'apprécier non seulement la quantité mais aussi la qualité des prestations fournies.

Les indicateurs sont considérés comme :

- ✓ **Objectifs** : lorsque ils relatent des faits mesurés ou observés sans laisser la place à l'interprétation humaine. Ça correspond à la mesure d'une quantité physique comme par exemple le nombre de dossiers en cours de traitement dans le service.
- ✓ **Subjectifs** : lorsqu'ils retracent des faits décrits par un observateur à travers son propre filtre subjectif. Ça concerne le cas des données déclaratives collectées dans les études portant sur les opinions, les comportements, les attitudes...

En outre, l'indicateur doit être aussi précis, c'est-à-dire que la qualité des données doit garantir que les informations obtenues sur les performances sont significatives et valides. De plus, il doit être prévisible pour permettre d'estimer sa valeur au cours des années à venir.

Dans cette section l'objectif est d'expliquer et définir les topologies de la performance d'une manière globale et essayer de faire un bref aperçu sur ses mesures. Dans ce qui suit nous allons traiter l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises.

Section 03 : Le marketing digital et la performance des entreprises :

Avec le développement du web, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies que ce soit en termes de canaux de distribution, d'organisation, de marketing..etc. Certaines entreprises ont su comprendre et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le web, d'autres ne se rendent pas encore compte des enjeux, ou ne possèdent pas les compétences afin de s'adapter à cette nouvelle vague du digital.

3.1. Les effets des nouvelles technologies de l'information et de la communication :

Qui parle du digital parle des NTIC, parle également d'internet, l'usage d'internet s'est fortement développé ces dernières années ce qui a conduit le monde vers une digitalisation de l'économie qui a touché tous les secteurs d'activité.

Selon Amabile et Gadille (2003),« *l'usage des TIC donne des avantages concurrentiels qui peuvent s'exprimer en termes de réduction de coûts, de différenciation ou de diversification à une entreprise¹* ».

En utilisant efficacement les TIC, les entreprises peuvent réaliser des gains de productivité qui renforcent leur compétitivité et contribuent ainsi à une croissance économique durable. Internet transforme radicalement les modalités de production, de livraison, de vente et d'achat de biens et services. Il met en relation, par la connectivité numérique, un nombre croissant de personnes et d'entreprises, prêtes à participer à l'économie du savoir et à y contribuer. L'utilisation d'Internet permet aux acteurs relativement défavorisés par exemple, aux propriétaires de petites entreprises des pays en développement d'entrer dans l'économie mondiale, en leur donnant accès à de l'information, à des communications et à un savoir qui étaient auparavant hors de leur portée.

Depuis le début des années quatre-vingt, l'effet des TIC sur la performance a fait l'objet d'innombrables travaux scientifiques. Ces recherches mobilisèrent divers conceptions et indicateurs de la performance : productivité, performance financière, performance organisationnelle, performance des systèmes d'information.

3.1.1. Tic et productivité des entreprises :

Une grande partie des travaux portant sur la performance des TIC s'est focalisée sur la productivité. Généralement, ces recherches sont passées par deux phases principales :

La première phase est celle des années quatre-vingt. A l'époque, les études effectuées aux

¹ AMABILE (S), GADILLE (M) : « les TIC dans les PME : stratégie, capacité organisationnelle et avantages concurrentiels, 2003, PP43-63.

niveaux des entreprises, des secteurs et des pays, affichèrent des résultats contradictoires et mitigés. Ces recherches s'avérèrent incapables de détecter une relation significative, claire et positive entre l'investissement en TIC et la productivité des entreprises¹. Dans le secteur des services, plusieurs études portèrent à l'époque sur les investissements technologiques des banques et des assurances. Notoirement, ces études se sont heurtées à de grandes difficultés lors de l'évaluation des outputs ; leurs résultats dévoilèrent des relations faibles voire nulles entre l'investissement en TIC et la productivité².

Mais dans les années quatre-vingt-dix(80) et deux-mille(2000). Que ce soit au niveau des entreprises, sectoriel ou macroéconomique, des recherches plus rigoureuses furent entreprises durant cette période afin d'étudier les diverses dimensions de la relation TIC-productivité. Exploitant des assiettes de données plus fiables et plus larges, et utilisant des méthodes plus raffinées ; ces recherches détectèrent une relation positive et significative entre l'investissement en TIC et la productivité³.

3.1.2. Tic et performance globale :

Au niveau scientifique, cette constatation a motivé le passage d'une conceptualisation étroite de la performance vers une conception plus large et plus globale. Ainsi, au-delà des indicateurs de productivité et de rentabilité, une dernière série de travaux mobilisa plusieurs indicateurs de la performance globale de l'entreprise : croissance des ventes, part de marché, résultats opérationnels, retour sur investissement, développement de nouveaux produits, développement de nouveaux marchés, recherche et développement, réduction des coûts, développement du personnel, etc.

Sur le plan méthodologique, les travaux portant sur la performance organisationnelle se sont imprégnés d'une démarche managériale. Les résultats obtenus dans le temps marquent l'impact des TIC sur différentes dimensions de cette performance.

3.1.3. Tic et performance financière

WUF, a démontré à travers une étude transe-sectorielle portant sur 184 entreprises que l'utilisation des TIC peut avoir un effet positif sur la performance financière (profitabilité, de retour sur investissement, et de cash-flow des opérations) et marketing (la croissance des

¹ GAUZENTE (C) : « Mesurer la performance des entreprises en l'absence d'indicateurs objectifs : quelle validité ? Analyse de l'apertinence de certains indicateurs, Finance Contrôle Stratégie, 2000 volume 3n°2, 2000. PP.145-165.

² idem

³ LIM (J.H) : « Gérer l'acceptation des utilisateurs vis-à-vis des systèmes ERP - comprendre la dissonance entre les attentes des utilisateurs et les politiques de gestion », in *Journal Européen des Systèmes d'Information*, 2004, Vol.14, pp.135-149.

ventes, la part de marché, le développement des produits et le développement des marchés) des entreprises.

Il a démontré aussi que plusieurs variables exercent un rôle d'intermédiation dans cette relation, il s'agit d'une part du niveau d'alignement et d'avancement des TIC, et d'autre part, des ² capacités de la chaîne d'approvisionnement. Ces dernières sont liées à l'échange de l'information, la coordination, l'intégration des activités et la réactivité de la chaîne d'approvisionnement¹.

3.2. Le digital et les avantages qui procure :

3.2.1. Nouvelles capacités commerciales :

Le digital confère de nouvelles capacités au commercial pour :

✓ **Pour mieux connaître son client :**

Le client est aujourd'hui connecté, mobile et social. Il va alors pouvoir recueillir très facilement une masse d'informations concernant le profil de son client, son parcours, ses relations, ses centres d'intérêt, et même parfois ses habitudes d'achat. Ces précieuses data client sont disponibles directement en ligne et souvent complétées par les données de l'entreprise qui ne demandent qu'à être exploitées. Par ailleurs, en utilisant judicieusement des outils de conseil en ligne tels que diagnostics, simulateurs et autres deviseurs, le commercial peut même en apprendre encore davantage sur la situation et sur les projets de son client. Tout comme ce dernier, le commercial est donc aussi beaucoup plus avisé.

✓ **Pour développer et entretenir une étroite relation avec son client :**

A nouveau, le digital vient au service du commercial dans ce qu'il a de plus important à faire : tisser des liens avec son client. Il dispose désormais d'une arme redoutable : les réseaux sociaux. En utilisant ces réseaux pour garder contact avec son client, le commercial donne une nouvelle dimension à leur relation. Il la place sous le signe de l'échange, du partage et de la réciprocité. On est alors bien loin du cliché du 'commercial intéressé.

De même, pour entretenir cette relation dans la durée, le commercial dispose aujourd'hui d'outils de marketing automation qui, couplés au CRM de l'entreprise, lui permettent d'envoyer automatiquement les bonnes informations et les bons messages à son client en fonction de ses actions. Une fois bien configurés, ces outils procurent au commercial un maximum de réactivité dans un intérêt partagé avec son client.

¹ WUF. L'impact de la technologie de l'information sur les capacités de la chaîne d'approvisionnement et de la performance de l'entreprise : une vue basée sur les ressources, gestion du marketing industriel.

✓ Pour être plus performant :

Grâce aux moyens numériques, le commercial est maintenant capable de tracer et d'analyser en continu les mouvements et opérations de son client (visites, interactions, contenu consulté, fréquence,...). Fort de ces indications, il peut alors contacter le client au bon moment pour lui faire la bonne offre et maximiser ainsi ses chances de réussite. Ces outils lui permettent également de maximiser son temps (et donc à terme son résultat) en l'aidant à faire le tri parmi les nombreux guides qu'il reçoit pour ne prioriser que les meilleures opportunités.

En mettant à profit ce que le digital peut lui apporter, le commercial a aujourd'hui les moyens d'améliorer nettement sa productivité en menant des actions beaucoup plus ciblées et qualitatives.

3-2-2-bouleversement habitudes des clients ¹ :

Le digital révolutionne des habitudes des clients par :

✓ Nouveau client :

Le client est aujourd'hui un consommateur avisé. De fait, la profusion des informations disponibles sur internet lui permet de réfléchir à sa problématique, de définir le périmètre de son projet, d'observer ce qui se fait et d'identifier les bonnes pratiques. Une fois l'analyse du besoin effectuée, il s'informe sur les produits et services susceptibles d'y répondre, et sur les entreprises qui les proposent. Il compare les offres, recueille l'avis des utilisateurs, etc. Il chemine alors tout seul et finit par établir sa propre short-list sans avoir eu recours au moindre commercial.

Avisé, le client est automatiquement plus exigeant vis-à-vis du commercial. Il attend de lui des informations beaucoup plus pertinentes et personnalisées par rapport à son contexte.

Résultat de son autonomie et de ce niveau d'exigence rehaussé, le client se sent aujourd'hui beaucoup plus libre. Il lui est désormais si simple de s'informer et de rentrer en relation avec les entreprises qu'il n'hésite pas à « changer de crèmerie » à la moindre insatisfaction.

✓ Nouvelle posture :

Le client a pris le contrôle de la relation commerciale. A la manœuvre, c'est lui qui décide où, quand et comment s'effectuent les échanges. En d'autres mots, il a pris le pouvoir. Le commercial est maintenant là pour l'accompagner dans son processus d'achat. Il endosse

¹ E-book « Impact du digital sur les métiers de l'entreprise », www.monentreprisedigitale.com

le rôle d'expert-conseil et apporte au client toutes les précisions dont il a besoin pour l'aider dans son choix. Son objectif est alors de lui fournir les éléments de réassurance susceptibles de conforter sa décision en faveur de l'entreprise.

Cette nouvelle donne a l'avantage de raccourcir sensiblement le cycle de vente. De ce fait, quand le prospect entre en contact avec un commercial, il est déjà bien informé et sait ce qui l'intéresse dans l'offre de l'entreprise. Le commercial n'intervient alors que sur la finalisation du processus afin de transformer l'intention d'achat en acte d'achat.

✓ **Nouveau rôle :**

Le client étant maintenant autonome pour faire son choix, son attention se porte logiquement sur la qualité de la relation entretenue avec l'entreprise. C'est dans ce domaine que le commercial tient désormais son premier rôle. Il doit devenir un véritable chef d'orchestre de la relation client et s'assurer que :

- La relation est cohérente dans ses dimensions on life et on line. L'expérience client doit rester harmonieuse quel que soit le canal utilisé.
- La relation reste homogène de l'avant-vente à l'après-vente. Même si les canaux diffèrent, le client ne doit pas ressentir d'écart important quant à l'attention que lui porte l'entreprise durant ces deux phases.
- La relation est fluide et s'effectue en temps réel. Le commercial doit faire preuve d'ubiquité (multiples canaux et supports) et d'immédiateté (grande réactivité), et s'assurer que les différents canaux communiquent correctement entre eux pour partager l'information client en continu.

Afin de personnaliser au maximum la relation, le commercial doit également devenir expert du client. Il lui faut comprendre qui il est, connaître son profil, ses préférences, ses habitudes,... Autant de marques d'intérêt que le client doit ressentir dans la relation et dont il doit bénéficier en termes de qualité de service 'sur mesure'.

Le commercial doit enfin incarner 'l'homme de confiance' du client. Il lui faut créer pour cela un maximum de lien entre eux, encore mieux de l'intimité, fruit d'une attention et d'une écoute sans cesse renouvelées à l'égard de son client préféré.

2.2.3. Flexibilité de l'entreprise :

Au niveau du business, grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut désormais lancer une nouvelle offre en un rien de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché. Cette accélération permet d'adopter la démarche « test and learn » qui, bien

menée, profite autant à l'entreprise qu'à ses clients.

Au niveau du service client, la communication et le partage d'information s'opérant en continu entre le client et l'entreprise, celle-ci va pouvoir se montrer d'autant plus présente et réactive afin de satisfaire rapidement la demande ou réclamation de l'utilisateur.

En interne enfin, la possibilité offerte aux collaborateurs de rester connectés en tout lieu et à chaque instant avec l'entreprise confère à celle-ci une capacité d'adaptation en quasi-temps réel.

2.2.4. Valorisation de l'image de l'entreprise :

Nul doute que les nouvelles pratiques digitales n'est pas un simple effet de mode, mais qu'elles marquent au contraire un changement profond et irréversible dans notre société. Les adopter, c'est inscrire l'entreprise dans son temps, autrement dit témoigner de sa modernité, mais aussi projeter l'entreprise dans l'avenir en rassurant sur sa pérennité. Enfin, c'est la démonstration du dynamisme de l'entreprise, de sa capacité d'innovation et d'adaptation.

2.2.5. Différenciation de l'offre de l'entreprise :

Au-delà du bénéfice en termes d'image, le marketing digital offre à l'entreprise pléthore d'opportunités lui permettant de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits que de ses services. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation,... sont autant de qualités auxquelles contribue directement le digital et sur lesquelles l'entreprise peut jouer pour se distinguer.

Conclusion

Ce présent chapitre nous a permis de recentrer notre recherche théorique sur le concept de la performance. Cette dernière prend plusieurs dimensions. En ce sens, il n'existe pas une définition unique du concept, du fait que chaque dimension a une notion spécifique.

La bonne performance réside dans le juste équilibre entre les résultats et les capacités de l'entreprise, ou le juste équilibre entre l'efficacité et l'efficience.

L'entreprise performante fait aux mieux les bonnes choses, de la meilleure façon pour répondre aux besoins et attentes des clients. Les indicateurs de performance sont des mesures permettant de représenter et d'identifier les progrès et les points faibles d'une entreprise. Il est donc primordial de choisir correctement les indicateurs qui permettront de corriger la situation présente et de planifier l'avenir.

De ce fait, l'intégration du marketing digital au sein des pratiques marketing d'une entreprise aurait un effet de causalité quant à l'amélioration de la performance et octroie une toute nouvelle dimension à l'entreprise et lui génère un plus grand champ d'action.

Partie Pratique

Chapitre III

L'impact du marketing digital sur la
performance de BMT Spa

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

Pour pouvoir répondre à notre problématique, il nous semble nécessaire d'étudier un cas d'entreprise, l'entreprise qui fera l'objet de notre étude sera la société portuaire Bejaia Méditerrané Terminal (BMT).

Le marketing digital permet aux entreprises de services d'améliorer leurs activités. A l'instar de BMT qui a intégré de différents leviers digitaux dont l'objectif est de gagner et fidéliser sa clientèle.

Dans ce chapitre nous allons tout d'abord présenter l'entreprise BMT, ensuite nous allons présenter la méthodologie de recherche suivie, afin de collecter les informations relatives, et enfin nous allons présenter et analyser les résultats de notre enquête pour répondre à notre problématique et vérifier les hypothèses émises.

Section 01 : Présentation de BMT

BMT - SPA est une jointe venture entre l'Entreprise Portuaire de Bejaia (EPB) et Portek Systems & Equipment. L'EPB est l'autorité portuaire qui gère le port de Béjaia. PORTEK Systems and Equipment, une filiale du Groupe PORTEK, qui est un opérateur de Terminaux à conteneurs présent dans plusieurs ports dans le monde et également spécialisé dans les équipements portuaires.

1.1. l'historique :

Dans son plan de développement 2004-2006, l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) avait inscrit à l'ordre du jour le besoin d'établir un partenariat pour la conception, le financement, l'exploitation et l'entretien d'un terminal à conteneurs au port de Bejaia.

Dés lors l'EPB s'est lancée dans la tâche d'identifier les partenaires potentiels et a arrêté son choix sur le groupe PORTEK qui est spécialisé dans le domaine de la gestion des terminaux à conteneurs. Le projet a été présenté au conseil de participation de l'état (CPE) en février 2004, le CPE a donné son accord au projet en mai 2004¹.

Sur accord du gouvernement Bejaia Méditerranéen Terminal Spa « BMT Spa » a vu le jour avec la jointe venture de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) à 51% et PORTEK une société Singapourienne et à 49%, PORTEK est un opérateur de terminaux spécialisé dans les équipements portuaire il est présent dans plusieurs port dans le monde.

En 2011 PORTECK Systems and Equipment, a été racheté par le groupe Japonais MITSUI.

¹ Document interne à BMT Spa

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

1.2. Réseau social, statut juridique et situation géographique de BMT Spa :

BMT Spa est une société par action, c'est une entreprise prestataire de service spécialisée dans le fonctionnement, l'exploitation, et la gestion du terminal a conteneur pour atteindre son objectif. Elle s'est dotée d'un personnel compétant particulièrement formé dans l'opération de gestion des terminaux à conteneurs. Elle dispose d'équipements d'exploitation des plus perfectionnées pour les opérations de manutention et d'aconage afin d'offrir des prestations de services de qualité, d'efficacité et de fiabilité en des temps records et a des couts compétitifs. BMT Spa offre ses prestation sur la base 24H /7j².

Le niveau de la technologie mis en place et la qualité des infrastructures et équipements performant (portiques de quai, portiques gerbeurs) font aujourd'hui du port de Bejaia et de BMT Spa, le premier terminal moderne d'Algérie avec une plate-forme portuaire très performante.

BMT est érigée sous forme de SPA (société par actions), son capital social s'élève à 500000000 da répartis à raison de 51% pour l'EPB et 49% pour PORTEK (Mitsui).

Figure N°08 : Présentation de BMT



Source : BejaiaMed.com

Bejaia méditerranéen terminal SPA est localisée au nouveau quai, dans le bassin sud du port de BEJAIA, ce dernier dessert un hinterland important et très vaste par des infrastructures routières reliant l'ensemble des villes du pays, des voix ferroviaires et d'un aéroport international. Se situant au centre de l'Algérie, sa position géographique est privilégiée, car elle bénéficie d'une baie des plus détritée en méditerranée, afin de servir la région centre ainsi que les hauts plateaux.

² Document interne à BMT Spa

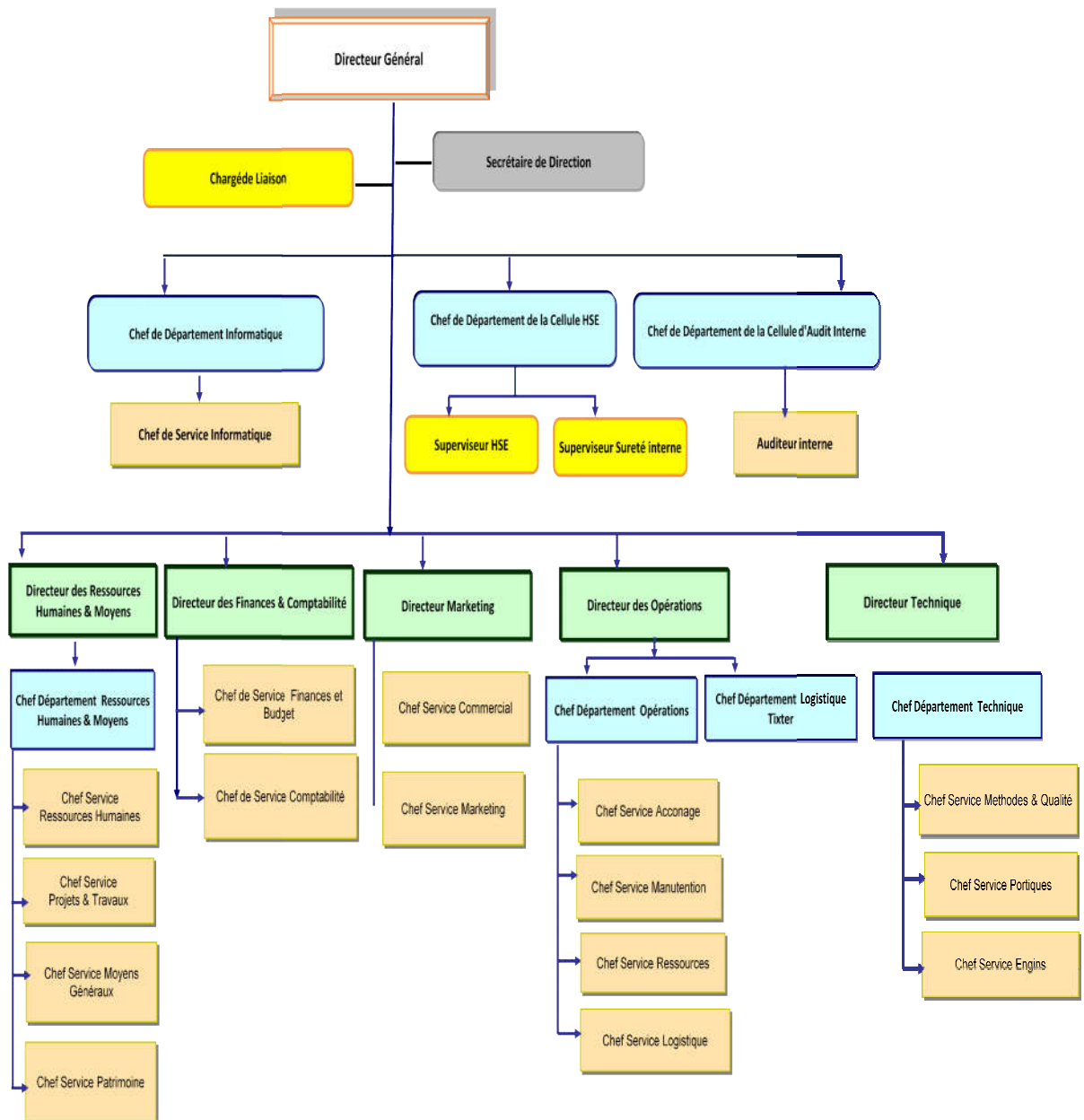
Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

BMT SPA se trouve à proximité de la gare ferroviaire, à quelques minutes de l'aéroport de Bejaia, reliée au réseau routier national qui facilite le transport de marchandises conteneurisées de toute nature vers l'arrière pays et vers d'autres destinations telles que la banlieue d'Alger.

1.3.Organisation de BMT Spa

BMT dispose cinq (05) directions (ressources humaines, finance et comptabilité, marketing, opérations et technique). De plus, trois (03) départements (informatique, sécurité interne et audit interne) comme résume la figure suivante :

Figure N°09 : organigramme de BMT Spa



Source : document interne de BMT Spa

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

A la tête de BMT le directeur général qui gère la société avec un pouvoir de décision, administre, assigne des directives au directeur Général Adjoint qui fait la liaison et coordonne entre les différentes directions de BMT.

- ✓ **Direction des Ressources Humaines et Moyens :** est placé sous l'autorité directe de Directeur Général. Sa mission est de mettre en œuvres des systèmes de gestion intégrée à la Stratégie de BMT pour atteindre ses objectifs et qui traduisent une adéquation entre les impératifs économiques et les attentes du personnel.
- ✓ **Direction des Finances et Comptabilité :** elle veille à :
 - Veiller à l'adéquation de la politique financière de l'entreprise avec les objectifs globaux;
 - Coordonner et suivre les relations avec les institutions financières;
 - Assurer les relations avec les banques, et les administrations fiscales et parafiscales;
 - Assurer le recouvrement des créances de toute nature;
 - Etablir et suivre les budgets et les plans de financement;
 - Elaborer les plans de financement en assurant l'actualisation et l'exécution;
 - Déterminer, rechercher et négocier les financements les plus appropriés en relation avec les établissements concernés;
 - veillé à l'application des règles comptables et à la tenue correcte des livres au sein de la société;
 - Elaborer le bilan et autres états financiers et comptables;
 - Etablir et analyser le bilan de fin d'année.
- ✓ **Direction Marketing:** est restructurée récemment après la jonction des trois départements (Commercial + Marketing + Informatique) Sa mission concerne :
 - Élaboration une politique commerciale et tarifaire.
 - Élaboration le plan marketing.
 - Coordonner et veiller à la bonne exécution des actions marketing.
 - Assumer le rôle de représentation de l'entreprise en Algérie et à l'étranger...
 - Participer à l'élaboration du Business Plan.
 - Assurer la veiller technologique en matière de la communication et de l'information.
 - Elaboration des plans d'action de l'entreprise en terme a efficacité de facturation de recouvrement et d'amélioration de la relation client.

- Administration du système logiciel CTMS.
- ✓ **Direction des Opérations** : elle veille à:
 - Assurer la planification des escales, de parc à conteneurs et la planification des ressources, équipes et équipements.
 - Prendre en charge les opérations de manutentions, comme la réception des navires porte-conteneurs et leurs chargements et déchargement.
 - Suivre les opérations de l'acconage tel que : le suivi des livraisons, dépotages, restitutions du vide et le traitement des conteneurs frigorifiques.
- ✓ **Direction Technique** : sa mission est d'assurer une maintenance préventive et curative des engins du parc à conteneurs.

1.4. Activités de BMT Spa :

L'activité principale de BMT Spa est la gestion et l'exploitation du Terminal à conteneurs. Sa mission principale est de traiter dans les meilleures conditions de délais, de coûts et de sécurité, l'ensemble des opérations qui ont rapport avec le conteneur. Pour ce faire, elle s'est dotée d'équipements performants et de systèmes informatiques pour le support de la logistique du conteneur afin d'offrir des services de qualité, efficaces et fiables pour assurer une satisfaction totale des clients.

Bejaia méditerranéen terminal reçoit annuellement un grand nombre de navires pour lesquels elle assure les opérations de planification, de manutention et d'acconage avec un suivi et une traçabilité des opérations.

Les opérations planification englobent :

- Planification des escales
- Planification déchargement /chargement
- Planification du parc à conteneurs
- Planification des ressources : équipes et moyens matériels

Quant aux opérations de manutention se résume dans :

- La réception des navires porte-conteneurs
- Le déchargement des conteneurs du navire
- La préparation des conteneurs pour chargement au navire
- Le chargement des conteneurs du navire

Concernant les opérations d'acconage sont :

- Transfert des conteneurs vers les zones d'entreposage

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

- Transfert des conteneurs frigorifiques vers la zone «REEFERS»
- Mise à disposition des conteneurs pour visite des services de contrôle aux frontières
- Mise à disposition des conteneurs vides pour empotage
- Suivi des livraisons et des dépotages
- Suivi des restitutions et des mises à quai pour embarquement
- Gestion des conteneurs dans les zones de stockages
- Sécurité absolue sur le terminal

Pour ce faire BMT Spa, dispose d'équipements spécialisés dans le traitement du conteneur, comme suit:

Tableau N°03 : les équipements de BMT spécialisés dans le traitement de conteneur

| Equipements | nombre BMT | nombre TIXTER | Tonnage |
|-----------------------------------|------------|---------------|--------------------|
| Portiques de quai sur rail (qc) | 2 | / | 40 tonnes |
| Portiques gerbeur sur pneus (rtg) | 10 | / | 36 tonnes |
| Remorques portuaires | 16 | / | 40 tonnes |
| Chariot manipulateur de vides | 10 | 2 | 10 tonnes |
| Grue mobile portuaire (mhc) | 2 | / | 100 tonnes |
| Stackers | 8 | 2 | 40 tonnes |
| Remorques routiers | 30 | / | 36 tonnes |
| Chariots élévateurs | 11 | / | 2,5, 3, 5,10tonnes |

Source : document interne a l'entreprise

1.5. Les valeurs de BMT Spa :

BMT veille au développement et à la gestion de son terminal à conteneurs où l'intégrité, la productivité, l'innovation, la courtoisie, et la sécurité sont de rigueur. BMT est constamment soucieuse des intérêts de ses clients avec lesquels elle partage le souci de performance et de coût. Elle met à la disposition de ses clients des ressources humaines et des moyens nécessaire pour optimiser sa productivité et atteindre des niveaux de performance concurrentielle³.

³ Document interne à l'entreprise

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

- ✓ **Intégrité:** Intégrité, en esprit et en forme, est la règle de conduite et d'engagement. BMT œuvre en toute circonstance et à tout moment, avec le respect absolu de l'intégrité et de l'honnêteté dans notre environnement de travail. Mentir, voler, décevoir, soudoyer, accepter des faveurs, ou faire du favoritisme vont à l'encontre de l'intégrité. L'intégrité est le Guide et le centre de gravité.
- ✓ **Innovation :** Montrer de la curiosité et stimuler les nouvelles idées et la créativité. Rechercher de nouvelles opportunités d'affaires. Avoir le courage de remettre en cause les vérités établies et oser explorer de nouveaux champs et horizons. Comprendre et gérer les risques.
- ✓ **Performance :** Toujours rechercher les solutions les plus appropriées et partager son expérience. Développer l'expertise de manière continue et ciblée. Faire preuve de compétence commerciale et d'orientation clientèle. Rechercher la simplification. La clarté et éviter les activités qui n'ajoutent pas de valeur. Promouvoir la diversité.
- ✓ **Tenacité :** Fixer des objectifs ambitieux et respecter ses engagements. Prendre des décisions et s'assurer de leur réalisation. Travailler en équipe, éliminer les barrières et s'imposer des exigences constructives mutuelles. Montrer de la persévérance jusqu'à l'aboutissement et se concentrer sur les points importants.
- ✓ **Sécurité :** Contribuer à la protection de la santé, à l'amélioration de la sécurité et des conditions de travail dans notre entreprise. Veiller à l'application des règles relatives à la protection des employés, des clients, et des visiteurs. Protéger et agrémenter l'environnement de travail et respecter la protection de l'environnement et les directives HSE. Assurer la sécurité des biens de nos clients.
- ✓ **Courtoisie :** Le client est la raison d'être de simple existence de BMT. Lui montrer qu'il est le centre de souci et l'objet de l'entreprise. Montrer du respect à l'égard des services, de l'autorité, de la hiérarchie et des règlements établis. Respecter l'éthique du professionnalisme et de la décence sociale.

1.6 Les objectifs de BMT Spa:

BMT Spa vise plusieurs objectifs :

- ✓ Faire du terminal à conteneur de BMT une infrastructure moderne à même de répondre aux exigences les plus sévères en matière de qualité dans le traitement du conteneur.

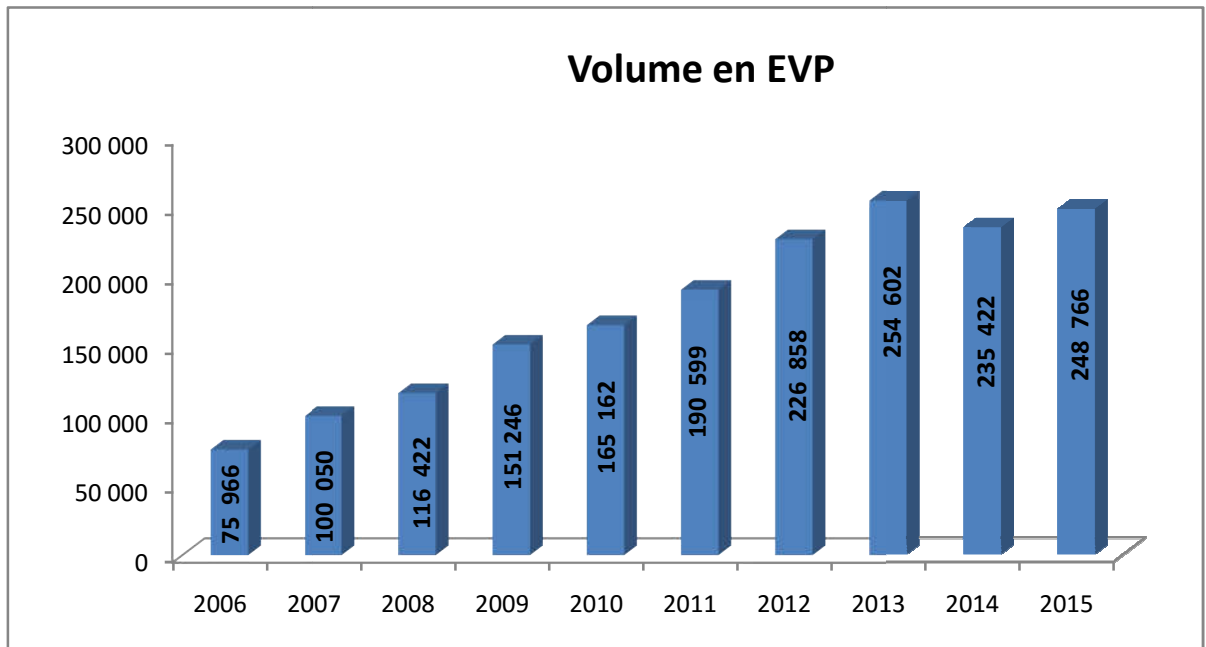
Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

- ✓ La mise à disposition d'une nouvelle technologie dans le traitement du conteneur pour un gain de productivité, une réduction du cout d'escale ; une fiabilité de l'information et un meilleur service des clients.
- ✓ Sauvegarder la marchandise des clients.
- ✓ Faire face à la concurrence national et international.
- ✓ Gagner des parts importantes de marché.

1.7. Performances de BMT spa :

❖ Le Trafic annuel en EVP (équivalent vingt pied) :

Figure N°10 : Trafic annuel en EVP

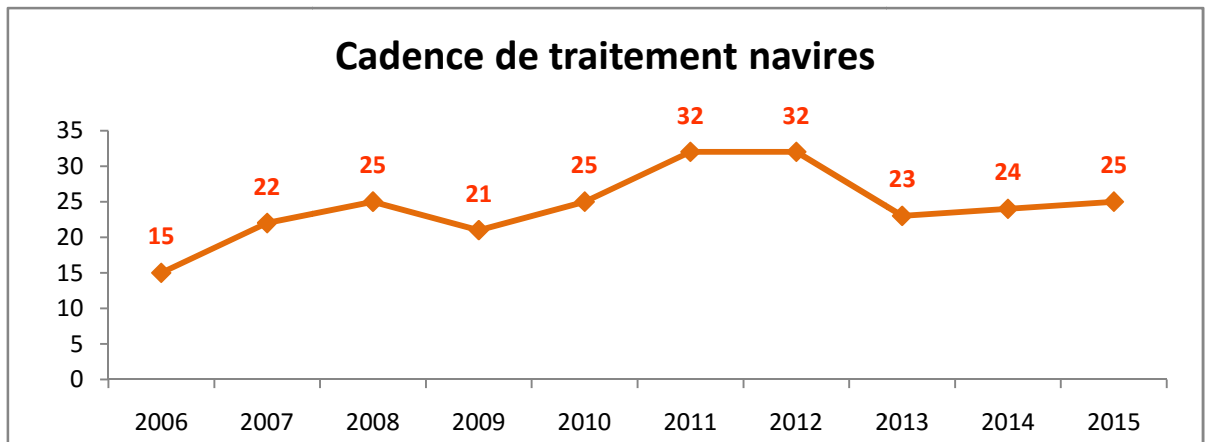


Source : Document interne de BMT Spa

Commentaire : BMT est une entreprise dédiée à l'établissement d'objectifs. En ce sens, les managers de BMT se fixent chaque année un objectif puis déclenchent les moyens nécessaires pour atteindre l'objectif fixé. La politique a stimulé la croissance de l'activité et des opérations depuis 2006, mais a connu une tendance à la baisse depuis 2013. Cette tendance s'explique par la baisse de l'activité d'importation et d'exportation des opérations économiques.

❖ La cadence de traitement au navire :

Figure N°11 : cadence de traitement de navires

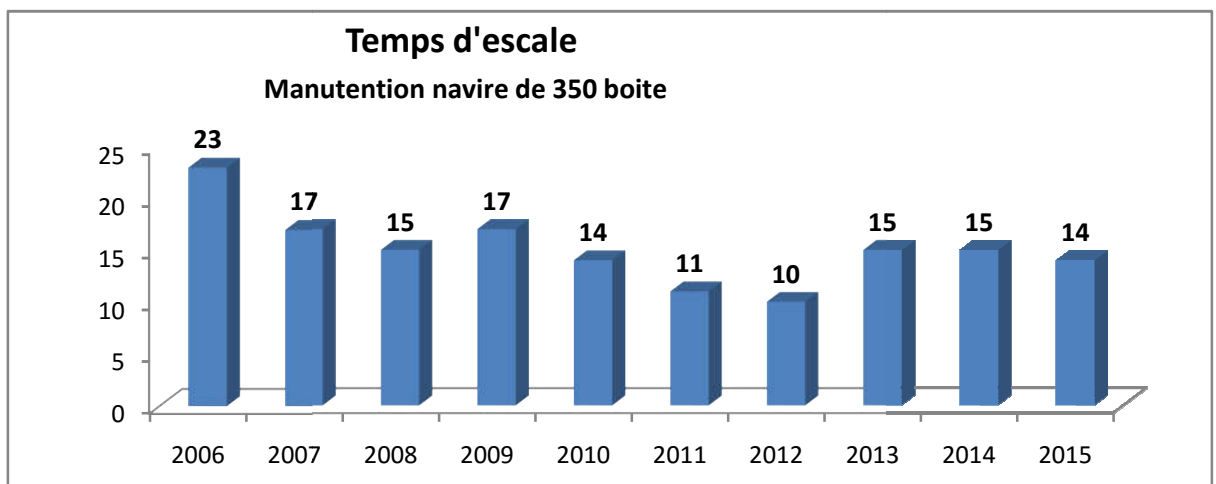


Source : Document interne de BMT Spa

Commentaire : Bien que le taux de manutention des navires ait augmenté depuis 2006 du fait des investissements dans de nouveaux moyens et ressources humaines au sein du BMT, il évolue encore dans le temps en raison des procédures réglementaires et des conditions économiques.

❖ Le temps d'escale :

Figure N°12 : Temps d'escale des navires



Source : document interne de BMT Spa

Commentaire : Les temps d'escale ont été considérablement réduits depuis 2006, veuillez noter que BMT a réduit les temps de manutention des navires d'environ 16 heures, cependant,

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

les temps d'escale varient en fonction des procédures réglementaires, des conditions économiques et du type de manutention du fret.

Cette section nous a permis de présenter et connaître l'entreprise BMT. Dans ce sens, nous avons illustré son historique, ses différentes activités et objectifs, ainsi que sa performance, ses valeurs et son organigramme.

Section 02 : Méthodologie de recherche

Chaque travail de recherche doit être cerné par une méthodologie de recherche qu'elle devrait suivre pour que cette étude soit bien présentée et fera l'objet d'une référence pour les autres travaux. Cette étude, que nous avons réalisée auprès de BMT (Bejaia Méditerranéenne Terminale), n'échappe à la règle.

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie suivie afin de répondre à la problématique posée ainsi que de confirmer ou infirmer les hypothèses émises. De ce fait, nous allons expliquer la démarche de l'étude qualitative ensuite nous allons exposer les différents axes du marketing digital dans l'entreprise BMT.

2.1. L'approche de recherche utilisée:

La formulation des objectifs de recherche et des hypothèses dépend de la nature de l'étude choisie. Deux types de recherches peuvent être menés : la recherche qualitative nécessite la formulation d'objectifs de recherche, et la recherche quantitative et qualitative.

Afin de répondre à notre problématique et qui consiste à savoir quel est l'impact de la pratique du marketing digital sur la performance de BMT, nous nous sommes basées sur une approche qualitative.

Cette dernière vise à comprendre voire à expliquer un phénomène. Elle est généralement réalisée par le biais d'entretiens individuels ou collectifs. Elle vise à répondre à la question de savoir pourquoi ce phénomène est étudié⁴.

2.2. L'outil de recherche utilisé:

Rappelons que dans l'approche qualitative, plusieurs techniques peuvent être utilisées : les réunions de groupe, les tests projectifs, l'observation et les expérimentations, et les entretiens. Avant de présenter notre outil de collecte de données, nous avons jugé nécessaire de donner un aperçu sur ces différentes techniques.

⁴ DAHAK (A), KARA (R) : « Méthodologie de recherche appliquée au domaine des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales ». Edition EL-AMEL, N. Ville Tizi- Ouzou, 2015, p. 68.

- **Les réunions de groupes :** Ce sont des séances sont composées de 8 et 10 personnes, animées par un animateur, qui proposent ou déclinent les thèmes. Cette approche suscite l'intérêt et crée une interaction entre les participants, qui visent ensuite à proposer de nouvelles idées⁵.
- **Les tests projectifs :** Ils sont conçus pour permettre aux individus d'exprimer leurs motivations sans être directement impliqués dans la réponse, et ils sont également conçus pour mettre en valeur la personnalité des répondants.
- **Les expérimentations :** Ils visent à identifier les réponses des consommateurs à des décisions marketing spécifiques (changements de prix ou de packaging, nouveaux produits, etc.) à l'aide de procédures liées à des méthodes scientifiques.
- **L'observation :** elle est : « la constatation attentive de faits, de comportements dans une situation donnée et leur enregistrement »⁶. La méthode d'observation sert non pas à demander sa pensée, mais à analyser son comportement spécifique, dans la situation, en interrogeant ou rationalisant le moins possible pour interférer avec l'observation. Elle est utilisée lorsque l'on souhaite obtenir des informations fiables sur le comportement spécifique d'un individu, et les techniques empruntées aux observations participatives et ethnographiques doivent être privilégiées.
- **Le guide d'entretien :** L'entretien « est une des méthodes qualitatives les plus utilisées en science de gestion. Il peut être vu comme « conversation avec un objectif », « un dispositif de face à face ou un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche »⁷. Sa finalité est l'auto-exploitation continue des tendances, opinions et jugements, Il existe trois types d'entretien directif, semi- directif et non directif.

Afin de pouvoir rassembler un maximum d'informations et de données fiables et nécessaires à notre recherche, nous avons opté pour un entretien semi-directif. Ce dernier vis à « canaliser le discours des interviewés sur ce seul thème pour l'étudier de manière

⁵ COURATIER (C), MIQUEL (C), « *les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique* », édition Harmattan, Paris, 2007, p.138.

⁶ GAUTHY-SINECHAL (Martine), VANDERCAMMEN (Marc), « *Etudes de marché ; méthodes et outils* », Berti édition, 2ème édition, Bruxelles, 2005, P140

⁷ MARIE-Laure, GAVARD Perret, GOTTELAND David, CHRISTOPHE Haon, JOLIBERT Alain « *Méthodologie de la recherche en science de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse* », édition Pearson France, Immeuble Terra Nova II 15, 2012, p108

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

systematique. Cette contrainte conduit l'enqueteur a une certaine directivite, mais l'orientation generale reste bien de preserver l'autonomie de parole de l'interviewe, et de faciliter son expression sur un mode toujours personnel et spontane⁸ »

Cet outil nous a permis de laisser parler librement l'enquete sans chercher a l'influencer ni a emettre des jugements ou des critiques, ce qui lui permet de s'exprimer librement et sans retenue.

2.3. La structure de guide d'entretien :

Afin de collecter des informations qui nous aideront a tenter de repondre de maniere generale a notre problematique, nous avons interroge les responsables marketing de l'entreprise BMT avec un guide d'entretien qui liste 13 questions sous deux axes. Ces questions sont de types semi directif pour offrir une certaine liberte au repondant. Ces axes presentent comme suit :

➤ Le premier axe : La digitalisation au sein de l'entreprise BMT

Cet axe comporte Huit (08) questions, dont l'objectif est de decouvrir la realite de recours de l'entreprise BMT a la digitalisation, les canaux digitaux utilises ainsi que l'etat de la pratique des activites marketing en ligne dans cette entreprise et les obstacles rencontres.

➤ Le deuxieme axe : le marketing digital et la performance de l'entreprise

Cet axe est compose de cinq (05) questions ayant pour finalite de determiner quel impact joue le marketing digital sur la performance financiere, commerciale et marketing de l'entreprise BMT.

2.4. Les personnes interrogees :

Pour mener a bien notre recherche, et apporter une dimension empirique a notre travail, nous avons mene des entretiens aupres d'un echantillon de personnes au sein de l'entreprise BMT. Les repondants ont ete selectionnes en fonction de leur fonction (responsables marketing, responsables commerciaux) dans l'entreprise et de leur pertinence par rapport a notre sujet de recherche et donc de leur capacite a repondre a l'ensemble des questions posees (experience au sein de l'entreprise et connaissances pertinentes a notre hypothese de recherche).

⁸ CAUMANT (D) et PINSON (C) : *les etudes de marche*, 5^{eme} edition, Edition DUNOD, Paris 2016, p.77

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

Cette section nous a permis de présenter la méthodologie de recherche explorée afin de collecter l'ensemble des données nécessaires à répondre à notre problématique, l'analyse de ces données fera l'objet de la section suivante.

Section 03 : analyse et interprétation des résultats

Les entretiens menés avec les responsables de BMT (marketing et informatique) sont bien déroulés avec aucune difficulté d'accès. Cette section a pour objectif d'analyser et d'interpréter les réponses fournis par les responsables interviewés et de vérifier ainsi est ce que les concepts marketing digital sont réellement appliqués au sein de l'entreprise BMT et comment l'adaptation du marketing digital influence sa performance:

3.1. La digitalisation au sein de l'entreprise BMT

Nous présenterons et analyserons dans ce qui suit les réponses fournies par les responsables marketing et informatique de BMT concernant le premier axe de notre guide d'entretien qui porte sur la digitalisation au sein de l'entreprise.

3.1.1. L'adoption d'un service dédié à la digitalisation

Les responsables interrogés ont déclaré que les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont d'un enjeu important et indispensable pour l'entreprise BMT. Pour eux L'e-marketing est un avantage et une opportunité pour l'entreprise comme pour le client offre la possibilité de réduire les coûts et le temps.

De ce fait, l'entreprise BMT dispose d'un service dédié à la digitalisation qui est « IT (information technologie) », il est chargé par la direction de service informatique au sein de BMT., Leur objectif majeur d'avoir une meilleure satisfaction des clients et d'assurer la performance de BMT.

3.1.2. Les canaux digitaux utilisés

Nous avons d'abord interrogés les responsables de service informatique sur le recours aux canaux digitaux qui ne requérant pas l'utilisation d'internet. Ces responsables nous ont indiqué que toutes les applications utilisées par BMT requérant l'utilisation d'internet pour le fonctionnement car avec l'internet ya plus de visibilité et de réputation. Ils rajoutent que l'internet est importante et indispensable. C'est un outil de recherche d'informations, de veille et de communication, avec les clients.

Ensuite, nous avons demandé ces responsables de nous citer les canaux digitaux via l'internet utilisés par BMT. Les canaux digitaux jouent un rôle clé dans l'interaction

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

entreprise-client, et meilleure analyse des données. Toutefois, les responsables interrogé ont déclaré seulement deux canaux digitaux que BMT fait recours tels que :

- **La mise en ligne d'un site web** qui consiste un outil fondamental pour l'information. Le site web de la société BMT a pour l'objectif principal de rapprocher tout les acteurs intervenant dans la discipline du conteneur, ainsi que les différents partenaires, en mettant à leur disposition un espace d'information intégré et exhaustif sur l'ensemble des activités de l'entreprise, ce site a été conçu et réaménagé afin d'offrir un espace convivial avec une architecture simple, permettant a chaque utilisateur l'accès a des informations actualisées et utiles. Ce canal digital s'inscrit dans la politique du top management de la société visant une meilleure maitrise et une généralisation de l'information et de communication.
- **Une chaine youtube BMT Spa galerie** : actif depuis le 8 mars 2021 contient des reportages de 7 à 10 minutes, son objectif est la présentation de la société d'une manière moderne et digitale avec une meilleure qualité en terme de son image et transparence.

3.1.3. Les projets lancés par BMT pour améliorer le service digital

Le service digital permet aux entreprises de création de valeur, d'accroitre la productivité et de réduire les coûts. Cette question a pour but de déterminer les projets qui sont lancés parla BMT pour l'amélioration de service digital. Quatre projets ont été déclarés par les responsables informatiques de BMT :

- **BMIS(Brigade Mixtes Information Système)** : mise en ouvre 2020- 2021, elle est développée par le service informatique de BMT, c'est une plateforme de booking des visites. Cette application est concernée par les services aux frontières qui regroupe les transitaires, la DCP, la douane et service vétérinaire. Il est à signaler que la BMT applique le système Fifo « le premier qui dépose vas être le premier dans c'est qui suit », toutefois ce système cause une liste d'attente et aussi l'encombrement. De ce fait, ils ont développé cette application BMIS pour digitaliser la procédure. Parmi ces différents avantages :
 - Réduire la liste d'internet ;
 - La transparence, car la liste visite elle est afficher au temps réel sur les écrans dans la zone de visite ;
 - l'efficacité ;

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

- Le reporting les donnees pour l'analyse les donnees plupart ;
- Elle permet aussi de cibler tel conteneur a visiter d'une façon numérique.
- **APCS (Algerian Port Community System)** : elle est gérée par le service informatique de BMT, vise la dématérialisation des formalités du passage portuaire de marchandise ainsi que l'automatisation des processus. Elle intégrera la gestion électronique de l'ensemble des formalités liées au passage des marchandises par les ports depuis l'annonce de l'arrivée du navire jusqu'à la livraison des marchandises aux réceptionnaires. Parmi ces avantages:
 - Amélioration de la qualité de service ;
 - Elimination des surestaries ;

Elimination des papiers dans l'opérabilité des processus des traitements des marchandises et des conteneurs en identifiant les attentes des différents clients

- **System des fentress d'accostage** : ce projet vise à réduire et même supprimer les délais d'attente en rade pour les navires porte-conteneurs. Ceci augmentera à coup sur la compétitivité de ce port et soulagera les armateurs opérant dans son enceinte. Avec ce système, chaque armateur opèrent au port de Bejaia, se verra attribué un programme d'accostage préétabli via un espace web. Ainsi, deux postes à quai seront réserver et affecter à ce projet sur un linéaire de quai de 500 mètres.
- **TOS (terminal Operating System)** : est un système de gestion d'un terminal à conteneur qui permet plusieurs tâches tels que :
 - La planification de parc à conteneurs, navire, accostage ;
 - Le contrôle et la surveillance des ressources utilisées dans le terminal à conteneurs (équipements, ressources humains, quai et autres...) ;
 - Gestion des opérations commerciales (visite, livraison, dépotage, embarquement, débarquement, shifting et rapports) ;
 - Contrôle en temps réel des opérations au niveau du terminal à conteneurs.
- **L'e payement** : elle est en cours de développement, cette application renvoie à tous les types de transactions effectuées en ligne a partir d'un canal digital. Parmi les avantages de cette application on trouve :
 - La rapidité
 - Gain de productivité et image moderne
 - Facilité et confort d'utilisation

3.2.1. Les études de marché en ligne

Les études de marché en ligne sont l'une des principales pratiques d'e-marketing, à pour l'Object de réduire les risques d'échec, rassembler le maximum d'informations et effectue les bon choix pour faire aboutir le projet. Le but de cette question est de mettre en évidence la réalité des études de marché en ligne effectué par BMT. à cet effet, les responsables marketing de cette dernière rassurent que oui ils font des études de marché en ligne portant généralement sur l'étude de mesure de la satisfaction clients .Ces études sont réalisées une fois par année. Les responsables ont déclaré aussi que BMT réalise aussi des questionnaires qui sont diffusés par e mail dans un premier lieu, effectivement la réponse va être par e mail aussi. Les clients les plus importants autrement dit les tops 30 font l'objet d'entretiens individuels où les questionnaires personnalisés sont remplis avec eux.

3.2.2. La place de BMT dans les différentes plateformes des réseaux sociaux

Les moteurs de recherche et les différents plateformes des réseaux sociaux aujourd'hui sont devenue incontournables, En effet, ils aident les internautes à trouver facilement de nombreuses informations, gérer la relation clients en temps réel. De ce fait, nous avons demandé aux responsables marketing et informatique de BMT de nous donner leur jugement par rapport à la place occupé par leur entreprise dans les différents moteurs de recherche et dans les plateformes des réseaux sociaux. D'après les réponses fournies, nous avons constaté que BMT n'a pas vraiment une place intéressante autrement dit elle n'est pas active dans les différents moteurs de recherche ainsi que les plateformes des réseaux sociaux. Vu que c'est une entreprise portuaire, la sécurité et les restrictions de gouvernement les conduisent à être un peu absentes dans les moteurs de recherche. Toutefois avec la situation actuelle (la pandémie), une forte concurrence apparait sur le marche donc ils ont décidé d'envisager la présence sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

3.1.3. L'accès aux informations prix par les internautes

Le site web est l'un des outils qui permet d'inspirer la confiance et de maitriser la communication en ligne. Comme il permet de positionner l'entreprise comme un expert dans son secteur d'activité et d'attirer des visiteurs en plus. La variable prix joue un rôle primordial dans l'optique marketing. De ce fait, nous avons demandé aux responsables interrogés de nous indiquer si les internautes peuvent facilement accéder aux informations prix et à leur variations de leur services, leurs réponses ont été affirmatives Ils ont précisé que

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

leur site d'internet permet aux clients de télécharger le cahier des tarifs ainsi que les prestations de service fournis par la BMT.

3.2.4. Les obstacles liés à la pratique du marketing digital :

Nous avons demandé aux responsables interrogés de nous citer les obstacles rencontrés par BMT qui sont liés à la pratique du marketing via internet. L'obstacle majeur selon les responsable marketing de la BMT est l'entours et coupures d'internet En outre, les responsables de service informatique jugent ça par l'absence des moyens technique tel que les logiciels et les systèmes de payement en ligne.

3.3. Le marketing digital et la performance de BMT:

3.3.1. L'impact du marketing digital sur la rentabilité :

Nous avons demandé aux responsables interrogés de nous indiquer si la stratégie marketing digital a un effet sur le rendement et la rentabilité de BMT. Ces derniers ont déclaré que cette stratégie, un impact positif sur la rentabilité et le rendement de BMT, car elle rend l'information accessible et rapide aux clients et partenaires. En outre, ils ont précisé que grâce à la stratégie marketing digital ils peuvent présenter leurs services d'une manière plus attractive et ainsi cibler et attirer des nouveaux clients, elle influence aussi sur le chiffre d'affaire de l'entreprise BMT. Cette stratégie permet d'Augmenter la vitesse de traitement des transactions en éliminant les procédures manuelles au profit d'une automatisation des échanges entre les partenaires commerciaux, une meilleure efficacité du port face aux exigences de la clientèle, évaluation rapide de son personnel, et a de demandes administratives.

3.3.2. L'impact du marketing digital sur image et le positionnement de BMT

Nous avons demandé aux responsables comment le marketing digital renforce le positionnement et l'image de BMT Leur réponses se résument dans ce qui suit : la digitalisation au sien de BMT permet aux clients de gagner de temps et d'économiser par rapports aux autres ports, ainsi avoir accès à une panoplie d'informations sans se déplacer, une instantanéité des échanges et interactions. « *Autrement dit, elle permet d'être avec un contact continu avec nos clients ce qui renforce notre image et notre position sur le marché* ». Comme ils précisent que la digitalisation c'est la modernité de l'entreprise qui se soucis des besoins de ces clients.

3.3.3. L'impact du marketing digital sur les ventes :

La croissance des ventes est un paramètre utilisé pour augmenter les revenus et assurer la survie de l'entreprise. Nous avons demandé aux responsables interrogés de BMT de responsables interrogés au sien de BMT si le e-marketing a un effet sur ce paramètre. Ces derniers nous ont précisé qu'avec l'arrivé du marketing digital, le temps de passage d'une commande par les clients est baissé ainsi que le temps de traitement et de suivre leur commande. Comme ils ont rajouté qu'à travers cette stratégie marketing digital « *on a même récupéré une part des clients chez nos concurrents et augmenter ainsi notre nos ventes* »

3.3.4. L'impact de marketing digital sur la satisfaction et la fidélisation

Nous avons demandé aux responsables interrogés de BMT comment le marketing digital améliore la satisfaction et la fidélité de leurs clients. Ces derniers ont précisé que la digitalisation marketing a permit au BMT de réduire les délais d'attendre des navires en rade, une meilleure fluidité des conteneurs au sien du terminal et un positionnement au temps réel des conteneurs et un ciblage personnalisé. C'est ainsi grâce à la digitalisation le client test informé de toutes les nouveautés ce qui améliore sa satisfaction et lui rend plus fidèle.

Cette section nous a permis de présenter et d'analyser l'ensemble des réponses fournies par les responsables commerciales et marketing de BMT a propos de la pratique du marketing digital et son impact sur la performance de l'entreprise. Nous concluons que la digitalisation des activités marketing de l'entreprise BMT doit d'abord s'accompagner d'une bonne stratégie de digitalisation.

Chapitre III l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

Conclusion

Dans un environnement en pleine mutation, le marketing digital n'est pas négligé. Il prend de plus en plus d'ampleur et de place au sein de l'entreprise BMT, notamment que les consommateurs algériens s'investissent de plus en plus dans le digital.

La stratégie de marketing digital permis à l'entreprise BMT d'avoir un rapport particulier avec sa clientèle

L'entreprise BMT se trouve devant un impératif de changement. Elle doit en effet, relever trois défis majeurs : le premier, consiste à doter l'organisation de moyens nécessaires en TIC. Le deuxième, consiste à accompagner le salarié dans son apprentissage pour assurer une meilleure maîtrise des outils. Le troisième, consiste à diffuser la culture numérique au sein de l'organisation. C'est sans doute le défi le plus complexe à relever puisqu'il s'oppose à la culture traditionnelle des dirigeants qui sont souvent réticents aux changements.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans un environnement où la digitalisation est passée à la vitesse supérieure, les TIC a connu une évolution remarquable notamment dans le cadre de la notion de mondialisation qui a donné un fort souffle et une liberté de circulation entre les pays.

En effet, la culture digital n'est plus un choix ou un luxe que l'entreprise peut se permettre mais une obligation impérative si elle souhaite demeurer compétitive.

De nos jours, le marketing digital est un facteur incontournable. Un grand nombre de leviers et d'outils sont à disposition des marketeurs afin d'amplifier et d'accroître son impact et sa contribution à travers l'interaction une nette amélioration du rapport prestataire-client.

Le marketing digital permet aux entreprises de se tourner avec efficacité vers leurs clients, en les plaçant au cœur des réflexions et des actions. En effet, ce dernier est un outil pour gérer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise.

Dans ce sens, toute entreprise orientée dans la recherche d'un quelconque profil doit, en fonction de ses besoins, élaborer une stratégie digitale qui lui est spécifique. C'est pour cette raison que les stratégies marketing d'une entreprise à l'autre varient car comportant un certain nombre d'éléments de base considéré comme propre à celle-ci.

Le marketing digital représente un outil indispensable pour le succès de toute entreprise, notamment pour les entreprises de service telles que les sociétés portuaires. L'objectif de notre travail était de répondre à la problématique suivante : quel est l'impact du marketing digital sur la performance de BMT ?

Pour ce faire, nous avons mené une étude de type qualitative basée sur trois triangulations des sources d'information, dans un premier lieu nous avons élaboré un guide d'entretien semi-directif destiné aux responsables de BMT. En suite, à travers l'observation c'est-à-dire tout ce que nous avons constaté durant le stage pratique, et en dernier lieu nous avons consulté quelques documents internes de BMT. Cela nous a conduit à des réponses plus claires à la problématique posée, et qui nous ont permis de confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche. De ce fait nous pouvons :

Infirmer la première hypothèse : l'approche de marketing digital au sein de BMT elle est en cours d'innovation. Cette innovation se traduit par l'installation de différents services dédiés à la digitalisation. Les pratiques marketing en ligne mises en place par BMT se résument dans un site internet dont le but est une présence web, et des études de marché en ligne.

Confirmer la deuxième hypothèse : plus les techniques du marketing digital existent au sein de BMT, plus la performance est meilleure en termes de vente et de chiffre d'affaires. Les résultats obtenus nous ont montré que les techniques de marketing digital utilisées par BMT

Conclusion générale

permettent d'améliorer la rapidité de traitement des conteneurs et donc une meilleure qualité des services, réduire les coûts en abaissant les frais généraux d'inventaire par l'accélération du traitement des bons de commandes et des factures, ainsi la amélioration de la productivité ce qui influence l'augmentation de chiffre d'affaires.

Confirmer la troisième hypothèse : plus BMT utilise les techniques de marketing digital, plus les clients sont satisfaits, plus l'entreprise améliore son image et sa part de marché. Les résultats obtenus nous ont montré que les techniques marketing en ligne aident la BMT d'offrir une meilleure qualité de service et sécurité de l'information, de réduire les délais d'attente des navires et une meilleure satisfaction auprès de ces clients.

Au cours de notre étude, et à l'aide des entretiens effectués avec responsables de BMT, nous pouvons déduire que:

Internet et les réseaux sociaux sont devenus l'un des outils pertinents pour la recherche d'informations, le marketing digital est une plateforme de communication qui contribue au développement de l'image de marque de l'entreprise. C'est un outil très efficace qui permet de toucher un large public, ainsi permet de faire connaître l'entreprise, et la vulgariser auprès des consommateurs.

Pour conclure, il est important de soulever quelques obstacles rencontrés lors de travail de terrain et des entretiens avec les responsables de BMT. En effet, nous avons été confronté particulièrement à des difficultés d'accès à l'information, à savoir le manque de disponibilité de certain responsable pour répondre a nous questions, la réticence ou le refus de répondre à certain questions.

De même, notre travail, qui a été menée à travers une étude qualitative, pourra être complété par une autre étude quantitative afin de valider la problématique et les hypothèses de travail. Aussi, il est très intéressant de réaliser une enquête sur l'apport de marketing électronique sur la performance des entreprise de gestion portuaire en Algérie, pour pouvoir mettre en lumière la réalité de l'adoption des TIC et des pratiques de marketing digital dans les ports algériens.

Bibliographie

Bibliographie

➤ Ouvrages

- 1-ARGOUB (W) et GUIDOU (K) : « la contribution de la démarche marketing au développement de la performance commerciale », mémoire de master, option : marketing industrielle, université de Tizi Ouzou, année 2018-2019.
- 2-AMABILE (S), GADILLE (M) : « les TIC dans les PME : stratégie, capacité organisationnelle et avantages concurrentiels, 2003.
- 3-AL TAAI (Hamid), AL ALAK (Bachir), « Principes du nouveau marketing ; introduction générale » el yazouri édition, Ouman, 2009.
- 4-B. SOGOBOSSI (B) : « Perception de la notion de la performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique », in la revue des sciences de gestion, Université CAME, FASEG, Edition : direction et gestion.
- 5-BOUHALA (F), HAFIR (N) : « l'impact du marketing des services sur la performance des entreprises » mémoire master, option : marketing des services, université de Bejaia, années 2019-2020.
- 6-BOISLANDELLE (H.M) : « Dictionnaire des gestions, vocabulaire, concepts et outils » Ed Economia, Paris, 2008.
- 7-BENITO (N), COMBES (M) et FILLEAU (M.G) : « Gestion de la relation commerciale », Dunod, Paris, 2006.
- 8-BOURGUIGNON (A): « Peut-on définir la performance ? », in revue française de comptabilité, 1995.
- 9-BRESSOLLES (Gregorie), « le marketing digital » 3^{eme} édition, 2020.
- 10-CHAFFEY (Dave), ELLIS-CHADWICK (Fiona), cité par ISAAC (Henri), VOLLE (Pierre), MERCANTI (Maria –Guerin), « Marketing digital » 5^{em} édition, Pearson, 2014.P.5.
- 11-CHAFFEY (Dave) et autres, « Marketing digital », Pearson édition, 5^{eme} édition, France, 2014.
- 12-CHANDLER (B) « Organisation et performance des entreprises », TI, édition de l'organisation, 1990.
- 13-COHEN (E) : « Analyse financière et performance », eyrolles, Paris, 2002.
- 14-COLLANGE (G) et al : « Guide méthodologique du suivi de la performance », banque internationale pour la reconstruction et le développement région Moyen-Orient Afrique du nord, Novembre 2006.
- 15-COURATIER (C), MIQUEL (C), « les études qualitatives : théorie, applications, *méthodologie, pratique* », édition Harmattan, Paris, 2007.

Bibliographie

- 16-CAUMANT (D) et PINSON (C) : *les études de marché*, 5^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris 2016.
- 17-DE WASSEIGE (Olivier), « e-commerce e-marketing ebay ; 3 leviers de croissance pour les entreprises », Editions des CCI SA, Belgique, 2007.
- 18-DAHAK (A), KARA (R) : « *Méthodologie de recherche appliquée au domaine des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales* ». Edition EL-AMEL, N. Ville Tizi- Ouzou, 2015.
- 19-DAVE (Chaffey) , GHADWICK (Fions Elis), ISAAC, Pierre volle Maria, Mercanté, Guerin.
- 20-DRUCKER (P) : « L'avenir du management, according », Ed mondial du village, Paris, 1999.
- 21-EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémie) et MICHALON (Charlotte), « Web marketing ; définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », éditions ENI, 2^{ème} édition, France, Décembre 2014.
- 22-EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémie) et MICHALON (Charlotte).
- 23-EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémie) et MICHALON (Charlotte).
- 24-FLORES (Laurent). « Mesure de l'efficacité du marketing digital ». Dunod, Paris. 2012.
- 25-FAIVRE DUBOZ (Raphael) , FETIQUE (Raphael) et LENDREVIE (Antoine) : « Le web marketing : définir sa stratégie web. Construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet ». « Le web marketing » édition dunod , Paris 2011.
- 26-FAIVRE DUBOZ (Raphael), FETIQUE (Raphael) et LENDREVIE (Antoine).
- 27-GHARBI (J) : « pilotage stratégique et émergence du sens : du réel à l'action » , in revue gestion des ressources humaines, N°35, Mai 2000.
- 28-GAUZENTE (C) : « Mesurer la performance des entreprises en l'absence d'indicateurs objectifs : quelle validité ? Analyse de lapertinence de certains indicateurs, Finance Contrôle Stratégie, 2000 volume 3n°2, 2000.
- 29-GAUTHY-SINECHAL (Martine), VANDERCAMMEN (Marc), « *Etudes de marché ; méthodes et outils* », Berti édition, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005.
- 30-HAOUET (C) : « Informatique décisionnelle et management de la performance de l'entreprise », in Cahier de recherche, Laboratoire Orléanais de gestion, Numéro 2008-01.
- 31-ISSAK (Henri), VOLLE (Pierre), « E-COMMERCE ; de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Pearson Edition, 3^{ème} édition, France, 2013.
- 32-JANSSENS (Martine), UN FLAT, EJZYN (Alin).

Bibliographie

- 33-JANSSENS (Martine), UN FLAT, EJZYN(Alin), « Marketing E-business, e-marketing, cyber marketing », Edition de Boeck Université, 1ère édition, Rue des minimes 39, Bruxelles, 2007.
- 34-KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU Delphine, «Marketing management», 14^{ème} Edition; Pearson education; Paris 2012.
- 35-KHEMAKHEM A La dynamique du contrôle de gestion », Edition Dunod, Paris, 1992.
- 36-KALIKA.M, « Structure d'entreprise : réalité, détermination, performance», Ed Enonomica, Paris, 1995.
- 37-LENDREVIE (Lévy) « Mercator » 10 édition eddunod, paris, 2012.
- 38-LENDREVIE (Antoine) et autres, Le web marketing, édition Dunod, Paris, 2011.
- 39-LEBAS (J.M) « le concept de performance » 3^{ème} édition Forth Edition. pp137-149.
- 40-LEBAS (J.M) : « oui, il faut définir la performance », in revue française de comptabilité, N°269, juillet, aoute, 1995.
- 41-LIM (J.H) : « Gérer l'acceptation des utilisateurs vis-à-vis des systèmes ERP - comprendre la dissonance entre les attentes des utilisateurs et les politiques de gestion », in Journal Européen des Systèmes d'Information, 2004, Vol.14.
- 42-LANNOO (Pascal) et ANKRI (Corinne) « E-marketing & e-commerce : les clés pour se vendre et vendre sur internet, outils de promotion » 2^{ème} édition Vuibert 2007.Paris.
- 43-LAMBIN, J-J& DE MOERLOOSE C. « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème},edition.
- 44-LAHLOU (C) : « gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances », in la revue de l'économie & de management, N°7, avril 2008.
- 45-LOUKOUMAN (Amidou), « Marketing des réseaux sociaux », MA édition, Paris, 2012.
- 46-LE MOIGNE (J.L) : « L'évaluation des systèmes complexes, in système de mesure de la performance ». Harvard expansion, 1999.
- 47-M. KALIKA.Structure d'entreprise, réalité, déterminantes, performances. Edition Economica, 1998.
- ¹MARIE-Laure, GAVARD Perret, GOTTELAND David, CHRISTOPHE Haon, JOLIBERT Alain « *Méthodologie de la recherche en science de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse* », édition Pearson France, Immeuble Terra Nova II 15, 2012.
- 48-MORIN. GUINDON. BOULIANE, « mesurer la performance de l'entreprise », encyclopédie de gestion, Edition Dalloz, paris, 1996.
- 49-MARTORY (B) et CROZET (D): « gestion des ressources humaine : pilotage social et performances », édition DUNOD ,5eme édition, 2002.

Bibliographie

- 50-ESSID (M) : « Les mécanismes de contrôle de la performance globale : le cas des indicateurs non financiers de la RSE ». Humanities and Social Sciences. Université Paris Sud - Paris XI, 2009. France.
- 51-O'BRIEN (Monica), Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, édition Diateino, Paris, 2010.
- 52-POMMERAY D, «Le plan marketing et communication digital », Cairn.info, Paris, 2016.
- 53-P.Jaulent, A Quarès et J. Grenier : « Objectif performance » ; Afnor editions , 2011.
- 54-PINTO (P) : « la performance durable », édition Dunod, France, 2003.
- 55-RICHARD LANNEYRIE (Sophie) « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne », digischool commerce, 2015.
- 56-SAULQUIN .J.Y, « gestion des ressources humaine et performance des services », in revue de gestion des ressources humaines, n°36, Juin.
- 57-SAINT- ONGE (S), HAINES (V) et ROUSSEL (P) : Gestion des performances au travail : Bilan de connaissance, Edition : Boeck supérieur, 2017.
- 58-Synthèses du cours module « e-marketing des services » Master 2/Marketing des services- Université Abderrahmane Mira- Bejaia (2020-2021) (Mr Abbaci)
- 59-VIOT (Catherine), « Le e-marketing à l'heure du web 2.0 », Lextenso édition, 2ème édition, Paris, 2009.
- 60-VINCENT (Ducrey), « le guide de l'influence », édition Eyrolles , 2010.
- 61-VERIN (E) : « La performance commerciale », Albert académie , Paris, 2016.
- 62-WUF.L'impact de la technologie de l'information sur les capacités de la chaîne d'approvisionnement et de la performance de l'entreprise : une vue basée sur les ressources, gestion du marketing industriel.
- 63-ZIMMERMAN (Jan), « Le marketing sur Internet pour les nuls », éditions française publiée en accord avec wiley publishing, Paris, 2009.
- 64-Document interne à BMT Spa

➤ Sites internet

- 1-<http://www.kmu.admin.ch/kmu-betreiben/03243/index.html?lang=fr>
- 2-<https://www.seomix.fr/sem.seo.sea.smo-définition-des-acronymes-du-referencemen/>
- 3-<https://www.seomix.fr/sem.seo.sea.smo-définition-des-acronymes-du-referencement/>
- 4-<https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/etu-marche/top-10-des-avantages-etude-de-marche-en-ligne> .
- 5-<http://blog.ezoqc.com/5-types-de-ciblage-internet/>

Bibliographie

6-www.sympatico.ca/jplage/performance.

7-www.monentreprisedigitale.com

Annexes

Guide d'entretien

Destinées : Aux responsables de l'entreprise BMT

Thème : Impact du marketing digital sur la performance de l'entreprise BMT

Monsieur, Madame

Dans le cadre de préparation d'un mémoire de fin d'étude master, portant sur «l'impact du marketing digital sur la performance de l'entreprise », nous vous prions de bien vouloir répondre aux quelques questions qui s'inscrivent dans le cadre d'une recherche scientifique,

Nous vous remercions à l'avance pour votre contribution.

Axe N° 01 : la digitalisation au sein de l'entreprise BMT

Question N° 01 : votre entreprise possède-t-elle un service dédié à la digitalisation ?

Question N° 02 : quels sont les canaux digitaux qui ne requérant pas l'utilisation d'internet utilisés par votre entreprise pour atteindre les clients ?

Question N° 03 : Quels sont les canaux digitaux via l'internet utilisés par votre entreprise?

Question N° 04 : Votre entreprise réalise-t-elle des études de marché en ligne ?

Question N° 05 : comment jugez-vous la place occupée par votre entreprise dans les moteurs de recherches et dans les différentes plateformes des réseaux sociaux ?

Question N° 06 : Les internautes peuvent-ils facilement accéder aux informations prix et à leurs variations de vos produits et services ?

Question N°07 : Quels sont les projets lancés par BMT pour améliorer le service digital ?

Question N°08 : Quel sont les obstacles rencontrés par BMT liés aux pratiques marketing via internet ?

Axe N° 02 : le marketing digital et la performance de l'entreprise ?

Question N° 01 : Pensez-vous que la stratégie marketing digital contribue de rendement et de la rentabilité de l'entreprise BMT ?

Question N° 02 : Selon vous comment le marketing digital renforce le positionnement de BMT pour faire face la concurrence ?

Question N° 03 : Pensez-vous que le marketing digital à un impact sur la croissance des ventes de BMT ?

Question N°04 : comment le marketing digital améliore la satisfaction et la fidélité des clients de BMT ?

Question N°05 : Quel est l'impact de la stratégie marketing digital sur l'image de l'entreprise BMT ?

Je vous remercie pour vos réponses, et de votre coopération.

Table des matières

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale

Partie théorique

Chapitre I : Le marketing digital

Section 01 : Cadre conceptuel du marketing digital 03

1-1-Définition du marketing digital..... 03

1-2-Concepts de base..... 04

1-2-1- Marketing digital, marketing internet, marketing web 04

1-2-2-L'e-business..... 05

1-2-3-L'e-réputation 05

1-3-Les spécificités et les exigences de marketing digital 05

1-3-1-Les spécificités du e-marketing 05

1-3-2-Les exigences du e-marketing 07

1-4-Les opportunités de marketing digital 07

1-4-1-Les principaux services du marketing digital pour le consommateur 07

1-4-2-Les principaux services du marketing digital pour les entreprises..... 08

Section 02 : La stratégie du marketing digital..... 09

2-1- Les leviers du marketing digital..... 09

2-1-1-L'owned media..... 10

2-1-1-1-Le référencement naturel 10

2-1-1-2-Les réseaux sociaux 11

2-1-1-3-Le site web 13

2-1-1-4-Emailing/ Blogging 13

2-1-2-Le Paid media 14

2-1-2-1-Référencement payant (*SEA*) 14

2-1-2-2-Le display 16

2-1-3-L'earned media 16

2-1-3-1-Le marketing mobile 17

| | |
|---|-----------|
| 2-1-3-2- Media sociaux | 18 |
| 2-2-La stratégie du marketing digital | 18 |
| 2-2-1-Les études de marché en ligne | 19 |
| 2-2-2-La démarche stratégique:..... | 20 |
| 2-2-2-1-La segmentation | 20 |
| 2-2-2-2-Le ciblage | 21 |
| 2-2-2-3-Le positionnement | 21 |
| Section 03 : Le mix marketing digital | 21 |
| 3-1-Politique de produit..... | 21 |
| 3-1-1-Définition de produit | 22 |
| 3-1-2-Typologie des produits en ligne | 22 |
| 3-1-2-1-Le produit de base | 23 |
| 3-1-2-2-Le produit augmenté | 24 |
| 3-1-3-Les attributs du produit | 25 |
| 3-2-Politique de prix | 26 |
| 3-2-1-Impact d'internet sur la stratégie de prix..... | 26 |
| 3-2-2-Spécificités des prix sur Internet | 27 |
| 3-2-3-La Stratégie de prix dans un contexte multi canal..... | 28 |
| 3-3-Politique de distribution | 29 |
| 3-3-1-Les différentes formes de livraison | 30 |
| 3-4--Politique du e-communication..... | 30 |
| 3-4-1-Les outils de e- communication | 31 |
| 3-4-1-1-La publicité en ligne | 31 |
| 3-4-1-2-Les jeux et concours | 31 |
| 3-4-1-3-Les blogs | 32 |
| 3-4-1-4-Les wikis | 32 |
| 3-4-2-Les caractéristiques propre à la communication en ligne | 32 |
| Conclusion..... | 34 |

Chapitre II :

La performance des entreprises

| | |
|--|-----------|
| Section 01 : Généralités sur la performance | 35 |
| 1.1. Définition de la performance..... | 35 |
| 1.2. Les notions voisines de la performance..... | 37 |
| 1.2.1. L'efficacité | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 1.2.2. L'efficience..... | 37 |
| 1.2.3. L'effectivité | 38 |
| 2.3. Les caractéristiques de la performance..... | 38 |
| 2.4. Les sources et facteurs de la performance | 40 |
| 2.4.1. Identification des sources de performance | 40 |
| 2.4.2. Les facteurs de performance..... | 40 |
| 2.5. L'objectif de la performance | 41 |
| Section 02 : Typologie et mesure de la performance..... | 42 |
| 2.1. Les types de la performance | 42 |
| 2.1.1. Performance globale | 42 |
| 2.1.2. La performance organisationnelle | 42 |
| 2.1.3. La performance humaine | 43 |
| 2.1.4. Performance économique | 43 |
| 2.1.5. La performance technologique | 43 |
| 2.1.6. La performance stratégique | 44 |
| 2.1.7.La performance financière | 45 |
| 2-1-8-La performance commerciale | 45 |
| 2.1.9. La performance interne et externe | 45 |
| 2.2. Les piliers de la performance | 46 |
| 2.3. Les indicateurs de la performance de l'entreprise | 47 |
| 2.3.1. Définition d'indicateur | 48 |
| 2.4.2. Classification des indicateurs de performance..... | 48 |
| 2.5. Les qualités d'un indicateur..... | 49 |
| Section 03 : Le marketing digital et la performance des entreprises..... | 51 |
| 3.1. Les effets des nouvelles technologies de l'information et de la communication | 51 |
| 3.1.1.Tic et productivité des entreprises..... | 51 |
| 3.1.2. Tic et performance globale..... | 52 |
| 3.1.3. Tic et performance financière..... | 52 |
| 3.2. Le digital et les avantages qui procure..... | 53 |
| 3.2.1. Nouvelles capacités commerciales | 53 |
| 3-2-2-bouleversement habitudes des clients..... | 54 |
| 3.2.3. Flexibilité de l'entreprise | 55 |
| 2.2.4. Valorisation de l'image de l'entreprise | 56 |
| 2.2.5. Différenciation de l'offre de l'entreprise | 56 |
| Conclusion..... | 57 |

Partie pratique

Chapitre III: l'impact du marketing digital sur la performance de BMT Spa

| | |
|---|-----------|
| 1 : Présentation de BMT | 58 |
| 1.1. l'historique | 58 |
| 1.2. Réseau social, statut juridique et situation géographique de BMT Spa | 59 |
| 1.3. Organisation de BMT Spa | 60 |
| 1.4. Activités de BMT Spa | 62 |
| 1.5. Les valeurs de BMT Spa | 63 |
| 1.6 Les objectifs de BMT Spa | 64 |
| 1.7. Performances de BMT spa | 65 |
| Section 02 : Méthodologie de recherche | 67 |
| 2.1. L'approche de recherche utilisée | 67 |
| 2.2. L'outil de recherche utilisé | 67 |
| 2.3. La structure de guide d'entretien | 69 |
| 2.4. Les personnes interrogées | 69 |
| Section 03 : analyse et interprétation des résultats | 70 |
| 3.1. La digitalisation au sein de l'entreprise BMT | 70 |
| 3.1.1. L'adoption d'un service dédié à la digitalisation | 70 |
| 3.1.2. Les canaux digitaux utilisés | 70 |
| 3.1.3. Les projets lancés par BMT pour améliorer le service digital | 71 |
| 3.2.1. Les études de marché en ligne | 73 |
| 3.2.2. La place de BMT dans les différentes plateformes des réseaux sociaux | 73 |
| 3.1.3. L'accès aux informations prix par les internautes | 73 |
| 3.2.4. Les obstacles liés à la pratique du marketing digital | 74 |
| 3.3. Le marketing digital et la performance de BMT | 74 |
| 3.3.1. L'impact du marketing digital sur la rentabilité | 74 |
| 3.3.2. L'impact du marketing digital sur image et le positionnement de BMT | 74 |
| 3.3.3. L'impact du marketing digital sur les ventes | 75 |
| 3.3.4. L'impact de marketing digital sur la satisfaction et la fidélisation | 75 |
| Conclusion | 76 |
| Conclusion générale | 77 |
| Bibliographie | |
| Les annexes | |
| Résumé | |

Résumé

Le marketing digital est un processus qui a su faire avec la grande évolution des TIC. Elle est aujourd'hui indispensable pour le bon fonctionnement des entreprises.

Dans ce sens, les entreprises utilisent le marketing électronique dans le but d'optimiser leur image et leur marque, mais aussi afin de bénéficier d'une nouvelle part de marché dans le monde connecté qui reforme un énorme potentiel, ainsi l'entreprise profite pour atteindre un grand nombre des clients et assurer un bon positionnement sur internet.

L'objectif de cette étude de recherche est de fournir une meilleure compréhension de l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises. Pour ce faire, trois hypothèses ont été dérivées d'un modèle de recherche fondé sur deux construits : le marketing digital et la performance des entreprises.

Les données ont été recueillies à l'aide d'un guide d'entretien adressé aux responsables informatique et marketing de l'entreprise Bejaia Méditerranée Terminal (BMT). Ces données ont été analysées à l'aide d'une approche qualitative.

L'analyse des résultats obtenus nous a montré l'existence d'un effet positif de marketing digital sur l'entreprise BMT. Cet impact se traduit par une augmentation des ventes et de chiffre d'affaire, ainsi que la satisfaction des clients et le renforcement de l'image de l'entreprise.

Abstract

Digital marketing is a process that has kept pace with the evolution of ICT. It is nowadays indispensable for the proper functioning of companies.

In this sense, companies use e-marketing in order to optimise their image and brand, but also in order to benefit from a new market share in the connected world which forms a huge potential, so the company takes advantage to reach a large number of customers and ensure a good positioning on the internet.

The objective of this research study is to provide a better understanding of the impact of digital marketing on business performance. To do this, three hypotheses were derived from a research model based on two constructs: digital marketing and performance of companies..

The data were collected using an interview guide addressed to the IT and marketing managers of the company "Bejaia Mediterranean Terminal" (BMT). These data were analyzed using a qualitative approach.

The analysis of the results obtained showed us the existence of a positive effect of digital marketing on the BMT company. This impact is reflected in an increase in sales and turnover as well as in customer satisfaction and the strengthening of the company's image.