

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira-Bejaia-
Faculté Des Sciences Humaines et Sociales
Département Des Sciences de l'information et de la Communication



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention de diplôme de Master
En sciences de l'information et de la communication
Option : Communication et relations publiques

Thème :

**La stratégie de communication marketing numérique pour l'optimisation de
l'usage des sites web
Cas pratique : Béjaia logistique**

Réalisé par :

- HADDADI Sara
- AG HAMZATA Albacher

Encadré par :

Dr.BENAICHA Abdelkrim

Membres du jury de soutenance :

Nom et prénom	Grade	Qualité	Etablissement
Dr.SAHNOUN Nasreddine	MCA	Président	A.Mira Bejaia
Pr.MAKHLOUFI Abdelouahab	Professeur	Examineur	A.Mira Bejaia
Dr.BENAICHA Abdelkrim	MCA	Encadrant	A.Mira Bejaia

Année universitaire : 2023/2024

Remerciements

« Tout travail effectué avec passion engendre de plus fructueuses collaborations »

Eric Hebling

Initialement, Nous tenons à témoigner notre appréciation pour notre directeur de recherche **Mr.BENAICHA Abdelkrim** qui a fait preuve d'une disponibilité exceptionnelle même en dehors des heures de travail habituelles, pour sa patience inlassable, pour sa sagesse éminente qui ont été une source d'inspiration pour la finalisation de ce travail de recherche.

Subséquentement, nous tenons à rendre hommage à tous les enseignants de la **faculté des SHS**, plus précisément ceux du **département des SIC**, qui ont contribué activement à notre formation et élévation.

Nous remercions ainsi vivement tous les cadres de l'entreprise **Bejaia logistique** pour leur accueil chaleureux, leur bienveillance à notre égard, à leur tête notre maître de stage **Mme.REMDANI Kaissa**.

Enfin, nous remercions toute personne qui nous a apporté son soutien, son aide, son attention pour réaliser ce modeste travail.

Dédicaces :

« La reconnaissance est le plus agréable des devoirs et le plus sur des moyens de plaire »

Madame de sévigné.

A mes parents vénérés, fruit de leur abnégation

Aux chers camarades de fratrie

« Lounes, Houcine, Massissilia, Nacéra et la petite Nabella »

A « Katia Habhab » mon âme sœur, ma douce alliée

A tous mes enseignants du département des SIC...reconnaissance éternelle que je vous dois

A mes amis doctorants&enseignants vacataires

A tous ceux qui ont cru à mon avenir et continuent à le faire

A tout chercheur en herbe, passionné du savoir

Je dédie cet effort.

Sara Haddadi

***À ma famille bien-aimée, je dédie ce mémoire en signe de reconnaissance infinie.
Votre amour inconditionnel, votre soutien indéfectible et vos sacrifices ont été ma
boussole, mon moteur et mon inspiration. Ce mémoire reflète votre précieux don.***

Avec tout mon cœur et une gratitude éternelle.

Ag Hamzata Albacher

Liste des abréviations

SCMN : Stratégie de Communication Marketing Numérique

CMN : Communication Marketing Numérique

MTA : Ministère de Tourisme Algérien

CMS: Content Management System

UX: User Experience

URL: Uniform Resource Locator

SEO: Search Engine Optimisation

SEA: Search Engine Advertising

SMO: Social Média Optimisation

BL : Bejaia logistique

TMF : Transport logistique frigorifiques

B to B: Business to business

CTA : Call To Action

MO : Optimisation des Médias

GRC : Gestion de la Relation Client

SMI : Système de Management Intégré

DPR : Relation Public Digital

ISO : International Organization for Standardization

RSE : Responsabilité sociale d'entreprise

Liste des tableaux :

Numéro du tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N°01	Indicateurs de la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web.	14
Tableau N°02	Présentation des caractéristiques générales de l'échantillon	81

La liste des annexes :

Numéro	Titre
01	Guide d'entretien
02	Grille d'analyse
03	Déroulement des entretiens
04	Répartition des indicateurs selon les réponses des répondants
05	Organigramme de l'entreprise BL
06	Tableau de bord du site web de l'entreprise Bejaia logistique
07	Module Monster Insights décrivant les tops articles/pages consultés selon un ordre hiérarchique.
08	Module Monster Insights présentant les nouveaux visiteurs du site web BL VS les visiteurs connus
09	Module Monster Insights présentant les tops 10 des pays et des sites référents de BL.

10	Module emplois présentant la réception des candidatures spontanées sur le site web de BL.
11	Demande d'offre de service reçu par le site web de l'entreprise BL
12	Logo de l'entreprise Bejaia Logistique.
13	Certificat ISO 9001
14	Certificat ISO 14001
15	Certificat ISO 45001
16	Certifications ISO de BL « Système de management intégré » (SMI)

La liste des figures :

Numéro	Titre	Page
01	La proposition de valeur	42
02	La matrice SWOT	52
03	Le diagnostic comme première étape de la conception d'une stratégie marketing digital.	53

SOMMAIRE

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Introduction1

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle6

1. Problématique6

2. Les Objectifs de recherche.....9

3. Définitions des concepts10

4. Les indicateurs du phénomène d'étude13

5. Les études antérieures.....15

Chapitre II : Démarche méthodologique23

1. L'approche théorique de l'étude.....23

2. Démarche méthodologique de recherche.....26

3. Méthode de l'étude27

4. Techniques et outils de collecte de données28

5. Echantillon de l'étude.....30

6. Etapes de réalisation de l'enquête.....31

6.1. Pré-enquête.....31

6.2. L'enquête35

Cadre théorique

Chapitre III : La stratégie de communication marketing38

Section 01 : Les initiations à la stratégie de communication marketing38

1. Définition de la stratégie de communication marketing38

2. Les types des stratégies de communication marketing39

Section 02 : L'élaboration d'une stratégie de communication marketing47

1. Définition du marketing digital	47
2. Le marketing digital élément de la stratégie de communication marketing :	48
3-Processus d'élaboration d'une stratégie marketing digital.....	50
4-Les techniques pour une stratégie marketing digital efficace	54
5-Les objectifs d'une stratégie de communication marketing numérique	56
Chapitre IV : L'optimisation de l'usage des site web	58
Section1 : optimisation des sites web.....	58
1. Définition de l'optimisation des sites web.....	58
2. Les étapes de l'optimisation d'un site web	59
3. Ergonomie des sites web.....	62
4. Les outils d'optimisation des sites web	64
Section2 : l'usage des sites web.....	66
1. Notion de l'usage du site web.....	66
2. La typologie des sites web selon leur nature	67
3. Les différents types des sites web.....	68
4. L'importance de l'usage de site web.....	69
Cadre pratique	
Chapitre V : présentation des données	71
1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	71
2-Présentation des caractéristiques de l'échantillon	75
Chapitre VI : Analyse et interprétation des données.....	79
Présentation des données	79
1. Analyse et interprétation des données	79
2. Discussion des résultats finaux	93
Conclusion.....	103
Bibliographie	
Les annexes	

Introduction

A l'ère actuelle, la communication marketing connaît des évolutions profondes marquées par des mutations liées aux avancés technologiques. La montée en puissance de ces outils a imposé aux entreprises d'adopter et d'investir davantage dans des technologies numériques conçues pour répondre aux attentes des utilisateurs, c'est pour cela que la mise en action des stratégies permettant l'interactivité, est devenue primordiale afin qu'elles puissent contrôler l'efficacité de leur communication marketing numérique.

L'intégration de ces outils a apporté des transformations profondes dans le monde commercial en plaçant les sites web au centre des échanges entre les entreprises et leurs publics. Désormais, la création d'un site web est accessible à toutes les entreprises, indépendamment de leurs tailles ou de leur secteur d'activité, offrant ainsi une vitrine numérique à chacune d'entre elles.

Toutefois, cette démocratisation a engendré une concurrence féroce, compliquant la visibilité et l'attrait des sites web parmi la multitude d'options offertes aux internautes. Avoir simplement une présence en ligne ne suffit plus. Pour se démarquer et prospérer dans l'ère numérique, les entreprises doivent mettre en œuvre une stratégie de communication numérique efficace, en mettant en avant "leur site web".

Cette stratégie vise à attirer un maximum de visiteurs pertinents, les inciter à explorer le site afin de les convertir en clients ou en prospects. Pour y parvenir, plusieurs défis majeurs doivent être relevés. Parmi ses derniers "Attirer des visiteurs pertinents", susceptibles d'être intéressés par les produits ou services proposés par l'entreprise est omniprésent. Ce qui exige une stratégie de référencement efficace, une présence active sur les réseaux sociaux et une mise en place de campagnes marketing ciblées.

Dans le même ordre d'idées, une expérience d'utilisateur optimale est primordiale. Cela comprend une navigation intuitive, un design ergonomique, un contenu de qualité et optimisé pour le référencement, ainsi qu'une compatibilité avec divers terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones). Le site web doit inciter les visiteurs à interagir avec l'entreprise, que ce soit en s'abonnant à une newsletter, en téléchargeant du contenu ou en effectuant un achat. Cela nécessite des appels à l'action clairs et visibles, des offres promotionnelles attractives et un design favorisant la conversion. Mais aussi de fidéliser les clients existants en les incitant à revenir sur le site web. Cela peut passer par un programme de fidélité, un service client de qualité, la diffusion des contenus pertinents, ainsi que des campagnes de marketing personnalisées.

L'approche du marketing mix semble la plus pertinente pour les dimensions numériques de la communication marketing. Elle aide à élaborer une stratégie digitale efficace. Les 4P - Produit, Prix, Promotion et Distribution sont adaptés au contexte numérique pour optimiser la présence en ligne d'une entreprise. Un site web attrayant, une promotion efficace et une distribution accessible contribuent à la réussite de la stratégie digitale. L'analyse du marché, de la concurrence et du public cible est essentielle pour adapter le marketing mix.

Par conséquent, Le secteur de transport routier et de logistique est directement influencé par cette tendance, visant à atteindre une accessibilité et visibilité accrue pour promouvoir son image de marque et d'améliorer sa communication en B to B en valorisant ses clients et ses ressources humaines.

L'Algérie, en tant qu'un pays ouvert sur le commerce international et connu par l'incubation des entreprises de grandes renommées que ce soit des nationales ou même des multinationales, a engendré des défis liés au besoin croissant de solutions efficaces de transit, ce qui a fait l'apparition des entreprises apportant des solutions logistiques innovantes centrées sur l'adaptation des stratégies de communication marketing numériques pour promouvoir leurs services et leur image de marque.

L'intégration de ses stratégies a introduit l'usage des outils numériques pour opérationnaliser l'adaptation de cette tendance de "numérisation", mettant en place de nombreux canaux numériques, plus précisément, "les sites web" qui sont considérés comme étant la vitrine numérique de l'entreprise, indispensable pour sa promotion. Conséquemment, la prise en compte des aspects liés à leur optimisation est devenue partie intégrante pour garantir l'efficacité de la stratégie de communication marketing numérique adaptée.

L'Algérie aujourd'hui, compte plus de seize entreprises de transport de marchandise et de logistique et chacune adapte une politique marketing numérique distincte pour faire face à cet environnement concurrentiel dans lequel elle évolue, C'est pourquoi nous avons choisi l'entreprise « Bejaia Logistique », située à Ighzer Amokrane, Bejaia, étant l'un des acteurs de référence dans le domaine du transport routier et de la logistique en Algérie. Cette entreprise investit largement dans le numérique et s'adresse particulièrement au B to B en adoptant des messages promotionnels de ses valeurs, compétences, ressources...Etc. Et en offrant un service clientèle adéquat. Pour cette raison, Bejaia logistique fonde sa politique communicationnelle sur une démarche stratégique de communication marketing numérique qui repose sur l'usage des réseaux sociaux et du site web.

Mettant en avant les solutions logistiques que l'entreprise " Bejaia logistique " apporte à son secteur d'activité, l'optimisation de l'usage de son site web en fonction de la démarche stratégique de communication marketing numérique adaptée vise à la promotion de ses acquis et compétences et à la valorisation de ses parties prenantes.

Dès lors, nous avons traité la thématique intitulée « la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web » au sein de l'entreprise Bejaia logistique pour comprendre la démarche stratégique de communication marketing numérique adaptée par l'entreprise BL et la manière dans laquelle elle s'opérationnalise à travers son site web.

Notre travail de recherche est organisé selon plusieurs chapitres, dont chacun traite un aspect spécifique de notre thématique de recherche, il est articulé autour de trois grandes parties ; à savoir, un cadre méthodologique, un cadre théorique et un cadre pratique.

Premièrement, notre cadre méthodologique est réparti en deux parties : La première partie, est consacrée pour le premier chapitre qui traite l'analyse conceptuelle qui regroupe la problématique, les objectifs de recherche, la définition des concepts, les indicateurs de notre phénomène d'étude, les études antérieures et l'intérêt de choix du thème.

La deuxième partie, est dédiée pour le deuxième chapitre qui met en lumière l'approche méthodologique de notre étude, où nous allons présenter : l'approche théorique de l'étude, la démarche scientifique de recherche, la méthode que nous avons utilisée pour mener notre étude, les techniques et outils de collecte de données, notre échantillon de l'étude et les étapes de réalisation de notre enquête.

Deuxièmement, nous exposant notre cadre théorique qui établira : Le troisième chapitre, qui discutera "la stratégie de communication marketing ". Ce dernier est divisé en deux sections : la première élabore les initiations à la stratégie de communication marketing et la deuxième section sera exploitée pour expliquer le processus de l'élaboration de la stratégie communication marketing.

Le quatrième chapitre, explique l'optimisation de l'usage des sites web, ce chapitre est subdivisé en deux sections dont la première traitera particulièrement l'optimisation des sites web et la deuxième sera consacrée pour expliquer l'usage des sites web.

Troisièmement, nous présentons notre cadre pratique qui englobe l'analyse et l'interprétation des résultats de l'étude et qui est répartie en deux chapitres, à savoir :

Le cinquième chapitre, où nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est l'entreprise "Bejaia logistique", la présentation des données de notre recherche et les caractéristiques de notre échantillon de l'étude.

Le sixième chapitre, présentera les résultats de notre enquête de terrain. Par la suite nous allons discuter nos résultats de l'étude afin de démontrer dans quelle mesure les objectifs de notre recherche ont été atteints.

Dernièrement, nous allons exposer une synthèse des résultats découlant de cette étude afin d'évaluer la mesure dans laquelle nos objectifs de recherche ont été réalisés. Ensuite, une conclusion viendra clôturer ce mémoire et ouvrir des perspectives pour d'autres chercheurs.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique :

Dans le constat de l'évolution de la communication marketing, des mutations vertigineuses marquées, à travers la numérisation, l'économie numérique, ergonomies, algorithmes, intelligence artificielle, Big data, réseaux sociaux, etc. Dans ce contexte, la communication marketing s'est développée par des progrès technologiques et des innovations qui ont permis une transformation numérique en faisant intégrer de nouvelles fonctionnalités au niveau des stratégies et plans d'actions des entreprises. De même, de nombreux outils de communication adéquats.

Dans ce sens, la communication marketing numérique a modifié inexorablement les modes d'interaction entre l'entreprise et son environnement concurrentiel qui se caractérise par la multiplication des offres promotionnelles des produits et services. Dans cet objectif, la compétitivité nécessite d'insérer de divers outils numériques façonnant les pratiques de la communication marketing et visant à toucher un public cible et à augmenter la visibilité.

A cet effet, les professionnels de la communication marketing sont dans l'obligation d'acquérir de nouvelles compétences pour redéployer leurs stratégies. Dans cette optique, nous nous trouvons face à un concept de la stratégie de communication marketing numérique, qui a été défini par Philip Kotler comme « un processus dans lequel *La communication marketing digitale s'appuie sur les médias possédés qui sont les réseaux de communication de l'organisation tels que son site web, le bouche-à-oreille électronique ou le Word Of Mouse (W.O.M), le marketing sur mobile et les médias sociaux. Cette nouvelle forme de communication permet de s'adresser directement à la cible* ». (Kotler, Killer, & Manceau, 2014)

A cet égard, les outils de communication tels que Les Réseaux sociaux, Messageries instantanées, Forums en ligne, Blogs, Sites web, etc. sont des éléments inévitablement intégrés dans le plan d'action de l'entreprise permettant la mobilisation de sa stratégie de communication et la mise en œuvre des différentes actions communicationnelles promotionnelles des produits et services prévues.

Par conséquent, une stratégie de communication marketing numérique structurée est mis en place, issue d'une planification rigoureuse du processus d'optimisation afin de générer plus de

trafic vers le site web de l'organisation, englobant des exigences de forme et de contenu tel que la structure du site, en veillant à ce qu'elle soit logique et conviviale pour faciliter la navigation et la création des contenus, tout en améliorant la visibilité en ligne. En effet, cette stratégie s'opérationnalise par un plan d'action marketing numérique qui met en évidence des objectifs visés tels que la visibilité, l'amélioration de l'expérience de l'utilisateur et l'optimisation du Content management system (CMS) et les outils de communication mobilisés pour cette fin, permettant sa concrétisation en actions observables et mesurables.

De surcroît, les sites web constituent un élément incontournable dans une stratégie de communication marketing numérique, représentant une vitrine en ligne pour présenter les attractions, les événements, les activités et les services disponibles. De ce fait, l'optimisation de leur usage est considérée comme un élément essentiel de l'efficacité de la communication marketing numérique, en se basant sur plusieurs mesures sur lesquelles l'optimisation s'établit, telles que le management de contenu numérique, et l'expérience d'utilisateurs et la visibilité.

En prenant en compte, que la stratégie de communication marketing numérique est désormais considérée comme omniprésente dans les entreprises de services qui s'inscrivent dans une approche de "servuction" influençant la façon dont les services sont perçus, promus et consommés par le client. Dès lors, une interaction directe avec ce dernier est exigée, ce qui a nécessité l'intégration d'une approche de communication spécifique marquée par l'usage des plateformes numériques, des applications et des sites web permettant d'améliorer la visibilité, l'accessibilité, l'engagement, l'interaction...etc.

Par ailleurs, le secteur de transport routier et logistique en Algérie est marqué par la numérisation ce qui ne se concrétise pas l'intégration et l'investissement des entreprises de secteurs privé et public dans les nouvelles technologies et nouveaux outils numériques pour stimuler l'innovation, améliorer l'efficacité opérationnelle, renforcer la compétitivité des entreprises, et favoriser la croissance économique. De plus, Promouvoir leurs prestations notamment par les applications numériques et les sites web.

A partir de cet angle, nous avons mobilisé notre étude par l'approche de communication marketing, qui se base sur des postulats de la théorie du marketing notamment "le mix marketing" ou ce que l'on appelle l'approche des 4P (Produit ; Prix ; Placement ; Promotion) (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p. 33). Cette approche des 4P traditionnels a évolué avec le temps en donnant une nouvelle signification des 4P en 4C (customer, value, costs, convenience and communication) qui se concentrent sur la compréhension des clients en

ligne, optimiser la commodité d'achat ou d'accès aux services, maîtriser les coûts et améliorer la communication interactive pour conquérir sa place sur le marché numérique (Chaffy, Ellis, & Chadwick, 2014, pp. 137-142). Dans l'optique de l'examen des éléments de notre sujet de recherche nous nous focalisons sur la nouvelle tendance du mix marketing qui implique une analyse approfondie des données pour comprendre les comportements en ligne des clients ou de consommateurs, l'optimisation des coûts publicitaires grâce à des techniques telles que le ciblage précis, et la création de contenus attractifs et interactifs pour susciter l'intérêt et l'engagement des audiences en ligne. Et cela ne se fait que par l'optimisation du site web en prenant en compte des éléments fondamentaux pour son opérationnalisation tels que le système de gestion de contenu (CMS), L'expérience de l'utilisateur (UX) et la visibilité.

Dans cette étude, nous sommes face à une démarche stratégique de communication marketing numérique exercée dans le secteur de transport routier et logistique Algérien. En fonction de cette démarche stratégique mise en place, nous allons analyser les différents critères d'optimisation du site web de l'entreprise Bejaia logistique comme un cas pratique de notre étude, en se basant sur un ensemble d'indicateurs observables du système de gestion de contenu (CMS), de l'expérience d'utilisateur (UX) et de visibilité qui se traduit en un ensemble d'indicateurs citant: le design graphique du site, la disposition des icônes, le nombre de clics pour y'accéder, le nombre des visiteurs...etc.

L'objectif de notre étude est d'explorer, de comprendre la démarche stratégique de communication marketing numérique de l'entreprise Bejaia logistique et d'expliquer le procédé d'optimisation de son site web, en identifiant ses indicateurs opérationnels sur ce dernier et cela en fonction de la démarche stratégique de communication marketing numérique adoptée. C'est pour cela que nous optons pour la méthode qualitative afin de réaliser une étude descriptive des données observés et collectés sur le terrain en mobilisant des entretiens et renforçant les données collectés par cette technique à travers une analyse de contenu visuel du site web de cette organisation.

A partir de ces données, nous avons interrogé notre sujet de recherche par une question principale qui se présente comme suit :

- **Comment la démarche stratégique de communication marketing numérique peut-elle contribuer à l'optimisation de l'usage du site web de l'entreprise Bejaia logistique ?**

Dans le but de mieux cerner le cadre conceptuel de notre étude et d'élucider ses différentes dimensions et angles nous envisageons de définir les questions secondaires suivantes :

- Selon quel procédé la démarche stratégique de communication marketing numérique optimise le Contenu Management System (CMS) du site web de l'entreprise Bejaia logistique ?
- De quelle manière la démarche stratégique de communication marketing numérique améliore l'expérience d'utilisateur (l'UX) de site web de l'entreprise Bejaia logistique ?
- De quelle façon la démarche stratégique de communication marketing numérique favorise la visibilité du site web de l'entreprise Bejaia logistique ?

2. Les Objectifs de recherche :

Augustin Ependa démontre que l'objectif de recherche est : « *la contribution que le chercheur espère apporter à un champ de recherche* » (Ependa a. , 2018, p. 67). Dans le même ordre d'idées, il souligne qu'une recherche qualifiée de "normale" doit comporter des hypothèses ou des objectifs de recherche conformes à sa nature et au raisonnement scientifique adopté.

Dans l'optique de bien enchaîner notre recherche nous avons procédé à la définition des objectifs de recherche, autrement dit, par le biais de cette étude nous cherchons à :

- Comprendre la mise en action de l'optimisation de site web en fonction de la démarche stratégique de communication marketing numérique de l'entreprise Bejaia logistique.
- Comprendre comment la démarche de communication marketing numérique s'opérationnalise à travers le site web de l'entreprise Bejaia logistique.
- Comprendre le procédé d'optimisation de CMS en fonction de la stratégie de CMN de l'entreprise Bejaia logistique.
- Expliquer la manière dont la démarche stratégique de CMN peut-elle améliorer l'expérience d'utilisateur du site web de l'entreprise Bejaia logistique.

- Explorer comment est-ce que la démarche stratégique de CMN peut-elle favoriser la visibilité du site web de l'entreprise Bejaia logistique.

3. Définitions des concepts :

La définition des concepts est une étape primordiale dans chaque recherche ou étude, elle permet au chercheur d'avoir un aperçu théorique des concepts de sa recherche, ensuite à identifier les indicateurs concrets de la réalité observée sur le terrain.

Un concept représente une idée abstraite conventionnelle et universelle, il sert à rendre compte de la réalité et cela par son opérationnalisation, c'est-à-dire de lui attribuer une définition de manière à ce qu'il soit observable et mesurable.

D'après les objectifs de notre recherche nous avons identifié les concepts suivants :

-Définition de la communication marketing numérique :

Selon Maronne & Galicla communication marketing numérique fait référence à : *“ l'ensemble des méthodes et des pratiques marketings sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente) ”*.(Marrone & Gallic, 2018, p. 20)

D'après Bressolles, La communication marketing numérique regroupe l'ensemble des moyens de communication on ligne, utilisés dans le cadre d'une communication en ligne afin d'atteindre les objectifs voulus (Bressolles, 2020, p. 80)

La communication marketing numérique désigne l'ensemble des canaux numériques qui permettent à une marque d'entrer en communication avec les clients ou prospects (site internet, blog, réseaux sociaux, publicité digitale) ou vendre un produit. Elle couvre l'ensemble des actions marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec les clients. Pour une marque, il peut s'agir de plateformes telles qu'un compte professionnel sur les réseaux sociaux, une publicité digitale ou un site internet ou blog.(Costea, 2023)

Globalement, la communication marketing numérique englobe toutes les plateformes, les moyens et les supports numériques qu'une entreprise met en place dans le but de promouvoir

ses prestations et ses produits auprès des publics bien ciblés. Ces outils permettent de générer des nouveaux clients et de fidéliser d'autres en permettant à l'entreprise de gagner une visibilité et de se démarquer par rapport aux concurrents.

Dans notre terrain d'enquête, la communication marketing numérique est l'ensemble des outils digitaux mis en place par la direction de BL afin de promouvoir son image de marque et ses services, cela englobe les réseaux sociaux ce qui s'opérationnalise par la page Facebook de BL. Un profil professionnel sur LinkedIn, une chaîne YouTube nommée « Bejaia logistique », le site web et l'application numérique MyBL dédiée spécifiquement aux clients de BL, ainsi la messagerie électronique regroupant la boîte Email de l'entreprise BL, le WhatsApp, le Messenger.

-La stratégie de communication marketing numérique :

Selon Kundu la stratégie de communication marketing numérique est considérée comme une technique de promotion des produits ou des marques via des plateformes en ligne. Il est le concept utilisé pour désigner les objectifs ciblés, mesurables, et marketing interactif de produits ou de services utilisant les technologies numériques pour atteindre les téléspectateurs, les transformer en clients et les retenir. (Kundu, 2021, p. 49).

La stratégie de communication marketing numérique a été définie par Schield&al comme suit : *C'est la coordination entre l'ensemble des actions digitales pour atteindre des objectifs fixés par le marketing .l'intégration entre les canaux ,digitaux (online) et traditionnels (offline) est une dimension essentielle de la stratégie digitale, elle doit préciser l'orientation future des activités marketing digital et définir les objectifs ,les ressources déployées ,définir les cibles, préciser le mix de communication en ligne et hors ligne ...etc.* (Scheid, Fontugne, Vaillant, & De Montaigu, 2012, p. 9)

Selon Pezzetta la stratégie de communication marketing numérique est : « *un plan détaillé pour atteindre des objectifs de marketing spécifiques via les canaux numériques* » (Pezzetta, 2023).

Laurent Dufour ne souligne que la stratégie de communication marketing numérique : « *désigne la politique de communication adoptée par une entreprise sur les différents types de supports numériques, site internet officiel, réseaux sociaux privés et professionnels, applications, communautés, blogs, etc.* ». (Dufour, 2021)

En synthétisant, la stratégie de communication marketing numérique désigne l'ensemble des étapes d'un processus bien établie que le marketeur met en place afin de conquérir la place de l'entreprise sur la toile, elle repose essentiellement sur "la numérisation" comme un concept essentiel de sa mise en action, elle tend à promouvoir les produits et services d'une organisation et à garantir sa présence en ligne. C'est pour cela, qu'elle mobilise un éventail de ressources et de moyens afin d'atteindre le public cible.

Dans notre terrain d'enquête, la stratégie de communication marketing numérique fait référence à un ensemble de mécanismes, des pratiques, des actions que l'entreprise Bejaia logistique met en exercice afin de promouvoir son image de marque et ses services auprès de la cible visée (le B2B). Elle regroupe les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn) et son site web.

-L'optimisation de l'usage des sites web :

Selon Laniro la notion de l'optimisation de l'usage : « *comprend toutes les pratiques techniques et marketing mises en œuvre pour acquérir du trafic, engager les visiteurs puis les convertir en prospects ou en acheteurs à partir d'une méthode clairement définie qui répond à des objectifs fixés au préalable* ». (Laniro, 2018)

L'optimisation de l'usage a été défini par Krimi comme étant : « *La mise en œuvre des pratiques sur un site internet permettant de déterminer ce qui fonctionne actuellement et ce qui doit être amélioré* » (Krimi, 2024)

Ralf van veen indique que l'optimisation de l'usage consiste : « *à améliorer le classement d'un site web dans un moteur de recherche. Pour ce faire, vous devez configurer votre site de manière à ce qu'il soit parfaitement conforme aux directives des moteurs de recherche. Cela peut se faire de plusieurs manières. Une bonne structure web, un contenu intéressant, un site adapté aux appareils mobiles et de bonnes performances permettront à votre site d'être mieux classé* » (Van veen, 2024)

En synthétisant, l'optimisation de l'usage d'un site web est l'ensemble des techniques et stratégies mobilisées par un marketeur ou un spécialiste technique afin d'améliorer la performance d'un site web vis-à-vis les utilisateurs, cela touche l'optimisation des contenu pour qu'ils soient plus indexés sur les moteurs de recherche, d'accroître la visibilité en ligne par l'optimisation de référencement maximiser l'engagement des utilisateurs et la conversion sur le site en attirant un trafic qualifié.

Dans notre cas, l'optimisation de l'usage est un ensemble d'actions mises en place par l'entreprise Bejaia logistique afin d'améliorer l'utilisation de son site web en offrant des contenus qui répondent aux besoins de la cible visée. Cette opération repose sur plusieurs actions, elle englobe l'amélioration de l'interface par des éléments de mise en forme, mise en page, mise en texte, l'architecture du site ainsi la génération des contenus permettant l'optimisation du SEO afin que le nom de l'entreprise BL apparaisse parmi les premiers résultats dans les moteurs de recherches.

4. Les indicateurs du phénomène d'étude :

Lors de l'optimisation d'un site web, il est essentiel de mettre en relation les dimensions de la stratégie appliquée avec les différentes facettes de l'optimisation. Par exemple, en considérant la cible visée, il est crucial d'architecturer le site de manière à répondre aux besoins spécifiques de chaque catégorie de cette cible. Cela peut se traduire par une segmentation claire du contenu et une navigation intuitive, permettant à chaque segment de trouver facilement les informations qui lui sont pertinentes. De même, en ce qui concerne l'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche, la stratégie doit prendre en compte les mots-clés et les tendances de recherche pertinents pour la cible visée, afin d'assurer un classement optimal dans les résultats de recherche. De cette manière, chaque dimension de la stratégie appliquée est alignée avec les objectifs d'optimisation du site web, permettant ainsi de maximiser son efficacité et sa pertinence pour les utilisateurs ciblés.

Par conséquent et en se basant sur les variables de notre recherche, nous avons détecté les dimensions et indices suivants :

Tableau N° 01 : indicateur du phénomène

Variables	Dimensions	Indices
La stratégie de communication marketing numérique	Processus à suivre	-Audit -Définition des objectifs -Moyens -Cible -Message -Suivi
	Plateforme numérique	-site web
	Segments ciblés	-les entreprises (B2B) -Les demandeurs d'emploi
L'optimisation de l'usage des sites web.	CMS	-Utilisabilité -Accessibilité - Organisation de contenu - Architecturassions de l'information et sa structure -Nombre de visiteur
	La visibilité	-Référencement SEO -Référencent SEA -image de marque
	UX	Interface : - Mise en forme (Design graphique) -Lisibilité -Mise en texte -Mise en page

5. Les études antérieures :

Les études antérieures représentent l'ensemble des contributions antérieures des chercheurs dans un champ de recherche bien précis et qui ont élaboré un aspect ou une dimension du phénomène en cours de l'étude. Elles servent comme un guide d'orientation pour le chercheur afin de l'aider à bien mener sa recherche. Elles s'inscrivent inévitablement dans le principe de l'accumulation scientifique de la recherche.

Pour mieux étendre notre étude, nous avons cité quelques études antérieures qui semblent les plus pertinentes par rapport à notre thème intitulé « la stratégie de communication marketing dans l'optimisation de l'usage des sites web ». Ces études sont les suivantes :

Etude 01 :

L'étude intitulée « l'efficacité des sites web dans la stratégie de communication marketing des offres touristiques en Algérie » cette étude a été publiée sous forme d'un article scientifique en 2023. (Bendebili, et al., 2023).

Cette étude s'articule autour de la question suivante :

Quelle est l'efficacité du site web MTA mise en œuvre de la stratégie de la communication marketing promotionnelle de l'offre touristique ?

L'objectif de cette étude est de s'interroger sur l'efficacité des sites web par rapport à la stratégie de communication marketing numérique appliquée dans le secteur touristique algérien.

Cette étude a adopté une démarche qualitative 'une étude de cas', les deux chercheurs ont mené leur enquête en se basant sur une analyse de contenu du site web de ministère du tourisme. Ils ont mobilisé l'approche de mix marketing pour désigner le 'P' de promotion ou de 'communication' sur le plan d'action de mix marketing en se reposant essentiellement sur l'aspect de 'numérisation'.

Les deux chercheurs ont mené leur étude autour de trois composantes essentielles sur lesquels l'optimisation du site de ministère du tourisme (MTA) s'articule, nous citons dans cette optique : le système de gestion de contenu (CMS), l'expérience d'usager le (UX) et la visibilité en tant qu'élément primordiale dans l'optimisation de site web du ministère du tourisme (MTA).

Le site a été analysé par les deux chercheurs à base d'une grille d'analyse exhaustive des indicateurs de la stratégie de communication marketing numérique sur le site web de ministère de tourisme (MTA).

Les résultats obtenus montrent que l'efficacité se base sur une pluralité d'indicateurs tels que l'ergonomie et la visibilité qui construisent à leur rôle l'image ergonomique de site web de ministère de tourisme qui représente à son tour la stratégie de communication marketing numérique.

Cependant, l'opérationnalisation de la stratégie de communication marketing numérique se concrétise à travers des plans d'action plus précisément le plan ergonomique afin de saisir la relation entre l'utilisateur et le site web lui-même. Ainsi, la quasi-totalité des indicateurs de l'efficacité s'articulent autour de l'information, sa gestion, sa lisibilité et son architecture.

De même l'orientation de l'utilisateur vers le site web (MTA) se fait par l'implication de deux stratégies : la stratégie cognitive basée sur l'information ou l'aspect informationnel et la stratégie affective visant l'aspect émotionnel du public.

Etude 02 :

L'étude intitulée « Le Web Analytics comme outil d'analyse du trafic des sites Web et de la mesure de l'efficacité du marketing digital : Cas du site Web airalgerie.dz », cette étude a été publiée sous forme d'un article scientifique en 2022. (Youcfi, Ouazzi, & Bouabbache, 2022)

L'étude s'interroge par la question de départ suivante :

Comment peut-on mesurer l'efficacité d'un site Web ?

L'objectif est de mesurer l'efficacité du site web de la compagnie nationale Air Algérie par l'analyse des données le composant issues du web Analytics d'airalgerie.dz concernant la période allant de décembre 2021 jusqu'à février 2022.

La méthodologie poursuivie par ces chercheurs est la suivante : ils ont opté pour l'outil de collecte de données web « SimilarWeb » afin de collecter une variété d'indicateurs quantitatifs de performance digitale citant : le nombre de pages consultées par le visiteur, le taux de rebond, la durée moyenne d'une visite, etc. Par la suite ils ont mené une analyse comparative des données collectées relative à l'efficacité du site web de la compagnie Air Algérie par rapport aux principaux sites concurrents dans le secteur de la compagnie aérienne.

Les résultats obtenus mettent en évidence l'ensemble des pourcentages relatifs au volume du trafic sur le site web Air Algérie ainsi mit en avant les caractéristiques des visiteurs de ce dernier telles que leur centre d'intérêt et la distribution géographique.

Le site web de la compagnie aérienne nationale Air Algérie attire un nombre très important de visiteurs. Ainsi, le temps que ces derniers passent sur le site et le nombre de pages vues est aussi intéressant. Ces résultats signifient que les visiteurs du site web de la compagnie Air Algérie sont engagés sur ce dernier et s'impliquent activement pour la consultation des offres et pour la réservation des vols.

Quant à la distribution géographique de la clientèle du site airalgerie.dz de la compagnie nationale Air Algérie, l'analyse montre que la majorité des consultations de ce dernier viennent de l'Algérie après vienne la France en deuxième lieu.

Concernant le centre d'intérêt de cette clientèle, l'analyse témoigne que les visiteurs du site airalgerie.dz visitent aussi le site informationnel transavia.com qui fait partie de la compagnie aérienne air France.

En ce qui concerne la génération du trafic sur le site web Air Algérie, La stratégie digitale de la compagnie aérienne nationale Air Algérie se base essentiellement sur les outils gratuits de génération du trafic qui se base sur les mots clés et la rédaction des contenus ou ce qu'on appelle SEO (outil gratuit de génération de trafic).

Pour le trafic aérien vers et de l'Algérie il a été réduit en principe durant la période de la crise sanitaire. De ce fait, ce qui a induit une demande qui dépasse l'offre de la compagnie en question. Dans ce cas de figure, les voyageurs se sont trouvés dans l'obligation de visiter le site airalgerie.dz et rester connecté pour une longue durée juste pour réserver leurs vols, par conséquent, la durée que le visiteur passe sur le site ne signifie pas obligatoirement l'intérêt qu'il porte au site mais plutôt à la condition exigée par cette situation.

Ensuite, le site airalgerie.dz rencontre souvent des problèmes techniques donc l'utilisateur doit essayer à plusieurs reprises pour y'accéder ce qui nous mènera à comprendre que le nombre de visites mensuelles et la durée moyenne passée sur le site ne sont pas des indicateurs fiables pour juger l'attractivité et la performance du site Web airalgerie.dz.

Etude 03 :

L'étude intitulée « Etude de l'efficacité d'un site web par l'approche du web Analytics : Analyse comparative des sites web Mobilis et Ooredoo Algérie », cette étude a été publiée sous forme d'un article scientifique en 2021.(Youcfi & Matmar, étude de l'efficacité d'un site web par l'approche de web analytics:Analyse comparative des sites web mobilis et ooredoo Algérie, 2021).

La problématique de cette étude se représente par la question suivante :

Dans quelle mesure les deux sites web des opérateurs téléphoniques algériens à savoir Mobilis et Ooredoo sont-ils efficaces ?

L'objectif de cette étude est de comparer l'efficacité des sites Web des deux opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie à savoir Mobilis et Ooredoo pour réaliser l'objectif de leur stratégie de marketing digital.

Les deux chercheurs ont opté pour une démarche méthodologique tout en adoptant une approche quantitative basée sur l'analyse des indicateurs issus du Web Analytics. En utilisant l'outil de collecte de données SimilarWeb. Et ceci a pour finalité de mesurer l'efficacité des deux sites Web des opérateurs algériens Mobilis et Ooredoo.

Les résultats obtenus par la présente étude montrent que les deux opérateurs font recours aux techniques de génération du trafic, notamment le trafic gratuit. En revanche, les deux opérateurs n'accordent pas suffisamment d'importance aux outils de trafic payant.

Dans ce même sens, la stratégie marketing digital de l'opérateur Mobilis est plus pertinente que celle de l'opérateur Ooredoo, plus précisément en termes d'engagement des utilisateurs et de référencement, sa stratégie marketing digital se base principalement sur le SEO comme outil de génération du trafic sur le site web ainsi que le SMO.

En revanche, la stratégie marketing digital adoptée par l'opérateur Mobilis est une stratégie qui se focalise fondamentalement sur les outils gratuits de génération de trafic sur son site web tel que le SEO, SMO tout en négligeant l'implication du SEA ou ce qu'on appelle le référencement payant qui a son rôle se base sur la publicité payante et l'achat des listes des mots clés sur les moteurs de recherche.

Le site Webmobilis.dz devance son concurrent ooredoo.dz en termes de notoriété et d'engagement des utilisateurs ce qui la classifié comme étant la plus pertinente en la comparant de la stratégie marketing digital adoptée par l'opérateur Ooredoo.

Etude 04 :

L'étude intitulée « Ergonomics of web site design study of Oum El-Bouaghiuniversity's web site design », cette étude a été publiée sous forme d'un article scientifique en 2023.(Kerbouche, Azeiz, & Ababsa, 2023)

La problématique de cette étude se focalise sur les questions suivantes :

- Quels sont les avantages et les inconvénients de la conception d'un site Web ?
- Quelles suggestions peuvent être faites pour parvenir à une bonne et efficace conception ?

L'objectif de cette étude est de révéler les points forts et les points faibles de la conception actuelle du site Web de l'Université d'Oum El-Bouaghi, afin de fournir des informations pratiques qui vont aider à améliorer la qualité du site.

Les chercheurs ont opté pour une démarche méthodologique tout en adoptant une approche mixte basée sur l'utilisation des questionnaires et des entretiens afin de réaliser une étude de cas du site web de l'Université d'Oum el-Bouaghi.

L'échantillon de cette étude est l'ensemble des utilisateurs du site web de l'université D'Oum El-Bouaghi, les chercheurs ont opté pour l'utilisation d'un questionnaire en ligne dont les réponses collectées ont été estimés à 850 questionnaires. Ainsi, la réalisation de trois entretiens avec les concepteurs de ce site web.

Les résultats obtenus par cette étude ont mis la lumière sur une pluralité de dimensions de la conception de ce site web dont nous citons :

La norme d'accessibilité : la plupart des caractéristiques des sous-critères, ne sont pas disponibles sur le site, car seulement deux des 11 caractéristiques ont été atteintes, démontré par un faible pourcentage, qui indique que la majorité de l'échantillon a du mal à accéder au site et aux informations qui y sont contenues.

Quant au critère d'utilisabilité : il était disponible dans seulement 3 propriétés sur 26 propriétés, ce qui signifie que la plupart des répondants trouvent des difficultés à utiliser le site.

Pour la conception émotionnelle standard : toutes les caractéristiques de la norme de conception émotionnelle sont non disponibles sur le site, c'est-à-dire que cet aspect n'a pas été pris en compte lors de la conception du site, ce qui a laissé une impression négative chez les utilisateurs.

Norme de conception émotionnelle : toutes les caractéristiques des normes de conception émotionnelle ne sont pas disponibles sur le site, c'est-à-dire que cet aspect n'a pas été pris en compte lors de la conception du site, ce qui a laissé une impression négative sur les utilisateurs.

La persuasion interactive : Elle n'est pas non plus atteinte dans la conception du site. Il semble que les concepteurs du site se sont basés sur des modèles précédents, sans apporter des modifications, peut-être parce qu'ils n'ont pas eu droit à modification, ou parce qu'ils se sont concentrés sur la mise à jour périodique des informations, au détriment de la conception elle-même.

Discussion des études antérieures :

La discussion des études antérieures fait référence au fait d'examiner et d'analyser les différentes études mobilisées afin de problématiser une dimension d'un phénomène à traiter. En faisant une lecture ou une discussion des différentes approches méthodologiques, des hypothèses sous-jacentes, des cadres conceptuels utilisés dans les études précédentes. L'objectif principal de cette discussion critique est de mener le chercheur à détecter "la lacune de recherche" et de positionner la nouvelle recherche par rapport aux travaux antérieurs et par conséquent a délimité un problème spécifique qui n'a pas été traité par des paires ou dont la documentation est insuffisante.

Dans cette partie nous discutons les différentes études antérieures tout en mettant l'accent sur les points de convergence et de divergence. Par la suite, nous démontrons leur apport par rapport à notre thème de recherche qui porte sur "La stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web" et dont l'objectif principal que nous visons. Par cette dernière, est de comprendre comment est-ce que la démarche stratégique de communication marketing numérique s'opérationnalise à travers le site web de l'entreprise Bejaia logistique et d'expliquer la mise en action de l'optimisation de ce site web en fonction

de la démarche stratégique de communication marketing numérique poursuivie par cette entreprise.

Tout d'abord, concernant les variables traitées dans ces études, nous constatons qu'elles sont en lien direct avec notre thématique de recherche, ce qui se concrétise par les dimensions de l'optimisation de l'expérience d'utilisateur et de la visibilité tels que "l'efficacité des sites web et du marketing digital". De plus, une convergence notable réside dans l'objectif véhiculé par ces études, d'où nous remarquons qu'il existe un élément de liaison entre les objectifs des quatre études citées qui se focalisent principalement sur la mesure de l'efficacité des sites web en fonction de la stratégie marketing numérique en mettant en avant les indicateurs de l'efficacité tels que l'ergonomie, la visibilité, l'architecture, le SEO, l'accessibilité...Etc. Par l'appuiement sur ces constatations, nous pouvons dire que notre étude est inscrite dans un champ de connaissance bien fondé et ancrée dans un corpus de connaissances bien établi ce qui montre que notre étude présente un continuum de recherche visant à approfondir notre compréhension de "la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web

Ensuite, nous remarquons que les approches méthodologiques mobilisées pour réaliser ces études sont distinctes, ce qui se justifie principalement par les différentes dimensions que les chercheurs visent à traiter. D'une part, La mobilisation des approches quantitatives en privilégiant des enquêtes par questionnaire et des outils statistiques tels que le « Similarweb » et d'autre part des approches qualitatives privilégiant des enquêtes par entretiens et analyse de contenu et visant l'approfondissement de la compréhension des dimensions de l'efficacité des sites web ce qui enrichira davantage les conclusions.

Ainsi, la méthode mixte a été ainsi déployée en optant à la fois pour deux techniques de collecte de données y compris le questionnaire et l'entretien (*cas de l'étude 04*).

Les résultats de ces études antérieures mobilisées ont rapporté les principaux indicateurs selon lesquels l'efficacité se fonde, de plus la quasi-totalité des indicateurs de l'efficacité s'articulent autour de l'information, de sa gestion, de sa lisibilité et de son architecture.

Par ailleurs, les études antérieures ont souligné quelques lacunes relatives à l'accessibilité liées à des problèmes techniques et à la non disponibilité de quelques caractéristiques des sous-critères (cas du site web d'Air Algérie, site web de l'université d'Oum El Bouaghi). De plus,

une insuffisance dans l'utilisation des nouveaux outils de marketing numérique pour l'optimisation des moteurs de recherche, précisément le SEA (Search Engine Advertising).

Enfin, ces études antérieures ont apporté une richesse de connaissances pertinentes pour notre thème de recherche actuel traitant " la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web ".

D'une part, les recherches précédentes ont mis en évidence l'efficacité de divers sites web, tels que le site web MTA (**étude01**), le site d'air Algérie (**étude02**), les sites web des deux opérateurs Ooredoo et mobilis(**étude03**), ainsi le site web de l'université de Oum El-Bouaghi(**étude04**).

D'autre part, ces études ont identifié les facteurs clés qui influencent l'efficacité des sites web tels que, l'ergonomie, le référencement SEO, la visibilité, et les indicateurs de l'efficacité qui s'articulent autour de l'information, L'utilisabilité, la lisibilité et l'architecture. En outre, les recherches antérieures ont également mis en lumière les défis et les limites associés à l'utilisation des sites web, tels que les problèmes techniques rencontrés sur le site air Algérie et le site de l'université d'Oum El-Bouaghi.

En intégrant les apports de ces études antérieures dans notre propre recherche, nous cherchons à développer une compréhension plus nuancée de la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web, en identifiant les meilleures pratiques et en proposant des recommandations pour une utilisation efficace des sites web dans des contextes marketings numériques" en mettant en lumière le site web de l'entreprise Bejaia logistique comme cas d'étude.

Chapitre II : Démarche méthodologique

Ce titre sera consacré à la présentation de l'approche théorique et méthodologique que nous jugeons adéquate et compatible à notre étude :

1. L'approche théorique de l'étude :

L'approche théorique est considérée comme étant l'élément central de référence qui guide le chercheur dans sa démarche de recherche, elle permet de lui fournir un cadre conceptuel lui permettant d'expliquer, de comprendre ou de prédire un phénomène donné.

Afin de mieux analyser et interpréter notre étude, nous l'avons mobilisé par l'approche marketing qui se caractérise par quatre éléments clés qui permettent d'élaborer une stratégie marketing efficace et qui sont les 4P du modèle qui est appelé 'le mix-marketing'.

L'approche des 4P a été présentée la première fois par Jérôme McCarthy puis répandue et popularisée par Philip Kotler (Latour, 2020).

Kotler et Dubois indiquent que le marketing mix représente une variété de composante dont une entreprise met en place afin d'influencer les comportements de son public cible (1997). C'est à dire l'inclusion des 4P : Produit, Prix, Place, Promotion.

Avec l'évolution du marketing et son bouleversement par le numérique l'approche s'est marquée par la digitalisation, ce qui a exigé l'intégration des outils de promotion numérique tel qu'il l'a présenté Kotler dans son ouvrage 'le marketing selon kotler'(2005) où il a utilisé le terme 'Cybermarketing' pour distinguer le marketing classique de cette nouvelle approche basée sur la promotion à travers des outils numériques tels que les sites web qui, selon Kotler remplacent la forme traditionnelle de publicité . (KOTLER, 2005, p. 226).

En démontrant ces éléments de mix-marketing, il est considéré que le regroupement des 4P comme étant moyens d'action, permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs préalablement définis et plus particulièrement ses objectifs marketings.

Relativement aux éléments de l'approche de mix marketing nous pouvons distinguer par cette dernière les 4P désignant :(Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2013, pp. 251-485)

Produit : c'est une offre présentée sur le marché comme un bien de grande consommation. En revanche, Un produit n'est pas nécessairement un bien tangible mais il peut être également un service. Ce sont donc moins les caractéristiques intrinsèques d'un produit qui permettent de

l'identifier et de le définir en tant que tel, que le contexte et la situation dans laquelle il se trouve. C'est ainsi le marché qui crée le produit, ou plus précisément qui donne à un discours, un bien, un service, une personne ou une organisation, une nature de produit.

Prix : La politique du prix d'une entreprise consiste à fixer les prix auxquels elle vendra ses différents produits à ses différents clients. Une entreprise est parfois en mesure de fixer les prix auxquels seront vendues ses produits aux acheteurs et qui est généralement influencé par plusieurs éléments notamment "la concurrence". Cette politique du prix, comme toutes les autres composantes du mix-marketing d'un produit, n'est qu'un moyen au service de la stratégie marketing de ce produit. Elle doit donc tenir compte, en tout premier lieu, les objectifs généraux de cette stratégie.

Place : Relatif à distribution, c'est de les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant à leur entretien. Ainsi la distribution exige une fonction de communication des distributeurs vers les clients tels que l'affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente ...etc.

Promotion : on entend par la promotion ou la communication, les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction du public cible. Elle met en œuvre un ensemble des actions marketing afin de promouvoir ses produits et prestations nous citons ; la publicité, les promotions des ventes, les relations publiques.

Nous nous focalisons ici sur le quatrième "P" qui est "La promotion" qui élucide les différents moyens de communication permettant la promotion des produits ou services de l'entreprise auprès d'un public donné en spécifiant dans cette optique, les moyens de communication numériques particulièrement "le site web de l'entreprise Bejaia logistique" comme cas d'étude de notre thématique de recherche.

Dans ce sens, l'approche marketing se démarque par son importance pour le secteur de transport et de logistique visant à promouvoir ses activités et prestations ainsi, l'intégration d'une stratégie de communication marketing numérique est devenue indispensable dans la stratégie globale de marketing.

Pour bien éclaircir l'apport de l'approche mix-marketing à notre thématique de recherche, nous l'avons projeté pour démontrer concrètement sa contribution. Et cela en se focalisant

Principalement sur le quatrième **P** qui est "La promotion" et qui regroupe les éléments suivants : (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, pp. 655-690)

Publicité : Dans le mix-marketing on trouve plusieurs formes de publicité celle informative qui vise la notoriété, celle persuasive qui vise à créer de la préférence à faire aimer la marque et celle de rappel qui a principalement pour but de stimuler l'achat.

Promotions des ventes : La promotion regroupe une pluralité d'opérations : les promotions destinées aux consommateurs (bons d'achat, réductions de prix, ventes à primes, lots, jeux et concours, échantillons), les promotions réseaux (remises sur quantités, bonifications produit, défraiements publicitaires) et les promotions représentants (concours, cadeaux, bonus et primes spéciales).

Relations publiques : elles visent à établir une bonne image auprès des différents publics d'une organisation elle regroupe les relations presse la publicité rédactionnelle, la communication institutionnelle, le lobbying.

Offres promotionnelles : ça consiste en la proposition de l'entreprise d'un avantage concurrentiel aux consommateurs afin de stimuler l'achat de ses services ou produits.

Marketing direct : elle permet la promotion directe des produits ou services auprès du public, il se focalise sur l'interaction directe avec le public cible.

En mettant l'accent sur l'aspect de "la numérisation" Kotler a également mis l'accent sur l'importance de l'adaptation aux nouvelles technologies. Dans le contexte de notre recherche, cela implique l'utilisation de :

-SEO (Search Engine Optimization) : pour améliorer la visibilité et le trafic organique.

-SEA (Search Engine Advertising) : pour les campagnes payantes ciblant des mots clés pertinents.

-Analytique Web : pour comprendre le comportement des utilisateurs et mesurer l'efficacité des différentes stratégies.

-Marketing de contenu : pour attirer et engager les utilisateurs du site web de l'entreprise Bejaia logistique.

-Réseaux sociaux : pour promouvoir le contenu du site et interagir avec la communauté ainsi d'acquérir de nouveau trafic par le bouton "call to action" sur le site web de Bejaia logistique.

Par conséquent, notre recherche s'inscrit dans l'approche de communication marketing mix en mettant l'accent sur l'aspect de "numérisation" pour élucider la stratégie numérique mise en œuvre par l'entreprise Bejaia logistique qui s'opérationnalise par la mise en place d'un "site web" afin d'optimiser ses actions de communication numériques.

En prenant compte que l'entreprise Bejaia logistique fonde sa démarche stratégique de communication marketing numérique autour de son site web, cela implique inévitablement des éléments d'optimisation permettant l'amélioration de l'expérience de l'utilisateur (UX), d'accroître sa visibilité numérique, et à gérer des contenus variés à diffuser par le système de gestion de contenu (CMS).

2. Démarche méthodologique de recherche :

Notre recherche s'inscrit dans une démarche méthodologique "inductive", qui découle directement des principes de l'induction. Cette approche consiste de partir du particulier, c'est-à-dire de l'observation détaillée des faits sur le terrain, vers le général, en l'occurrence, la formulation des théories explicatives. Ce cheminement méthodologique nous permet de construire des propositions théoriques basées sur des données rigoureusement collectées et analysées, en visant à établir des généralisations valides et pertinentes pour éclairer et expliquer le phénomène étudié. Autrement dit « *l'induction tente de trouver des généralisations (théorie) à partir de l'observation sur le terrain (empirique) c'est dans ce sens qu'on l'appelle parfois la généralisation empirique, du fait que l'on construit des hypothèses, puis les théories, à partir des résultats issus des données recueillies sur le terrain de recherche* » (Ependa A. , 2017, p. 55).

De même, cette Démarche permet au chercheur d'explorer de nouveaux terrains de connaissance en partant de l'observation détaillée des faits spécifiques et d'élaborer des théories, offrant ainsi une compréhension plus approfondie des phénomènes étudiés.

L'adoption de cette démarche dans le cadre de notre thématique de recherche qui traite particulièrement "la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web" est justifiée par la complexité et l'évolution constante du domaine de marketing numérique, surtout avec l'émergence de nouvelles technologies, ce qui a engendré

l'apparition de nouveaux comportements des utilisateurs des plateformes numériques plus précisément les sites web d'une part. Ainsi, l'adoption des gestionnaires de ses plateformes de nouvelles pratiques, mécanismes, démarches stratégiques de communication marketing numérique. Ce qui a engendré, l'exigence de l'adoption des approches explicatives, interprétatives et contextuelles issues d'un raisonnement inductif tel est le cas dans notre étude.

Ainsi, en adoptant une approche inductive, nous pourrions explorer la stratégie de communication marketing numérique mise en action par l'entreprise Bejaia logistique et comprendre ses différentes composantes, qui impliquent une multitude de variables telles que le référencement SEO et SEA, l'expérience des utilisateurs, l'optimisation du CMS... etc.

Finalement, cette démarche inductive nous permet d'exploiter les données issues des entretiens semi-directifs effectués avec les cadres de l'entreprise Bejaia logistique pour analyser en détail les différentes dimensions et indicateurs de la démarche stratégique de communication marketing numérique mises en pratiques réelles sur le site web de l'entreprise Bejaia logistique.

3. Méthode de l'étude :

Chaque recherche scientifique doit être conduite à travers une méthodologie rigoureuse, bien précise, considérée comme étant le fil conducteur permettant le va et vient entre toutes les composantes du processus de recherche.

Pour bien mener cette étude, nous avons opté pour la méthode qualitative qui est une méthode adéquate pour analyser le phénomène de notre étude en utilisant des enquêtes explicatives et interprétatives qui nous permettent de collecter des données qualitatives détaillées sur notre phénomène d'étude.

Cela se justifie par l'étroite liaison de cette méthode à la démarche inductive qui est souvent utilisée avec des techniques de collecte de données comme l'observation et l'entretien. (N'DA, 2015, p. 18). Ainsi, le procédé inductif allant d'un terrain particulier où la primauté est à la collecte des observations pour arriver à dégager des propositions générales cohérentes (Angers M., 1995, p. 19).

De même, la nature de notre thématique qui porte sur « la stratégie de communication marketing dans l'optimisation de l'usage des sites web ». Nous avons exigé de procéder en optant pour cette méthode, parce que l'objectif principal mobilisé par cette étude est de comprendre et d'expliquer la mise en action de l'optimisation de site web en fonction de la démarche stratégique de communication marketing numérique de l'entreprise Bejaia logistique d'une

part, et d'expliquer comment est-ce que la démarche de communication marketing numérique s'opérationnalise à travers le site web de l'entreprise Bejaia logistique d'autre part.

Ainsi, la nature des questions posées à nos enquêtés visent à explorer en profondeur leur expérience dans la mise en action de la démarche stratégique de communication marketing numérique pour optimiser le site web de l'entreprise Bejaia logistique en amont. Afin de nous permettre d'analyser le site web en aval et de démontrer les indicateurs concrets de l'opérationnalisation de cette démarche. Pour cette fin, nous avons mobilisé dans notre guide d'entretien une série de question ouvertes, exploratoires pour permettre aux participants de s'exprimer librement. C'est des questions qui portent sur le "comment ?" Qualitatif en général.

A cet égard, nous avons choisi cette méthode pour apporter une compréhension approfondie du phénomène en question, et tout ça en tenant compte du contexte de l'étude et de l'environnement dans lequel le phénomène évolue, par conséquent, nous traitons particulièrement le cas d'une entreprise de transport routier et logistique précisément, l'entreprise Bejaia logistique.

Le choix de l'entreprise (BL) comme terrain d'enquête se justifie par la mise en place des pratiques marketings numériques dans cette entreprise qui s'opérationnalisent par l'usage d'un site web. Ce qui nous permet de bien mener notre étude et de comprendre en détail les mécanismes employés par les gestionnaires pour l'optimisation et le développement des moteurs de recherche (SEO), et de l'engagement utilisateur tel que perçu du point de vue de gestionnaire du site et tout ça en fonction de la stratégie de communication marketing numérique, ainsi révéler comment et pourquoi certaines décisions sont prises concernant le contenu, le design, et les fonctionnalités du site.

4. Techniques et outils de collecte de données :

Une technique de collecte de données fait référence au procédé suivi par le chercheur pour collecter les données concernant sa thématique de recherche auprès des répondants. Elle est étroitement liée à la démarche de l'étude prélevant d'un raisonnement scientifique déductif ou inductif.

Dans notre étude nous avons opté pour les entretiens semi-directifs. En opérationnalisant cet outil de recherche, nous avons réalisé un guide d'entretien englobant un ensemble des questions relatives aux axes essentiels qui représentent les différentes questions problématiques de notre étude (**Voir annexeN°01**), donc, nous avons structuré notre guide d'entretien autour de quatre

axes principaux : le premier, concerne les caractéristiques générales de nos enquêtés. Le second axe, portera sur La contribution de la démarche stratégique de communication marketing numérique dans l'optimisation du système de management de contenu (CMS) du site web de l'entreprise Bejaia logistique. Le troisième axe, traite La contribution de la démarche stratégique de communication marketing numérique pour optimiser l'expérience d'utilisateur (UX) de site web de l'entreprise Bejaia logistique. Enfin, nous concluons par une exploration de la contribution de la démarche stratégique de communication marketing numérique pour favoriser la visibilité du site web de l'entreprise Bejaia logistique.

L'objectif principal est de collecter les informations concernant la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage du site web de l'entreprise Bejaia logistique.

Ce choix se justifie en premier lieu par la nature qualitative de notre méthode de recherche. « *L'objectif principale de l'entretien dans une étude qualitative est de faire parler son interlocuteur sur le sujet de l'enquête afin de collecter des données qualitatives* » (Bréchon, 2011, p. 17). Ainsi en deuxième lieu, par l'avantage de ce type d'entretien de nous permettre une interactivité avec nos enquêtés et par la suite d'approfondir notre sujet de recherche en relançant à chaque reprise nos interrogés, mais aussi de « *recentrer l'entretien sur des objectifs à chaque fois que les enquêtés s'en écarte et de poser les questions auxquelles l'interviewé ne vient pas par lui-même* » (Quivy, et al., 1995 p. 195). Ce qui nous mènera par conséquent à récolter le maximum d'information utiles pour la compréhension de processus adopté par l'entreprise Bejaia logistique (BL) pour l'optimisation de son site web par le biais de la stratégie de communication marketing numérique.

Pour appuyer cette analyse effectuée par l'entretien, nous avons essayé de comprendre la nature de site web de l'entreprise Bejaia logistique, par une analyse qualitative de contenu visuel de ce site, notamment à travers les dimensions mentionnés (CMS, UX, et la visibilité) sur lesquels l'optimisation de ce site se manifeste. Cette analyse est opérationnalisée par une grille d'analyse (**Voir annexe N°02**) qui est issue d'une étude qui a été réalisée sur l'efficacité des sites web dans la stratégie de communication marketing des offres touristiques en Algérie (Bendebili, et al., 2023) qui nous permet de bien comprendre tous les indicateurs de l'optimisation de site web de l'entreprise Bejaia logistique, en fonction de la stratégie de la communication marketing numérique appliquée.

5. Echantillon de l'étude :

L'échantillon est : « *une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies* » (Angers m. , 2014, p. 99) pour y procéder le chercheur doit passer par l'échantillonnage qui fait référence au processus ou à l'ensemble des étapes poursuivies par le chercheur, afin de sélectionner un sous-groupe d'une population mère et sur lequel l'étude sera menée.

Pour bien mener notre enquête de terrain, nous avons opté pour un type d'échantillon non probabiliste, ce que nous justifions par l'objectif de notre recherche qui ne vise pas à généraliser les résultats mais bien à approfondir la compréhension de notre phénomène d'étude. C'est pour cela que nous visons une population restreinte et dont la probabilité qu'une unité de la population mère soit sélectionnée n'est pas connue.

De Surcroit , dans notre terrain d'étude, la population mère est l'ensemble des cadres de département 'communication et marketing 'de l'entreprise Bejaia logistique, nous avons procédé a sélectionner notre échantillon par la technique de l'échantillonnage non probabiliste appelé 'l'échantillonnage au jugé ' (Giroux, et al., 2009 p. 102) et ceci se justifier par notre jugement que ses unités sont les plus susceptibles de répondre à nos questions parc qu'ils possèdent les connaissances et les qualités que nous attendions de notre population cible.

L'échantillon que nous avons sélectionné, est jugé le mieux placé pour répondre à nos interrogations selon leurs connaissances approfondies de notre sujet de recherche et leur implication dans la mise en action de la démarche stratégique de communication marketing numérique ainsi l'optimisation de leur site web.

Les caractéristiques de sélection de notre échantillon de recherche sont relatives à plusieurs éléments, principalement : la nature de la fonction de chaque cadre relative à l'implication des éléments de notre sujet de recherche dans leurs tâches et responsabilités habituelles, d'ici notre échantillon se présente comme suit :

- Le directeur des opérations Mr.MAUCHE Cherif.
- Chef de département Informatique et Technologies (IT) Mr.HEROUGA Aimad.
- Chef de service ventes et relations clients AIT YAHIA Yacine.
- Chargé de communication et marketing Mme.REMDANIKaissa.

6. Etapes de réalisation de l'enquête :

6.1. Pré-enquête :

La pré-enquête est une étape essentielle dans le processus de recherche, elle permet une vue précoce sur le terrain d'étude dont l'objectif est de construire une problématique précise. De même, une vue sur les travaux précédemment réalisés par des paires, afin d'approfondir la compréhension de son thème de recherche, à délimiter le problème à traiter, à l'efficacité de la collecte de données. Et par la suite à la pertinence des résultats de la recherche ce qui s'inscrit essentiellement dans le principe de la rigueur scientifique.

Notre pré-enquête a été réalisée afin d'explorer et de comprendre les différents aspects de notre thématique de recherche qui porte sur « la stratégie de communication marketing dans l'optimisation de l'usage des sites web ». Elle est décomposée en trois grandes parties qui sont réparties ainsi :

La première partie :

Les lectures exploratoires :

Pour bien cerner notre sujet de recherche et de délimiter le problème spécifique à traiter, nous avons fait recours à une variété de documentation spécialisée dans la communication marketing et marketing digital notamment ceux de "Philip Kotler" étant donné qu'il est considéré comme le père du marketing moderne ainsi une documentation variée sur tout ce qui concerne les sites web, citant : les articles scientifiques, les mémoires de master, des ouvrages de spécialité ...etc. Cette première démarche nous a servi comme un répertoire plus en moins exhaustif qui nous a permis de présenter l'inventaire et d'évaluer les documents les plus pertinents par rapport à notre thématique de recherche et d'écarter ceux que nous jugeons inappropriés à cette dernière. Par conséquent, à mieux situer le problème et à spécifier notre problématique de recherche ainsi à élaborer les objectifs que nous visons à atteindre par notre étude qui porte sur « la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web ».

La deuxième partie :

La méthode de remue-méninge :

Dans cette partie, nous avons adopté pour la méthode de remue méninge réalisée le 19/02/2024 qui consiste « à réunir un ensemble de personnes intéressés par le problème traité et les faire exprimer librement » (AKTOUF, 1987, p. 103), dans notre cas ces personnes sont un co-fondateurs d'une plateforme numérique appelée "HexaFlex" spécialisée dans le web et un co-fondateur de l'application "Four-GM" spécialisée dans la maintenance, ils nous ont permis d'avoir davantage de connaissance sur les différents aspects de notre thématique de recherche et ils nous ont ouvert des pistes intéressantes pour bien mener notre recherche.

Troisième partie :

Entretiens exploratoires : la réalisation de ces entretiens exploratoires s'étale sur la période allant du 15/04/2024 jusqu'au 30/04/2024, elle a été effectuée à l'entreprise Bejaia logistique-Ighzer Amokrane-Bejaia.

La réalisation de nos entretiens exploratoires est répartie comme suit :

Le premier entretien : réalisé auprès de :

-Mme.RemdaniKaissa, responsable marketing et communication à l'entreprise Bejaia logistique, le 15/04/2024, ce dernier s'articulait autour des questions suivantes :

Question01 : -Quelle est la démarche mise en place par votre organisme pour optimiser votre site web ?

Question02 : -Quelles sont les stratégies mises en place par votre organisme pour améliorer l'expérience de l'utilisateur ?

Question03 : - intégrez-vous un système de gestion de contenu pour gérer votre site web ? Si oui lequel ?

Question04 : - Comment évaluez-vous la visibilité sur votre site web ? Et selon quel critère varie le nombre de visiteurs de votre site web ?

Question05 : - Quel système de référencement intégrez-vous dans le processus d'optimisation de votre site web le SEO ou le SEA ? Et quel est le nombre de sessions dans votre site web ?

Deuxième entretien : réalisé auprès de :

-Mr.MedjaniAhmed cadre de recrutement a l'entreprise Bejaia logistique, le 20/04/2024, Nous l'avons posé la série des questions suivantes :

Question01 : -Avez-vous une stratégie de communication marketing numérique documentée et planifiée au préalable ?

Question02 : -Quelle est votre mission sur le site web de l'entreprise Bejaia logistique et comment est-ce que vous le gérez ?

Question03 : -Quelles sont les mesures prises pour améliorer l'expérience de l'utilisateur (UX) du site web de l'entreprise BL ?

Question 04 : -Est-ce que vous rencontrez des problèmes techniques lors de l'utilisation de votre site web ?

Question05 : -Comment optimisez-vous les contenus concernant les appels à candidature ?

Le troisième entretien : réalisé auprès de :

Mr.Maouche Cherif directeur des opérations, Le 30/04/2024a l'entreprise Bejaia logistique, l'entretien s'est déroulé comme suit :

Question01 : -Avez-vous un plan d'action bien déterminé de la stratégie de communication marketing numérique ?

Question02 : -Quelles sont les stratégies mises en place par votre organisme pour améliorer l'expérience de l'utilisateur de votre site web ?

Question 03 : - intégrez-vous un système de gestion de contenu pour gérer votre site web ? Si ou lequel ?

Question 04 : - Comment évaluez-vous la visibilité sur votre site web ? Et selon quel critère varie le nombre de visiteur de votre site web ?

Synthèse des réponses obtenues :

Les entretiens exploratoires effectués avec nos enquêtes nous ont apporté des éclaircissements sur l'optimisation des sites web, l'expérience utilisateur, les stratégies marketing numériques et l'usage de système de gestion de contenu (CMS).

Le premier entretien réalisé auprès du chargé de communication et marketing, met en évidence les démarches mises en place par l'entreprise (BL) pour optimiser son site web, notamment en améliorant l'expérience d'utilisateur par le biais d'une interface intuitive, de fonctionnalités interactives et d'un temps de chargement des pages optimisé. Des stratégies sont également mises en place pour offrir un service client réactif, recueillir les retours des clients et proposer des solutions innovantes pour simplifier les processus de commande et de livraison.

En ce qui concerne le système de gestion de contenu, l'utilisation de WordPress comme CMS est mentionnée pour créer, publier et mettre à jour efficacement du contenu, tout en optimisant son référencement.

Enfin, l'évaluation de la visibilité du site web se fait à travers l'analyse de différents indicateurs tels que le classement dans les moteurs de recherche, le trafic organique, les back links de qualité, etc. ainsi, SEO est privilégié comme système de référencement, et le nombre de sessions sur le site web varie en fonction des campagnes marketing et des événements spécifiques.

Par rapport au deuxième entretien, l'entreprise Bejaia Logistique (BL) n'a pas de stratégie de communication marketing numérique documentée. Leur site web a été conçu par une agence externe selon les critères définis par les responsables de l'entreprise. Le responsable du recrutement gère uniquement le volet "recrutement" sur le site, recevant et sélectionnant les candidatures, majoritairement spontanées (**Voir annexe N°10**), et utilisant les réseaux sociaux et LinkedIn pour rechercher des profils spécifiques. Pour améliorer l'expérience utilisateur, le site relie automatiquement les candidatures à la boîte mail de BL et propose un formulaire simplifié pour la soumission des informations personnelles et des CV (Curriculum Vitae). Cependant, des problèmes techniques surviennent parfois, notamment des bugs, des lenteurs d'accès, et des dysfonctionnements de la rubrique "catégories" qui obligent à ouvrir chaque CV pour connaître la spécialité des candidats. Enfin, BL n'optimise les contenus des appels à candidature que lorsqu'ils recherchent des profils spécifiques, la majorité des candidatures étant spontanées et soumises via un formulaire préétabli.

L'entretien avec le troisième interviewé a révélé plusieurs aspects de leur stratégie de communication marketing numérique et de la gestion de leur site web. L'entreprise n'a pas de plan d'action bien déterminé pour sa stratégie de communication numérique, mais elle s'efforce d'optimiser régulièrement son site web. Pour améliorer l'expérience utilisateur, BL a mis en place plusieurs stratégies, notamment des espaces dédiés au service clientèle sur leur site web,

permettant aux utilisateurs de soumettre des demandes de service ou de postuler à des emplois. BL utilise WordPress comme système de gestion de contenu (CMS), ce qui facilite la gestion du site grâce à des Templates variés et prêts à l'emploi. La visibilité du site web est évaluée annuellement en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, la zone géographique et la durée des visites. Ces évaluations permettent à l'entreprise de créer des contenus adaptés aux besoins des utilisateurs.

6.2. L'enquête :

-Contexte général de l'enquête :

Vue la concurrence marquée sur le marché par divers entreprises de transport routier et de logistique dans la wilaya de Bejaia précisément et au niveau national globalement, à savoir, l'entreprise NUMILOG, l'entreprise TMF (Transport logistique frigorifiques), l'entreprise Bejaia logistiques (BL), etc. La numérisation est devenue l'outil clé dont ces entreprises font recours afin de promouvoir leur image, activités et ressources, c'est pour cela que la présence en ligne est devenue omniprésente notamment sur le site web qui est considéré comme la vitrine de l'entreprise.

Dans notre cas d'étude, l'entreprise BL a adopté une démarche stratégique de communication marketing afin d'optimiser l'usage de son site web et d'améliorer l'expérience de l'utilisateur, qui est devenu de plus en plus exigeant et connaisseur de l'outil numérique.

Pa conséquent, notre enquête vise spécifiquement à répondre à des interrogations liées à trois dimensions essentielles de l'optimisation en fonction de la stratégie de communication marketing numérique liées à notre thématique de recherche qui traite « La stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web, Citant :

-L'optimisation du content management system (CMS) en fonction de la démarche stratégique de communication marketing numérique de BL.

-L'optimisation de L'expérience de l'utilisateur (UX) en fonction de la démarche stratégique de communication marketing numérique de BL.

-L'optimisation de la visibilité en fonction de la démarche stratégique de communication marketing numérique de BL.

-Détermination de la période de l'enquête :

Notre enquête finale s'est déroulée de la période allant de 02 Mai 2024 jusqu'au 30 Mai 2024 Au sein de l'entreprise Bejaia logistique -ighzer Amokrane, nous avons commencé par une pré-enquête qui nous a permis d'explorer le terrain d'étude, ainsi, nous avons réalisé trois entretiens exploratoires avec les différents cadres de l'entreprise Bejaia logistique (BL), à savoir, le directeur des opérations, le responsable marketing et communication, le cadre de recrutement. Cette phase finale d'enquête s'est étendue sur une durée de 28 jours au sein de l'entreprise BL.

-Méthodologie de l'enquête :

Afin de collecter des données pertinentes par rapport à notre thématique de recherche, nous avons effectué quatre entretiens semi-directifs auprès de quatre cadres du service "communication et marketing" de l'entreprise Bejaia logistique, à savoir :

- Le directeur des opérations.
- Le chargé de communication et marketing.
- Le Chef de service ventes et relations clients.
- Le chef de département informatique et technologies.

Cette période d'enquête a apporté une contribution spécifique à notre compréhension du sujet de notre recherche, en nous fournissant des informations détaillées et des explications approfondies ce qui nous a permis de comprendre d'avantage la démarche stratégique adoptée par l'entreprise Bejaia logistique pour optimiser l'usage de son site web. De même, nous avons collecté ces données empiriques par des enregistrements afin de les analyser pour dégager des conclusions qui vont répondre à nos objectifs de départ.

Cadre théorique

Chapitre III : La stratégie de communication marketing

Section 01 : Les initiations à la stratégie de communication marketing

La stratégie de communication marketing est un élément central et omniprésent pour chaque entreprise souhaitant atteindre ses objectifs, notamment ceux “promotionnels” et de conquérir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence. Et cela se fait en intégrant divers canaux et outils adaptés aux objectifs et au public visé, pour s’adapter aux nouvelles tendances et mutations notamment “technologiques” ce qui se concrétise par l’intégration des outils numériques dans le processus d’élaboration, de planification et la gestion d’une stratégie de communication, ce qui a créé un nouveau mode d’exécution et de mise en action de cette dernière et a causé des modifications sur les plans d’action des entreprises.

1. Définition de la stratégie de communication marketing :

La définition de la stratégie de communication marketing numérique a connu une évolution suite aux mutations technologiques notamment avec l’avènement du web 2.0 qui valorise l’interaction et la rétroaction.

A partir de ce constat, une pluralité des définitions des auteurs et des spécialistes de la communication ont été attribuées à la notion de “la stratégie de communication marketing”. Parmi ces dernières nous citons les suivantes :

Mourre (2021) estime que « La stratégie de communication marketing consiste à identifier les consommateurs auxquels l’entité (entreprise, marque ou produit) va s’adresser en priorité, puis à définir l’offre qui est susceptible de les satisfaire au mieux » (Mourre, 2021, p. 86)

« C’est le document de synthèse qui permet à l’agence de s’assurer auprès d’un annonceur d’un accord sur les points fondamentaux de la campagne : cible, objectif de communication, positionnement, budget, calendrier. Elle permet également de faire passer les instructions à l’équipe créative qui va imaginer et réaliser la campagne publicitaire. Ce document découle d’une analyse très fine du marché, de la gamme et de stratégie marketing de l’annonceur » (De barnier & Jonnais, 2016, p. 7)

« La stratégie de communication marketing constitue un ensemble des étapes clés des processus de décision, Les choix adoptés engagent l’entreprise à moyen et à long terme sur ses marchés » (Forchot & Legohérel, 2018, p. 149)

Selon Chevalier la stratégie de communication marketing est un processus qui repose sur l'analyse du marché afin de tirer une opportunité à investir tout en s'adressant à une cible précise .sa concrétisation nécessite inévitablement un plan d'action et un suivi afin d'atteindre des objectifs prédéterminés et cela selon la situation actuelle du marché, l'environnement de l'entreprise et la disponibilité du budget.(Chevalier & Dubois, 2009, p. 61)

Donc, La stratégie de communication marketing est un plan détaillé regroupant différentes techniques et actions de communication élaborées par une organisation dans le but d'atteindre des objectifs marketings. Elle articule les actions sur lesquelles elle se fonde pour promouvoir des produits et services, travaillant sa notoriété et image. Elle débute d'une analyse de marché pour comprendre l'environnement interne et externe qui va permettre par la suite de définir les objectifs, choisir la cible, le message, les moyens et en fin le calendrier approprié aux actions planifiées.

2. Les types des stratégies de communication marketing :

Les stratégies de communication marketing sont une partie intégrante, inévitable dans la stratégie de communication de chaque organisation. Elles représentent l'ensemble des actions et des messages déployés pour promouvoir les produits ou services d'une entité auprès de son public cible. En développant des bonnes stratégies l'organisation peut facilement parvenir à augmenter sa visibilité, ça permet aussi de promouvoir ses services auprès des clients et à susciter leur engagement.

Il existe plusieurs types de stratégies utilisées en marketing, chacune adaptée à des objectifs et des situations spécifiques nous distinguons : (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017, pp. 397-406)

La stratégie pull : la stratégie pull est une stratégie marketing ou nommée "pull marketing" qui consiste en le fait de tirer le public vers le produit ou le service. Elle est considérée comme une stratégie d'attraction qui repose essentiellement sur le fait de créer la demande du produit ou service. Ici c'est le client qui doit chercher l'information et cela à travers deux méthodes très fréquentes :

-La recherche directe des informations auprès des marques : le consommateur ici prend l'initiative de chercher l'information auprès de la marque par l'utilisation des différents canaux de communication que ce soit off line ou en ligne.

-La recherche d'information dans des contenus éditoriaux indépendants des marques : le consommateur dans ce cas cherche l'information dans des sources distinctes à la précédente, il se réfère aux articles, à la presse spécialisée, aux études...Etc. Ce sont des contenus qui ne sont pas produit par des entreprises commerciales.

La stratégie push : contrairement à la stratégie pull la stratégie push consiste à pousser le produit ou le service vers le public cible. Elle est considérée comme une communication utilisée dans les techniques de communications en ligne et off ligne à la fois, elle est centrée sur des messages de contexte de leur réception.

Le push contribue à retenir l'attention en utilisant des campagnes publicitaires et des techniques de vente pour pousser le produit vers le client, et cela n se focalisant sur les méthodes suivantes permettant de retenir l'attention des cibles de communication :

-L'exposition forcée au message : en exploitant la forte présence de la cible sur les médias sociaux par la diffusion des messages répétitifs.

-L'accroche : c'est la manière dont la promesse est formulée dans le message de communication elle doit être captivante et incitante pour passer à l'achat.

-La surprise : ça consiste en la création de la différence par rapport aux autres, que ce soit de la manière de présenter son message ou dans le moment ou même le lieu choisi pour faire sa communication.

-La personnalisation du message : c'est de donner l'intention que le message soit adressé spécialement à un élément spécifique de la cible visée, et cela peut se concrétiser par la mention du nom et prénom du destinataire.

Après avoir cité ses stratégies primordiales utilisées en marketing, le titre suivant va être consacré pour les stratégies de communication marketing, distinguant celles traditionnelles des stratégies numériques existantes sur la toile :

2.1. La publicité traditionnelle :

La publicité traditionnelle intègre la stratégie de communication marketing dans l'objectif de prouver son efficacité pour atteindre différents publics et objectifs marketing. Bien qu'elles

soient toujours utilisées aujourd'hui, elles sont souvent complétées par des stratégies de communication marketing numériques pour maximiser l'impact et la portée de la campagne.

Selon Grenet la publicité est un discours imagé, utilisé au service d'une entité commerciale, afin de commercialiser et de promouvoir un produit ou un service.(Grenet, 2022, p. 16)

Barre &Gayerard-Carrera soulignent que *‘la publicité traditionnelle englobe divers supports de diffusions et de promotion tels que : la télévision, la presse écrite, la radio, l’affichage et ses différentes formes, le cinéma »*.(Barre & Gayerard-Carrera, 2015, pp. 94-103)

Donc, La publicité est l'instrument privilégié de la communication. Elle regroupe tous les messages qui visent la promotion, insérés à titre onéreux dans un média qui lui délivre en contrepartie son audience, et dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média.

2.2. La stratégie de content marketing :

Le content marketing est une stratégie d'entreprise qui consiste à créer et à promouvoir des contenus qui ont pour objectif d'attirer, de convertir et de fidéliser ses cibles. Le content marketing est surtout utilisé en B2B. ‘Il sert à alimenter le tunnel de conversion avec des contenus pédagogiques ou d'expertises qui aident les clients tout au long de leur parcours de décisions. En B2B, on utilisera généralement le brand content’.(Trupheme & Gastaud, La boîte a outil du marketing digital, 2020, p. 82).

La stratégie de marketing de contenu est considérée comme élément incontournable dans une stratégie de communication marketing, elle englobe : les articles, les vidéos, les podcasts, blogs, des newsletters, des publications sur les réseaux sociaux, des e-mails et d'autres supports pertinents permettant une présence pérenne dans l'esprit de l'audience, ainsi, de développer la notoriété de la marque et de promouvoir les services de l'organisation.

Trupheme dans son ouvrage ‘Content marketing’ (2019) a mis l'accent sur l'importance d'ancrer sa stratégie de marketing de contenu sur trois principes qu'il juge fondamentales. Dans cette optique nous citerons :

a- La proposition d'une valeur claire et assumée :

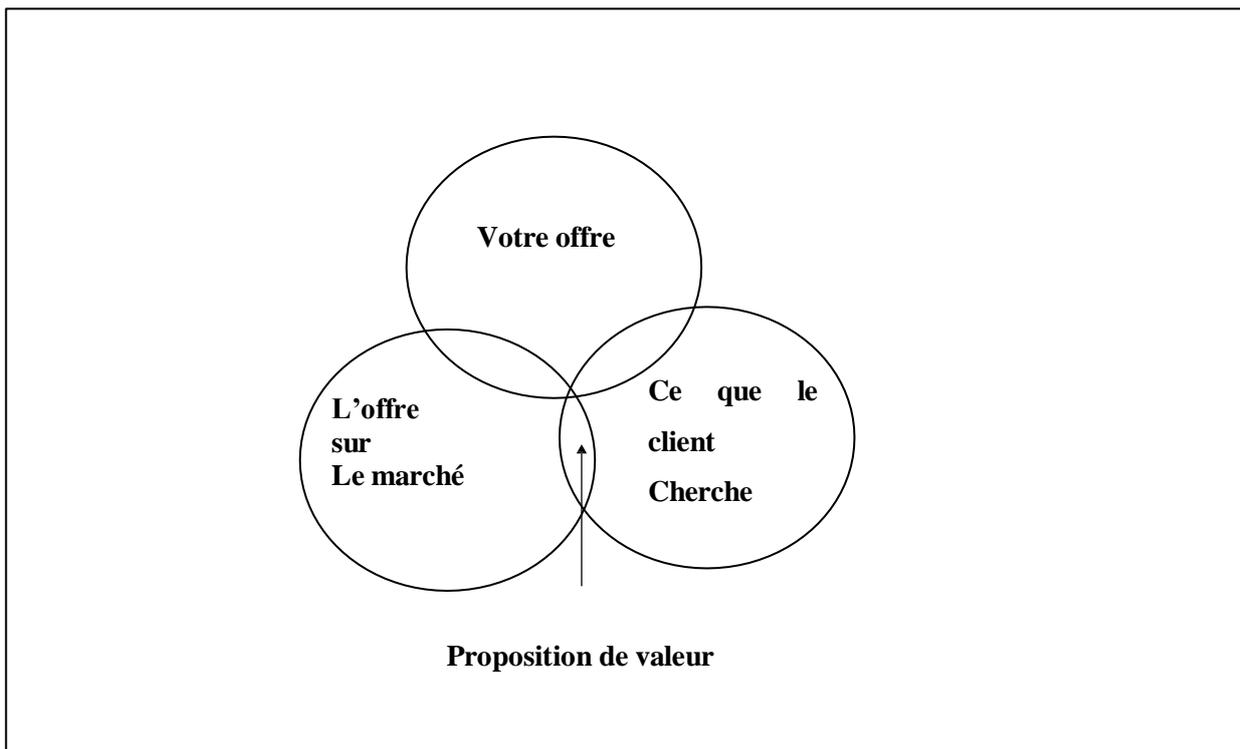
Par cet élément les deux auteurs mettent en lumière l'importance de mettre en avant une valeur permettant de s'intéresser aux besoins de la cible, de se différencier par rapport aux concurrents.

Pour être efficaces, les contenus produits ne peuvent s’inspirer de la concurrence. Ils doivent trouver leurs racines dans la proposition de valeur de l’entreprise. Le marketing de contenu est une pratique qui aide l’entreprise à offrir une valeur différenciée à ses clients.

Toute entreprise désireuse de grandir doit en effet promettre aux prospects de résoudre l’un de leurs problèmes. Aussi, elle doit bien leur expliquer que son produit ou service leur procurera une forte valeur ajoutée. En misant sur la personnalisation et le ciblage, vous accédez à l’univers de vos clients via des arguments suffisamment larges et pertinents pour les encourager à acheter. (Alcouffe, 2022)

Voici un schéma représentant le principe de la proposition de valeur dans l’élaboration d’un contenu marketing :

Figure 01 : La proposition de valeur.



Source : Trupheme, S. (2019). Content marketing. Paris : Dunod.p28.

b- Une transparence et une sincérité dans les propos tenus :

La transparence et la sincérité doivent être l'élément conduisant l'organisation à s'intéresser véritablement aux besoins, attentes et préoccupations de ses cibles. Cela implique de renoncer à l'habitude de ne parler que de soi, en se concentrant uniquement sur ses activités, ses offres ou ses actualités.

Les attentes de sincérité et de transparence exprimées par les consommateurs vont donc pousser les marques à répondre à ces besoins mais également à faire preuve de plus de sensibilité, de compassion et d'honnêteté dans leur communication par le biais de récits visuels pertinents. (Darmayan, 2020)

c- Une différenciation claire vis-à-vis de la concurrence :

La différenciation dans le contexte de marketing de contenu repose sur les points forts de l'entreprise, souvent désignés comme le "sweet spot" qui est un terme utilisé pour démontrer le point idéal dans lequel une entreprise ou une personne peut tirer le meilleur parti de ses compétences, ressources ou avantages concurrentiels pour atteindre ses objectifs.

Dans ce même sens, définir un positionnement solide permet à l'entreprise d'améliorer les performances de sa stratégie de contenu. Sans cela, ses contenus risquent d'être submergés par ceux de la concurrence, ce qui pourrait nuire à leur efficacité, notamment en termes de visibilité sur les moteurs de recherche.

Toute stratégie contient un ensemble d'étapes en interrelations permettant d'atteindre un objectif préalablement établi ; nous citons un ensemble d'étapes indispensables dans l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu : (Truphème & Gastaud, 2018, pp. 36-39)

- 1. Identifier ses cibles et leurs besoins :** les contenus ne doivent en aucun cas être uniquement centrés sur l'entreprise. Connaître les besoins et les attentes de ses cibles est primordial pour proposer des contenus qui intéresseront. Le concept de persona s'avère ici essentiel.
- 2. Planifier les contenus :** certains ont pour objectif d'attirer l'attention des personnes qui débutent leurs parcours, tandis que d'autres devront satisfaire ceux qui le terminent. Les contenus doivent donc être orchestrés de sorte qu'ils fassent avancer les cibles dans leurs parcours de décision.

3. **Concevoir les contenus** : les modes de production doivent prendre en compte l'ergonomie (simples à lire sur ordinateur et sur mobile), le référencement naturel ainsi que les médias sociaux afin de favoriser les partages et commentaires.
4. **Promouvoir les contenus** : une fois conçus, les contenus sont alors amplement partagés sur les médias sociaux. Des stratégies publicitaires, de social selling permettent également d'optimiser leur visibilité.
5. **Mesurer** : l'analyse s'intéresse au nombre de visiteurs mais aussi et surtout au nombre de leads et de clients obtenus.

2.3. La stratégie de marketing d'influence :

En recherche permanente d'attention, d'engagement et de confiance, les marques n'hésitent plus à faire des influenceurs leurs nouvelles égéries. Ces derniers sont des intermédiaires crédibles pour valoriser les marques et leurs produits et/ou services auprès de cibles toujours plus méfiantes vis-à-vis des opérations mercantiles (Gallic & Marrone, 2020, p. 447).

En outre, le marketing d'influence offre une opportunité unique de générer du contenu permettant d'augmenter la visibilité, d'instaurer la confiance auprès du public. Renforçant ainsi l'engagement et l'interaction avec la marque. En somme, intégrer le marketing d'influence dans la stratégie de communication marketing d'une entreprise peut contribuer de manière significative à sa croissance et à son succès sur le marché.

Le marketing d'influence est considéré comme élément omniprésent dans la stratégie de communication marketing des entreprises, car il permet d'utiliser l'influence et la notoriété des personnes influentes sur les réseaux sociaux pour promouvoir des produits ou des services ainsi changer des perceptions des communautés influées. La stratégie de communication d'influence implique plusieurs étapes : (E-Marketing.fr, 2023)

✓ Définir les objectifs :

Une stratégie marketing efficace commence toujours par l'identification des objectifs et des cibles. Construire une stratégie d'influence doit être dans la visée d'améliorer de l'image de marque, d'augmenter de l'engagement sur les réseaux sociaux, l'amélioration du référencement du site web de l'entreprise sur les moteurs de recherche ainsi d'augmentation du taux de conversion.

✓ **Préciser le budget :**

Construire une stratégie d'influence implique un coût. En connaissant le budget, les marketeurs peuvent ajuster leur plan d'action en conséquence. Généralement, le coût d'une campagne marketing inclut les éléments suivants :

- la création du contenu ;
- la publicité sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux ;
- les supports de communication online et offline ;
- les commissions des influenceurs, etc.

✓ **Choisir l'influenceur**

Cette étape est déterminante dans le succès d'une campagne marketing. Le choix du futur collaborateur repose essentiellement sur :

-La ligne éditoriale :

L'analyse de la ligne éditoriale s'intéresse à plusieurs aspects : le ton utilisé, le contenu proposé, les valeurs mises en avant, etc. Si la marque encourage la consommation responsable, elle a besoin d'une collaboration avec un influenceur engagé dans le développement durable.

- Création de contenu :

Diffusion de contenu : Une fois le contenu est créé, l'entreprise doit procéder à l'étape de sa diffusion sur les différentes plateformes où se trouve les communautés ou l'audience de ces influenceurs (réseaux sociaux, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok...)

-Analyser le résultat

Dans le marketing d'influence, l'analyse des résultats est rendue possible grâce aux indicateurs de performance mis en place. Les chiffres permettent d'identifier les faiblesses, d'ajuster la campagne si nécessaire. Dans le cas d'une activité exclusivement en ligne, l'outil Google Analytics permet de suivre plusieurs indicateurs : le nombre d'audiences, le taux de conversion, etc.

2.4. La stratégie marketing des réseaux sociaux :

Cette stratégie repose sur la promotion d'un produit ou service par le biais des réseaux sociaux afin d'améliorer la notoriété et d'augmenter la visibilité. Elle décrit essentiellement les objectifs sur les réseaux sociaux, les actions de communication à mener ainsi les indicateurs pour mesurer le progrès de ses actions.

Pour mener cette stratégie on doit suivre l'ensemble des étapes suivantes : (Newberry & Wood, 2021)

1-Choisir des objectifs marketings cohérents :

Définir les objectifs permettra de guider toutes les actions à mener ainsi à obtenir des résultats voulus.

2-Identifier les éléments à savoir sur le public visé :

Dans cette étape il est important de procéder à la création des profils indiquant : l'âge, la localisation, centres d'intérêt ...etc.) Puis passer au recueil des données.

3-Se renseigner sur la concurrence :

En basant sur une analyse concurrentielle qui permettra par la suite à cerner les attentes et à identifier des opportunités à exploiter.

4-Réaliser l'audit de présence sur les réseaux sociaux :

Il s'agit de faire un inventaire intuitif afin d'identifier les points forts et les points faibles de ces réseaux ainsi à se positionner par rapport aux concurrents.

5-Configurer les comptes et améliorer les profils :

Il s'agit d'identifier les différents réseaux à mettre en place puis à configurer les profils tout en reposant sur l'identité visuelle et les mots clés permettant d'identifier cette organisation.

6-Créer le calendrier de contenu :

C'est un répertoire contenant les différents réseaux de l'organisation ainsi les différentes dates de publications de contenus.

7-Le suivi :

Ce fait par l'analyse des indicateurs de performance pour suivre le nombre de visiteurs sur les réseaux sociaux et de déterminer les différentes publications qui génèrent le plus de réactions.

Synthétisant, la communication marketing a connu des mutations remarquables en passant des stratégies traditionnelles pour conquérir de nouveaux espaces. Dans notre contexte nous avons élaboré la stratégie de communication marketing numérique en se basant sur les sites web où le marqueteur cherche à maximiser la présence en ligne des communautés sur la toile ainsi à stimuler leur engagement, et cela grâce au SEO ou ce qu'on appelle l'optimisation des moteurs de recherche pour créer une bonne visibilité et d'attirer plus de trafic sur son site web grâce aux contenus diffusés à titre d'exemple : blogs, vidéos, podcasts ...etc.) Ces éléments seront détaillés dans les prochains titres.

Section 02 : L'élaboration d'une stratégie de communication marketing

1. Définition du marketing digital :

Le marketing digital comme son nom l'indique désigne la nouvelle tendance du marketing traditionnel, parce qu'il met en place un ensemble de supports et canaux numériques afin de promouvoir les produits et les différents services.

De nombreuses définitions ont été attribuées à ce concept, selon Bressolles :

« C'est un processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales » (Bressolles, 2020, p. 16).

Le marketing digital désigne les différentes techniques et moyens de communication destinés à promouvoir un produit ou un service en se reposant essentiellement sur des plateformes numériques qui sont considérés comme des supports digitaux, tandis que, internet constitue le moteur de marketing digital.(Ounis & Ounedi, 2019)

Selon Diess & Henneberry, « Le marketing digital peut représenter l'ensemble des publications du produit sur le net pour acquérir une grande visibilité et promouvoir les marques et des produits auprès des consommateurs et cela par l'usage des médias et les plateformes numériques digitaux ».(Diess & Henneberry, 2017, p. 40)

La notion de e-marketing fait référence à la facette marketing de l'e-commerce, c'est-à-dire les pratiques des e-commerçants pour contrôler l'activité marchande en ligne. Selon une conception « forte », l'e-marketing désigne le marketing en ligne (essentiellement sur Internet mais pas exclusivement) et concerne donc tous les acteurs marchands en situation

concurrentielle, qu'ils développent une activité de vente en ligne ou non. Cette deuxième conception est préférée ici. Que leur présence soit délibérée ou non, les marques sont sur Internet ; les consommateurs aussi. L'e-marketing doit donc intégrer cet état de fait. (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, p. 39)

Il désigne une discipline qui exige d'avancer et de démontrer des compétences transversales aussi bien techniques que théoriques dont l'objectif est de promouvoir, commercialiser et vendre efficacement, il doit être inscrit dans une stratégie de communication marketing digital pour tirer profits de ses actions.(Cwako monkam, 2021, p. 16)

Donc le marketing digital regroupe un ensemble d'activités et d'actions employées sur le web pour promouvoir un produit ou un service auprès du public, dont la finalité est d'augmenter les visites sur le site web de l'entreprise, de transformer ces visiteurs en clients et de les fidéliser. A faire engager un public cible via Internet et d'autres supports numériques Il peut prendre de nombreuses formes telles qu'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale, les réseaux sociaux et les applications mobiles.

Cette mise en action des actions stratégiques et intégration de nouvelles technologies dans ce processus a pour objectif de faire engager des audiences, générer du trafic sur le site web, de promouvoir les marques, les services, les produits, les activités de l'entreprise et d'obtenir une visibilité accrue et cela à travers la création d'une expérience d'utilisateur personnalisée visant à augmenter la satisfaction et la fidélisation des clients.

2. Le marketing digital élément de la stratégie de communication marketing :

La stratégie digitale doit être découlée du plan stratégique de l'organisation. En tant qu'élément de la stratégie de communication marketing, le marketing digital est couramment utilisé en combinaison avec d'autres actions de communication telle que la publicité traditionnelle, les relations publiques, le marketing direct, visant à créer une synergie pour stimuler des objectifs préétablis. Elle est considérée comme une composante clé de la stratégie de communication marketing lui permettant de toucher de nouveaux publics.

Le digital ne révolutionne pas la communication externe des entreprises, puisque ses fondements restent inchangés, à savoir ses objectifs et le processus basé sur une démarche de

délimitation des cibles, des messages, de choix des outils et de fixation des indicateurs. (Libaert & Westphalen, 2018, pp. 48-53)

Evoluer dans le champ du marketing digital permet tout de même de tirer profit de ses caractéristiques uniques en tant qu'élément permettant la distinction dans la manière, le processus et la façon dont des cibles précises sont visées et atteintes.

Scheid & all soulignent les spécificités du marketing digital dans une stratégie de communication marketing, considérées comme des éléments de différenciations par rapport aux actions marketing plus au moins traditionnelles, ainsi sa contribution considérée comme efficace pour la stratégie de communication marketing.

Voici les spécificités du marketing digital : (Schied, Fontugne, Vaillant, & De Montaigau, 2012, pp. 6-8)

-L'interactivité :

Représente le contact initié par l'utilisateur avec le site sur le net, L'approche marketing est renversée, l'utilisateur est « actif » dans sa démarche il réagit, crée des contenus, soumit des avis c'est pour cela qu'il est placé au cœur de la stratégie.

-Multiplicité et additivité des actions :

Le marketing digital englobe aujourd'hui plusieurs canaux et supports de communication a par entières créant des contenus diversifiés dans un environnement évolutif, dynamique et interactif, ses actions de communication et de promotion par des moyens de communication sur les réseaux sociaux contribuent à augmenter la visibilité et à aider le référencement naturel par la création massive des contenus.

-Un canal "hyper mesurable" :

L'e-marketeur et le gestionnaire du marketing digital à accès aux données et aux interactions des utilisateurs ce qui lui permet d'évaluer les performances des activités marketing menées en ligne tel que le taux de visiteurs du site web, le taux d'engagement des utilisateurs et e niveau d'interaction des usagers regroupant les likes, les commentaires, le nombre de partage etc.

-Une évolution rapide :

Les nouvelles tendances et de changements constants dans le comportement des consommateurs a conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing permettent de réagir rapidement aux changements de marché, aux tendances émergentes et aux opportunités en temps actuel. Cette imbrication est relativement complexe, l'explosion de ces technologies et l'apparition des nouveaux canaux et espaces de diffusion a fait apparaître des nouveaux concepts tels que le marketing d'influence, le marketing de contenu, l'inbound marketing, le commerce électronique, etc. Par conséquent, les professionnels du métier se sont rendu compte de l'importance de la veille sur l'évolution de l'environnement dans lequel le marketing s'exerce.

3-Processus d'élaboration d'une stratégie marketing digital :

Une stratégie marketing digitale englobe plusieurs étapes. Une phase de diagnostics ou l'audit, la compréhension de son environnement ou du marché et le suivi de la concurrence, la définition des cibles. Cela permettra d'établir sa matrice SWOT et de définir des objectifs SMART pour enfin réussir à construire un plan marketing opérationnel prêt à la mise en œuvre.

L'élaboration d'une stratégie marketing digital performante passe par plusieurs étapes essentielles. Voici le processus à suivre pour y parvenir : (Trupheme & Gastaud, 2023, pp. 14-21)

1-Le diagnostic :

Le **diagnostic** est l'une des étapes les plus importantes de la stratégie. Dans ce contexte du marketing digital, le diagnostic fait référence à l'analyse approfondie de divers aspects relatifs à l'entreprise afin de parvenir à voir clair, à anticiper, et à étudier son état actuel regroupant ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces. Et cela ne peut se faire que par :

1- L'audit stratégique : qui contient deux étapes ;

A-Un diagnostic interne de digitalisation : qui nécessite de tirer et de récupérer des données générées par les outils digitaux (site Web, application mobile...), ... Ces informations sont à temporaliser sur une période pour évaluer les progrès et marges d'optimisation.

B-Analyser la digitalisation de son marché : c'est d'étudier les nouvelles réglementations et usages du Web (algorithmes de Google, comportements des internautes...);

les plateformes et réseaux sociaux où se trouvent les communautés que l'on souhaite adresser ; les concurrents, leurs e-produits et e-services pour se positionner face à eux en termes de taux de pénétration, d'innovation, de notoriété et d'e-réputation.

L'audit stratégique se fait par un outil essentiel qui est la matrice SWOT, pour éclaircir cette dernière, nous exposons dans le titre suivant une explication détaillée de cet élément stratégique :

-L'élaboration de la matrice S.W.O.T :

Le SWOT est l'outil de base de cette analyse il porte essentiellement sur deux phases primordiales l'une représente une analyse interne permettant de déterminer les forces et des faiblesses (Strengths&Weaknesses) de l'entreprise et l'autre concerne l'externe permettant une étude de l'environnement macro-économique et micro-économique de l'entreprise (Opportunities&Threats). Cela peut inclure l'examen de la présence en ligne, des performances des campagnes marketing, de la réputation de la marque, de la concurrence, des tendances du marché, etc.

Le diagnostic offre une vue d'ensemble approfondie de la situation réelle de l'entreprise il permet d'adresser un état des lieux exhaustif ce qui fournit une vue prédéterminée pour élaborer une stratégie efficace

La matrice SWOT permet l'identification des cibles, de définir les enjeux prioritaires et de définir les objectifs commerciaux et de communication pour l'entreprise. Pour accompagner l'entreprise dans sa transition vers le numérique, les professionnels du métier peuvent s'appuyer sur la matrice SWOT pour prioriser les développements issus de ces évolutions digitales Généralement associé au plan webmarketing stratégique.

Le diagnostic se complexifié par l'étendue du champ à couvrir (Libeart, 2023, p. 91). Il regroupe une variété de dimensions dans le but est de faire l'objet d'un traitement en termes de communication. Les plus importantes d'entre eux concernent la situation réelle du marché, l'état de la réglementation sur le droit de la communication, les grands courants culturels, sociaux, environnementaux, économiques et politiques.

Figure 02 : La matrice SWOT.

	Stratégies d'attaque possibles	Stratégies de défense possibles
Interne	STRENGTHS Forces	WEAKNESSES Faiblesses
Externe	OPPORTUNITIES Opportunités	THREATS Menaces

Source : Giffard, P. (2019), Pro en Management commercial : 63 outils et 11 plans d'action (pp. 18-19). Paris : Vuibert.

2- La méthode des 5W pour la conception de la stratégie marketing digital :

La conception d'une stratégie marketing digital doit répondre à cinq interrogations principales, qui ont nommé par 'La méthode des 5W ' correspondant en français a la méthode QQQQP : Why (pourquoi), Who (à Qui), Where (ou), When (quand), What (Quoi) et cela, afin de parvenir à établir son plan d'action stratégique,

Voici les éléments composants cette méthode : (Gallic & Marrone, 2020, p. 447)

-Why (pourquoi), dans quel but ? (Définition des objectifs) :

La stratégie marketing s'inscrit dans un temps long avec la perspective de façonner l'image de l'entreprise et de servir son objectif global, répondre à ces interrogations permet tout de même à déployer un bon argumentaire et à parvenir à atteindre ses objectifs de notoriété, de crédibilité, ainsi d'attirer des clients pour les fidéliser.

La définition des objectifs implique d'identifier clairement ce que l'entreprise souhaite accomplir il s'agit d'orienter et d'encadrer toutes les actions et décisions prises dans le cadre de la conception d'une stratégie marketing digital.

A travers les éléments cités au préalable nous avons exploré le processus de diagnostic, La matrice SWOT, et la définition des objectifs, que (Truphème& Gastaud, 2023) résumant à travers la figure qui suit :

Figure 03 : Le diagnostic comme première étape de la conception d'une stratégie marketing digital.



Source : Truphème, S. & Gastaud, P. (2023), *La boîte à outils du Marketing digital* (pp. 14-15). Paris : Dunod.

-WHO (Définir la cible) :

Il s'agit de déterminer quelles sont les cibles de l'entreprise ? Ainsi, leurs caractéristiques ? La définition de la cible de manière globale pour chacun des objectifs définis en amont est possible à condition de procéder à sa segmentation, de manière à bien l'adresser.

La segmentation de la cible est un enjeu important pour porter un discours clair sur chaque canal à choisir et pour véhiculer des messages spécifiques.

Il existe différents critères de segmentation dont nous citerons : (Cazals, 2018, pp. 169-201)

A- La Segmentation descriptive :

Qui s'agit dans le découpage de la cible selon des critères descriptifs, des caractéristiques objectives de la population y étudiée.

B- La segmentation comportementale :

Les actes observables des différentes unités composant la population permettent tout de même de diviser les clients en groupes en fonction de leurs comportements, actions et interactions avec un produit, un service ou une marque. L'objectif principal de la segmentation comportementale est de comprendre les besoins et les souhaits des consommateurs.

-What ? Définir les contenus :

La définition des contenus doit reposer essentiellement sur la définition de la ligne éditoriale qui correspond à l'ensemble des choix rédactionnels effectués par les professionnels ; Elle fixe une ligne directrice et oriente la manière dont sera traitée l'actualité.

Rédiger selon une ligne éditoriale signifie ; choisir le format privilégié et le sujet à traiter au préalable afin de déterminer quels types de ''contenus'' qui sont considérés comme message central de la stratégie, que nous souhaitons communiquer, seront les plus pertinents et efficaces pour atteindre les objectifs marketing, blog email marketing, marketing des médias sociaux, etc.

-Where ? Choisir le support :

Cette phase consiste à choisir le canal approprié et adéquat faire engager le client à la cible visée, selon les objectifs préalablement déterminés. Ces canaux peuvent s'agir des SMS, des audio, de réseaux sociaux, site web ou encore à travers des e-mails marketing. Ce choix doit être fait conformément aux caractéristiques du client, de sa typologie, du message à délivrer et en fonction du contexte de l'entreprise elle-même.

-When ? A quel moment ?

Il s'agit de déterminer le moment auquel le message va être diffusé tout en prenant en considération les moments privilégiés pour diffuser certains contenus.

-Le calendrier :

Afin de parvenir à une bonne gestion et d'avoir une vision globale de la diffusion des contenus marketing, l'établissement d'un calendrier est un élément permettant une rapidité d'action, de séquencer vos publications et par conséquent, une cohérence des messages.

4- Les techniques pour une stratégie marketing digital efficace :

La stratégie de communication marketing digital est conçue pour atteindre des objectifs précis et préalablement établies c'est pourquoi, l'entreprise veille à ce qu'elle soit efficace en adoptant certaines techniques intégrées dans le processus d'optimisation du site web et qui sont cités comme suit :

Le référencement naturel (SEO) : Search Engine Optimization ou l'optimisation des moteurs de recherche consiste en la mise en place des techniques qui visent à améliorer le

positionnement d'un site internet dans un moteur de recherche il repose essentiellement sur l'optimisation de contenu en introduisant le plus des mots clés, références fiables un vocabulaire consistant...Etc. Cette activité, plus technique que commerciale, vise à faire apparaître un site ou des pages web parmi les premiers résultats de recherche naturellement obtenus sur les moteurs de recherche tel que le célèbre Google.

Le Référencement payant (SEA) : Search Engine Advertising ou la Publicité sur les Moteurs de Recherche, il comprend les campagnes publicitaires payantes en ligne de fameux régie publicitaire "Google Ads". Cette technique consiste en l'achat des mots clés et des liens sponsorisés sur les moteurs de recherche ou sur des sites partenaires, elle est une technique rapide et efficace mais en même temps soulève des couts supplémentaires.

Le référencement SMO :

Ou le référencement social (social media optimization), fait référence à l'ensemble des techniques visant à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux.

Le système de gestion de contenu (CMS) :

C'est une interface permettant à des responsables de définir de créer et d'administrer des contenus de nouvelles pages, de nouvelles rubriques, de mettre à jour et réorganiser les informations.

La spécificité du CMS repose sur le fait qu'il permet aux non spécialistes ou à ceux qui n'ont pas une connaissance technique spécialisée de créer, de gérer et de modifier des contenus.

L'expérience d'utilisateur :

Elle fait référence à l'idée que l'utilisateur construit à travers son utilisation d'une plateforme, un service ou un produit.sa performance consiste dans le fait qu'elle favorise la notoriété, l'interactivité et la génération de trafic.

Pour qu'elle soit optimale cette dernière doit répondre aux critères suivants :(Trupheme & Gastaud, 2023, p. 127)

Utilité : chacune des fonctionnalités doit avoir une utilité précise ;

Facilité : le site, l'appli, le logiciel doit être simple dans son utilisation ;

Ergonomique : la navigation au travers des fonctionnalités doit être fluide et intuitive ;

Accessible : répondre aux exigences de chaque utilisateur et aux critères habituels observés sur chaque support ;

Agréable : pour favoriser son usage sur le long terme.

5- Les objectifs d'une stratégie de communication marketing numérique :

Les objectifs d'une stratégie marketing digital peuvent varier en fonction des besoins spécifiques de chaque organisation, mais certains objectifs communs regroupant l'augmentation de la visibilité, la génération de leads, l'engagement des utilisateurs, la conversion des prospects en clients, et la fidélisation de la clientèle existante. En outre, le marketing digital vise souvent à améliorer la notoriété de la marque, à établir une relation de confiance avec les consommateurs, à optimiser le retour sur investissement (ROI) des campagnes marketing, et à suivre et analyser les performances pour une prise de décision éclairée.

Les objectifs indispensables pour la stratégie marketing numérique marketing :(Calderon, 2023)

1-Augmenter la visibilité :

En privilégiant les actions qui permettent d'avoir une grande visibilité, telle que la création des contenus informatifs diversifiés sur votre produit ou service d'une part, l'optimisation du référencement contribue à l'apparition en premier dans les moteurs de recherches tel que Google. D'autre part, on trouve la publicité en ligne (SEA pour Search Engine Acquisition) regroupant, le display, l'achat de mot clés sur Bing, la publicité sur Facebook et Instagram, YouTube (qui appartient également à Google) ou LinkedIn, les liens sponsorisés.

La présence sur les réseaux sociaux constitue aussi un élément clé pour augmenter la notoriété de la marque ainsi que ses services, l'animation de ses espaces permet de bâtir une forte relation avec les clients et d'augmenter leur engagement sur les différentes publications diffusées et par conséquent à augmenter le trafic sur les différents supports de diffusion (site web, blog, site e-commerce, etc.).

2-Générer des leads :

En générant un flux constant de leads qualifiés, l'organisation élargit son circuit de clients potentiels, ce qui peut conduire à une croissance à long terme de l'organisation, Les leads

générés par le biais de campagnes marketing digital sont souvent moins coûteux à acquérir que les clients acquis par d'autres moyens. En optimisant votre processus de génération de leads, vous pouvez améliorer votre ROI marketing global.

3- Accroître le chiffre d'affaires :

L'augmentation de la notoriété doit se traduire par une augmentation de vente ou de demande des services, d'attirer plus de visiteurs sur son site web et cela grâce au classement du site web dans les résultats des moteurs de recherche pour attirer plus de trafic organique et augmenter les chances de conversion. Ainsi, le suivi et l'analyse des performances des campagnes marketing digital établies à l'aide d'outils d'analyse web permettra d'identifier les opportunités ainsi à s'auto évaluer en comparant entre les objectifs établis et ce qui a été atteint.

4- Améliorer l'expérience client :

L'expérience client digitale s'impose comme un facteur clé de différenciation. La rédaction des contenus dédiés spécifiquement aux clients ainsi la création des offres spécifiques exclusives permettent une fluidité informationnelle et de pertinence des échanges et d'implication. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles à une marque et de recommander ses produits ou services à leur entourage, ainsi, les avis positifs qu'ils laissent sur ces plateformes et les recommandations, renforcent la réputation de la marque et attire de nouveaux clients potentiels.

Chapitre IV : L'optimisation de l'usage des sites web

Section1 : optimisation des sites web

La notion d'optimisation du site web est associée à un ensemble d'opérations et de techniques regroupant le SEO et le SEA pour but d'augmenter le trafic sur un site web et d'obtenir une visibilité accrue. De même, d'améliorer l'expérience de l'utilisateur en lui offrant des contenus répondants à ses besoins, ses attentes et de lui fournir une expérience d'utilisation intuitive.

1. Définition de l'optimisation des sites web

L'optimisation est le fait de chercher à améliorer une action donnée et d'en obtenir le meilleur résultat possible.

L'optimisation d'un site web, également connue sous le nom de SEO (Search Engine Optimization), englobe un ensemble de techniques visant à améliorer la visibilité et la pertinence d'un site sur les moteurs de recherche et auprès des utilisateurs en ligne. Cela inclut des pratiques telles que l'optimisation du contenu, des balises HTML, de la structure du site et des liens externes, ainsi que l'amélioration de l'expérience utilisateur. L'objectif principal est d'augmenter le classement du site dans les résultats de recherche pour les mots-clés pertinents, ce qui peut entraîner une augmentation du trafic et de la visibilité. Cependant, cela nécessite une compréhension approfondie du comportement des utilisateurs et des algorithmes de recherche en évolution constante, ce qui en fait un processus continu et stratégique.(Moz)

L'optimisation de la visibilité des sites web est cruciale pour attirer un trafic constant et pertinent. Cela implique de comprendre et de travailler avec les algorithmes complexes des moteurs de recherche, qui évoluent constamment et tiennent compte de divers paramètres. Pour maximiser la visibilité de son site, voici quelques pratiques recommandées (Hardy & Palermo, 2010, pp. 23-25) :

Choix judicieux des URL : Utiliser des URL contenant des mots-clés pertinents pour améliorer leur classement dans les résultats de recherche.

Balises "TITLE" explicites : Rédiger des balises "TITLE" claires et concises de moins de 100 caractères, résumant efficacement le contenu de la page pour les moteurs de recherche et les utilisateurs.

Descriptions pertinentes dans les balises "META" : Créer des descriptions informatives et attrayantes dans les balises "META", qui offrent un aperçu précis du contenu de la page et incitent les utilisateurs à cliquer.

Contenu en texte HTML simple : Privilégier un contenu en texte HTML simple et bien structuré pour faciliter l'indexation par les moteurs de recherche et améliorer la lisibilité pour les utilisateurs.

Fraîcheur du contenu et popularité en ligne : Veiller à maintenir la fraîcheur du contenu en mettant régulièrement à jour le site et en cherchant à accroître sa popularité en ligne à travers l'obtention de liens externes de qualité.

Cependant, certains aspects peuvent compliquer l'optimisation, comme l'utilisation de frames, les sites dynamiques ou multilingues. Dans certains cas, le recours à des stratégies de référencement payant peut être bénéfique pour obtenir un meilleur retour sur investissement. Il est également crucial de ne pas modifier les URL une fois qu'elles sont établies, et de surveiller régulièrement le positionnement du site sur les moteurs de recherche en utilisant les mots-clés pertinents pour son activité.

Pour les sites Internet, le but est l'optimisation tous les éléments permettant d'interagir directement ou non sur son référencement naturel. **Le référencement naturel, c'est l'ordre d'apparition des sites sur les résultats des moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo,).** Il est extrêmement important pour un site d'être présent parmi les premiers résultats car cela lui confère une visibilité primordiale à sa réussite commerciale. Théoriquement, une réelle optimisation doit concilier cette « optimisation moteur » avec l'optimisation visiteur permettant de favoriser la conversion ou l'expérience utilisateur.(ANDREY)

2. Les étapes de l'optimisation d'un site web

À une époque où la présence sur le web est essentielle pour réussir, il est crucial de comprendre l'importance de l'optimisation d'un site web. Cette pratique n'est pas seulement utile, elle est devenue indispensable pour améliorer la visibilité et l'impact d'un site sur les moteurs de recherche et auprès des utilisateurs. En adoptant un processus d'optimisation bien défini, il devient possible d'attirer et de retenir l'attention de votre public cible de manière efficace. Dans cette optique, explorons les différentes étapes clés de l'optimisation d'un site web, qui constituent les fondements d'une stratégie réussie pour votre présence en ligne.

a. L'accessibilité :

L'accessibilité est une notion aujourd'hui récurrente dans les projets de conception de site Internet. Un site est dit accessible lorsque son contenu est utilisable par n'importe qui, indépendamment de sa condition physique (sourde, aveugle, malvoyant, malentendant,

Etc.) Ou du matériel à sa disposition (navigateur, système d'exploitation, écran, etc.).

Le web étant conçu comme une plate-forme de savoirs et de connaissances universelles, un vecteur d'intégration sociale et culturelle, il est nécessaire qu'il soit mis à la portée de chaque individu. Tim Berners-Lee, pionnier de l'Internet, définit ainsi l'accessibilité : « *mettre le Web et ses services à la disposition de tous les individus, quels que soient leur matériel ou logiciel, leur infrastructure réseau, leur langue maternelle, leur culture, leur localisation, géographique, ou leurs aptitudes physiques ou mentales* ». (BRISSET, 2009). Il s'agit donc de prendre en compte la proportion de personnes handicapées, de seniors, qui naviguent sur leur web mais aussi les différents types de matériels utilisés pour l'affichage des pages web.

Il existe deux types d'accessibilité :

-**Une accessibilité visuelle** : qui consiste à optimiser la lecture des informations à l'écran, un premier effort a porté sur le jeu des contrastes, des icônes et de couleurs.

-**Une accessibilité technique** : consiste à concevoir un site qui s'affranchit des équipements matériels et logiciels utilisés par les utilisateurs. En effet, il existe à ce niveau de grandes disparités : systèmes d'exploitation, taille de l'écran, vitesse de connexion, etc. Pour rendre le site accessible d'un point de vue technique, la réflexion a donc porté sur plusieurs points. Tout d'abord, comment procéder pour que le site s'affiche correctement sur tous les écrans ? Cette question est liée à la dimension des pages. Dans le parc informatique actuel, la majorité des écrans observent une résolution de 1024x768 pixels : 55% des écrans dans le monde en 2007, selon le site *Le journal du Net*. L'image placée en « *background* » a donc été définie selon une taille de 1024x768 pixels. Le site est optimisé pour un affichage dans cette résolution. (BRISSET, 2009)

b. Une page attractive :

L'impact communicationnel d'un site web se mesure essentiellement à son attractivité. Dans le domaine du web, celle-ci dépend de plusieurs facteurs-clés. Tout d'abord, l'esthétique. En effet, sur le net, la communication est essentiellement visuelle, le site doit se démarquer tout en restant fonctionnel : (BRISSET, 2009)

L'esthétique du site : La recherche du « beau » n'est pas considérée comme une priorité absolue lors du développement d'un site Internet. Cependant, l'intérêt d'un site esthétiquement

« valide » est de retenir l'attention de l'utilisateur : un *design* atypique peut laisser une trace durable dans sa mémoire et l'inciter à revenir régulièrement sur le site. C'est en général l'un des critères qui motivent le plus les projets de refonte de sites internet.

Un site interactif : La participation des internautes est aujourd'hui une recette incontournable pour *booster* l'activité d'un site. En effet, le site doit permettre à l'internaute d'interagir avec le contenu des pages mais aussi avec les autres utilisateurs. C'est l'esprit du « web 2.0 », une évolution du web qui touche à la fois les pratiques sociales, les innovations technologiques et les processus éditoriaux.

Fidéliser les utilisateurs : La qualité du contenu est le premier critère retenu par les internautes pour évaluer la performance d'un site. Celui-ci cherche à avoir accès à une information claire et actualisée. Rédiger sur le web impose donc certaines contraintes :

Adopter une syntaxe simple, insister sur les mots et expressions-clés porteurs de l'information utile, Intervenir à intervalles réguliers sur le contenu du site.

c. Référencer et promouvoir le site web :

Il s'agira ici de présenter l'intérêt d'une stratégie de référencement pour améliorer la visibilité du site, et de donner quelques recommandations à ce sujet.

Être identifiable sur le web : Pour effectuer le référencement d'un site, il faut connaître au préalable la nature de la cible visée. S'agissant pour les entreprises, la cible est le grand public mais en particulier les clients, les employés, et l'ensemble des parties prenantes. L'intérêt du référencement est donc, non seulement de permettre facilement aux personnes qui connaissent le site de le retrouver, mais également de le faire découvrir à des personnes qui n'en auraient pas connaissance. L'objectif qui sous-tend cette démarche étant d'accroître la notoriété de l'entreprise dans son environnement entière, mais également de contrôler les informations qui s'échangent sur le web à propos d'elle, c'est-à-dire de leur conférer un caractère officiel.

Il faudrait ensuite soumettre le site auprès des outils de recherche. Selon Jean-Pierre F. Eskenazi, dans l'ouvrage *Référencement, comment référencer son site web*, paru aux Editions Web édition en 1999, « *les outils de recherche (moteurs de recherche et annuaires) sont consultés par plus de 95% des internautes. Leur rapidité, la quantité des résultats retournés et leur souplesse de mise en œuvre en font des partenaires privilégiés de la recherche d'informations chez les usagers* ».

Pour être visible, le site doit donc être aisément repérable dans les pages de résultats de ces outils. Une fois le site plus fourni en termes de contenu, la première étape consistera alors à ajouter son URL aux principaux moteurs de recherche et annuaires. Le choix de ces derniers doit être motivé par leur popularité : à l'heure actuelle, Google domine le marché, devant Yahoo, LiveSearch et Altavista. Il ne faut cependant pas négliger les moteurs de recherche alternatifs comme Mozbot ou Exalead. Cependant, être présent ne signifie pas pour autant être visible : pour cela il est impératif de se positionner sur les mots-clés susceptibles d'être saisis par les internautes et d'optimiser les pages pour le passage des robots.(BRISSET, 2009)

Renseigner les balises méta et optimiser la page : Le choix des mots-clés doit être établi en fonction de ce que des internautes désireux d'avoir des informations sur l'entreprise pourraient taper. Il convient ainsi d'adopter un comportement « intuitif » et de se mettre à la place de l'utilisateur final en quête d'informations. Quelles requêtes pourrait-il formuler ? Les mots-clés choisis doivent également coller le plus possible au contenu textuel des pages. Une méthode consiste ainsi à relever les occurrences dans les textes des sites.(BRISSET, 2009)

3. Ergonomie des sites web :

L'ergonomie sur Internet fait référence à la mise en page d'un site Web, autrement dit au positionnement des éléments sur chaque page Web. L'ergonomie est tout simplement un ensemble de codes relevant du bon sens, qui facilite la lecture des informations sur les pages du site. Voici les pratiques les plus communément acceptées (Toucheboeuf, 2017) :

- a. Pages aérées :** les pages ne doivent pas montrer trop d'informations d'un coup. En respectant l'adage une page = une thématique, la quantité d'informations devrait être limitée. Mais il se peut qu'une page recense beaucoup d'informations. Dans un premier temps, il faut se demander s'il ne serait pas plus pertinent de regrouper ces informations en plusieurs pages, répondant chacune à un besoin spécifique des internautes. Si ce n'est pas le cas et que toutes les informations doivent rester sur une même page, je recommande d'utiliser un design simple et de ne pas montrer toutes les informations en même temps.
- b. Des directives claires :** afin que les internautes réalisent les objectifs donnés à chaque page, les éléments impactant cette décision doivent être compréhensibles et en nombre limité. Un trop grand nombre de propositions d'actions différentes peut déstabiliser les utilisateurs et leur faire abandonner une page qu'ils jugeront trop compliquée.

- c. **Visuels adaptés aux textes** : les visuels facilitent la lecture des utilisateurs sur le Web, mais ces visuels doivent être utiles : ils doivent expliquer ou illustrer ce que la marque veut dire. Si les visuels sont de faible qualité ou inutiles pour la page, il est inutile d'en mettre. En effet, il est tout à fait possible de travailler le design d'un texte en utilisant les titres et les espacements pour rendre le texte plus agréable à lire sans y ajouter de visuels.
- d. **Informations réparties sur l'ensemble de la page** : On entend souvent dire que les informations doivent se trouver au-dessus de la ligne de flottaison, ligne qui sépare une page Web entre ce qui est immédiatement vu par un internaute lorsqu'il arrive sur la page et ce qui est accessible après avoir scrollé la page vers le bas. Or les utilisateurs *scrollent* de plus en plus. Ils savent aussi chercher l'information dont ils ont besoin sur une page. Il est donc plus important de travailler le design de la page et de bien situer les *call-to-action* plutôt que de vouloir tout mettre dans le champ visuel de l'utilisateur et de risquer de donner un aspect désorganisé.
- e. **Standards web à respecter** : à moins d'avoir pour objectif de surprendre l'utilisateur, les conventions qui se sont établies au fur et à mesure de l'évolution du Web doivent être respectées.

Les habitudes de navigation des internautes entraînent une fixation de certains éléments ou de comportements de la page Web. Le panier d'achat doit, à présent, se trouver en haut à droite, tout comme l'espace de connexion à l'espace membre. De même, les internautes ont pris l'habitude d'atteindre la Home Page d'un site en cliquant sur le logo. Un site qui placerait ces éléments ailleurs ou changerait certains comportements du site serait perturbant et mettrait l'utilisateur mal à l'aise. Il est donc nécessaire d'apprendre à connaître les standards Web et de les comprendre, pour faciliter la navigation des visiteurs.

- f. **Éléments graphiques adaptés à l'image de marque** : Que ce soit la police des textes, les couleurs du site ou les animations des éléments sur une page, tout ce qui provoque des réactions et des sentiments concernant une marque doit être travaillé avec attention. Pour cela, il est important de bien connaître les internautes auxquels le site est destiné. La police des textes, le contraste des pages ou l'animation des éléments sur les pages seront influencés par l'âge des internautes, leurs habitudes de navigation et de nombreux autres éléments. Les couleurs jouent aussi un rôle important selon leur signification. La couleur bleue donne un effet reposant, le rouge utilisé en trop grande quantité peut

énervé le visiteur, le vert rappelle la nature, etc. L'utilisation des couleurs permet donc d'influencer le visiteur sur son ressenti du site. En portant une attention particulière à ces détails, la lecture des pages sera facilitée et un sentiment positif sera assimilé à la marque.

- g. Lisibilité adaptée au mobile :** le temps d'attention et la concentration que l'on trouve lors d'une navigation mobile sont très différents des comportements de lecture que l'on retrouve sur les desktops ou les tablettes. C'est pourquoi la présentation des contenus sur les smartphones doit être réfléchi différemment pour conserver l'impact désiré. Voici quelques exemples d'éléments dont la présentation doit être adaptée : La taille des boutons pour faciliter le clic, l'adaptation du texte à l'écran pour éviter aux internautes de devoir zoomer, la taille de la police pour faciliter la lecture, la structure du texte pour que les éléments importants ressortent rapidement, un titre clair et concis pour inciter les internautes à la lecture, des URL propres, Des paragraphes courts pour une lecture rapide.

4. Les outils d'optimisation des sites web :

Aujourd'hui, pour rendre un site web plus performant, on a besoin d'outils spéciaux. Ces outils aident à comprendre ce qui fonctionne bien et ce qui peut être amélioré sur un site. Ils sont comme des guides qui nous aident à faire les meilleurs choix pour rendre un site plus visible et plus utile pour les gens qui le visitent. Dans cette présentation, on va découvrir quelques-uns de ces outils importants et comment ils peuvent nous aider à rendre un site web encore meilleur.

a. Google Analytics :

Il est l'un des meilleurs outils d'optimisation de sites web grâce à son intégration harmonieuse à Google Search. Il fournit des données détaillées en temps réel sur les performances et les visiteurs de votre site web. Avec Google Analytics, il est plus facile de voir si votre stratégie d'optimisation fait une différence. La version gratuite fournit déjà suffisamment d'informations pour la plupart des sites web. Toutefois, les entreprises à fort trafic peuvent opter pour la version premium, Analytic 360, à partir de 150 000 \$/an. La version premium comprend une garantie de fraîcheur des données, des données illimitées, des analyses avancées et une assistance.(Roua.K, 2024)

b. Google Search Console :

C'est un outil qui donne un aperçu des performances de référencement d'un site internet. C'est l'un des meilleurs outils d'optimisation de sites web pour la recherche de mots-clés, l'amélioration du classement et la correction des problèmes techniques de référencement. Pour utiliser Google Search Console, assurez-vous qu'il peut accéder au système de nom de domaine (DNS) de votre site web. Lors de la configuration de votre compte, choisissez Domaine au lieu du préfixe URL pour obtenir des données sur l'ensemble de votre site web. Google Search Console donne un aperçu des performances de votre site web, telles que les impressions et les taux de clics (CTR). En outre, des sections sont consacrées aux sites maps, à l'inspection des URL et à la convivialité pour les mobiles. Cet outil donnera également des recommandations sur la manière d'améliorer votre référencement. (Roua.K, 2024)

c. Google Page Speed Insights :

C'est un outil qui vous permet de tester rapidement et facilement la vitesse d'une page Web. Saisissez une URL et cet outil testera le temps de chargement et les performances pour les ordinateurs de bureau et les mobiles, et identifiera les points à améliorer. Selon Google, Page Speed Insights mesure les performances d'une page pour les appareils mobiles et les appareils de bureau. Il récupère l'URL deux fois, une fois avec un agent utilisateur mobile et une fois avec un agent utilisateur de bureau. Le score Page Speed Insights varie de 0 à 100 points. Un score plus élevé est meilleur et un score de 85 ou plus indique que la page fonctionne bien. Il existe aussi un autre outil de la même famille dénommé **Google Trends** qui récupère les données des recherches Google et permet aux utilisateurs de comparer la fréquence des termes de recherche par rapport à d'autres mots clés similaires, différentes régions géographiques ou à travers les barrières linguistiques. Google Trends peut être utilisé pour tout, des prévisions technologiques à l'optimisation du référencement. La façon dont vous utilisez Google Trends dépend de ce que vous espérez en tirer. Les annonceurs par exemple peuvent gagner du temps et de l'argent en tirant des chiffres précis sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Les gestionnaires de médias sociaux quant à eux peuvent suivre le succès ou la popularité des athlètes, des artistes et d'autres influenceurs. (Andriz, 2022)

d. Yoast SEO :

Utilisé par 12 millions de sites Web, Yoast SEO propose diverses fonctionnalités essentielles pour optimiser le référencement WordPress. Yoast SEO est l'une des solutions de référencement les plus importantes pour WordPress. Ce plug-in est spécialisé dans l'optimisation du référencement sur la page en suggérant plusieurs modifications à votre contenu pour une meilleure recherche. Ainsi, vous améliorez les chances de générer du trafic organique vers votre site Web et, plus important encore, de générer des revenus pour votre entreprise. Entrez donc le mot-clé principal de votre article de blog et Yoast SEO vous proposera comment modifier et rédiger l'article SEO pour l'optimiser pour les moteurs de recherche. A titre d'exemple, vous serez certainement amené à intégrer le mot-clé dans la balise tittle. (Andriz, 2022)

Section2 : l'usage des sites web

1. Notion de l'usage du site web :

La notion d'usage, comme le soulignent Breton et Proulx (2002, p.255), est loin d'être simple et univoque. Elle requiert une adaptation en fonction des contextes théoriques, analytiques et pratiques dans lesquels elle s'inscrit. Cette adaptation est essentielle, car elle peut varier depuis la simple manipulation d'un outil technique jusqu'à son appropriation complète par les individus. En d'autres termes, l'usage ne se réduit pas à une simple utilisation, mais englobe plutôt les diverses façons dont les individus intègrent un outil dans leur vie quotidienne. Cette variabilité est notamment influencée par les conditions sociales dans lesquelles l'usage se développe, créant ainsi une complexité supplémentaire.

Par ailleurs, les usages des objets techniques se développent dans des contextes sociaux spécifiques et s'intègrent dans des pratiques déjà établies. De Certeau (1980), dont les idées ont inspiré l'approche de l'appropriation, met en lumière le fait que les usagers "ordinaires" développent des "manières de faire" au sein de leur vie quotidienne, souvent sous forme de bricolage. Cette notion souligne que les individus s'approprient les objets, y compris les dispositifs techniques, selon leurs propres besoins et méthodes, ce qui renforce l'idée que l'usage est profondément enraciné dans les dynamiques sociales et culturelles.

Pour appréhender comment les sites web sont utilisés, il est crucial d'examiner la place qu'ils occupent dans le quotidien des individus, notamment en termes de navigation sur le web, de

facilité d'utilisation et de processus d'appropriation. Cette perspective permet de comprendre comment les personnes intègrent ces outils numériques dans leurs pratiques quotidiennes, ce qui dépasse largement la simple utilisation technique.

En somme, il convient de distinguer les notions d'usage et de pratique. Alors que l'usage se limite généralement à la simple utilisation d'un outil, la pratique englobe un ensemble plus large de comportements, d'attitudes et de représentations liés à cet outil. En d'autres termes, la pratique inclut non seulement l'emploi des techniques, mais également les interactions sociales et culturelles qui entourent son utilisation, offrant ainsi une perspective plus holistique sur la manière dont les individus interagissent avec les outils techniques dans leur quotidien. (Evedrolet, 2015)

2. La typologie des sites web selon leur nature :

Il existe trois types de site web : tels que les sites web statique, les sites web dynamique et les sites web collaboratifs (Boumbar & Amitouche, 2014).

- Nous entendons par **site statique**, non pas une page sans mouvements ou sans animations, mais une page visible telle qu'elle a été conçue.

Ces pages peuvent présenter toute forme de contenu, animations flash, images, musique, vidéo...etc. Mais elles sont toujours présentées de la même façon. Elles ne changent pas et c'est en ce sens qu'elles sont statiques.

Dans un site statique, l'administrateur du site compose les pages Web avec un éditeur HTML puis ces pages sont stockées sur le serveur web. Celui-ci renvoie ces pages à la demande au visiteur (client), par la suite ces pages ne pourront être modifiées, par l'administrateur, que via un éditeur HTML. Le contenu de ces pages est fixe comme un fichier Word, et n'est pas modifié par le serveur. Le site est donc dit « statique » car son contenu ne change que par intervention humaine et non pas par des fonctions automatiques opérées par le serveur.

- **Les sites dynamiques** sont des sites web dont les pages HTML se construisent dynamiquement lors de leur consultation par un internaute. Les informations sont changeantes car extraites à partir de bases de données régulièrement mises à jour. La construction de sites dynamiques repose sur des technologies de scripts telles que PHP, ASP ... L'administrateur du site et le visiteur utilisent le même outil : le navigateur web. Mais les pages avec lesquelles travaille l'administrateur ne sont pas les mêmes que celles que le visiteur voit. De son côté, le visiteur visualise des pages qui font appel au contenu de la base de données.

- **Un site collaboratif** est un site dynamique dont le contenu est librement modifiable en ligne par tout visiteur, ce qui rend l'utilisateur contributeur. Le développement de sites collaboratifs repose sur la gestion des forums, des news, des flux RSS, contenus collaboratifs, échanges etc.

3. Les différents types des sites web :

Dans ce passage, nous explorerons en détail quatre types de sites web essentiels dans le paysage numérique contemporain : le site vitrine ou institutionnel, le site e-commerce, les sites d'intermédiation, et enfin, le media en ligne. Chacun de ces types de sites remplit des fonctions distinctes et répond à des besoins spécifiques, contribuant ainsi à la diversité et à la richesse de l'écosystème en ligne. (Gallic, et al., 2023)

- **Le site vitrine ou institutionnel** : permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et, *in fine*, de générer une prise de contact. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site.
- **Le site e-commerce** : Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.
- **Les sites d'intermédiation** : Les plateformes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plateforme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.
- **Le media en ligne** : Dans un média en ligne (version électronique d'un journal, blog, webzine), des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories et affichés par ordre chronologique afin de présenter les articles les plus récents en premier. On peut distinguer le blog d'entreprise des autres médias en ligne. Complémentaire et adossé au site vitrine, e-commerce ou plateforme de mise en relation, le blog d'entreprise est un levier clé pour attirer des internautes. Entre autres, il permet de crédibiliser la voix de l'entreprise par un contenu inspirant sur la marque ou à forte valeur ajoutée pour le visiteur via des pratiques de *brand content* ou de *content marketing* et d'améliorer le référencement naturel du site.

4. L'importance de l'usage de site web :

Si vous offrez des services ou vous avez des produits à vendre, Il est essentiel d'avoir un site web. Notre premier réflexe est de faire des recherches sur Internet et si on ne trouve pas votre entreprise, vous perdez de la visibilité, mais aussi de la crédibilité. L'importance d'un site web est donc indéniable !(Gabriel, 2023)

La visibilité : Lorsque vous possédez une entreprise, il est essentiel d'être présent en ligne. Votre présence dans les résultats organiques naturels des moteurs de recherche (SEO), principalement sur Google, va vous aider à vous faire connaître et à vous représenter comme un expert dans votre domaine.

La crédibilité : Faites-vous confiance aux compagnies qui n'ont pas de site web ? Plus de la moitié, plus précisément 56% des internautes n'ont pas confiance dans les entreprises sans site web. Avoir un site web inspire confiance aux consommateurs.

Comme l'avait dit un expert « *Si vos entreprises concurrentes ont un site Web moderne et professionnel, alors que le vôtre est difficile à utiliser et n'a visiblement pas été mis à jour depuis des années, à qui croyez-vous que les clientes et clients s'adresseront ?* » Chris O'Shea.

L'utilisation de site web génère des clients : Votre site Web pourra vous aider à attirer une nouvelle clientèle qui n'aurait jamais trouvé votre entreprise. Si vous avez un site web beau et efficace, vous pouvez atteindre un large public avec peu de dépense.

Le site web est un outil marketing : Votre site va vous permettre de recueillir des données sur les personnes qui visitent votre site, et ainsi de mieux cibler votre clientèle. Vous pouvez donc vous fier à vos statistiques pour connaître le contenu qui fonctionne le mieux sur votre site web et concentrer vos efforts sur ces éléments.

De plus, c'est un bon moyen de communication, vous pouvez expliquer votre vision sur celui-ci et démontrer ce qui vous distingue de votre concurrence, mais vous pouvez également partager votre expertise avec un blogue.

Cadre pratique

Chapitre V : présentation des données

1. Présentation de l'organisme d'accueil :

Ce titre est consacré à la présentation de notre terrain d'enquête, nous allons présenter l'entreprise BL, ses missions, sa politique, ses engagements, ses valeurs ainsi que ses responsabilités.

1.1 Un aperçu de l'entreprise Bejaia logistique :

L'entreprise Bejaia logistique (BL) a été fondée en 2008, Elle est une filiale de l'entreprise "Sarl Ifri& Fils ". Elle est considérée aujourd'hui comme l'un des acteurs de références dans le domaine du transport routier en Algérie.

Ses activités sont étendues du transport public de marchandises, Location d'engins et matériels pour bâtiment, travaux publics et manutention, location de véhicules avec ou sans chauffeur et dans le transport des produits pétrolier, et allant à la gestion intégrée des prestations logistiques au profit des clients ayant fait le choix de les externaliser.

Elle apporte quotidiennement des solutions adaptées et performantes à une clientèle professionnelle très diversifiée ; entreprises du BTP, collectivités et administrations, industries, services, PME, ainsi qu'à une clientèle de Particuliers.

Ses atouts sont essentiellement l'importance et la variété de leur parc roulant, les compétences de ses collaborateurs et ses investissements technologiques.

Notre stage est effectué au département marketing et commercial : chapoté par Mr. AIT YAHIA Yacine, il a pour mission de promouvoir l'offre de l'entreprise, développer l'activité et le portefeuille clientèle et gérer la relation avec les clients.

Il est composé d'un agent commercial, attaché commercial, Responsable commercial, Responsable relation client, Responsable Marketing et communication.

1.2 Les missions de BL :

-Assurer aux clients des solutions logistiques fiables, innovantes et performantes, et aux performances durables allant du transport à la 2PL.

-Contribuer par l'expertise, l'innovation, l'investissement et l'entrepreneursip au développement de la filière logistique Algérienne.

1.3 Politique de l'entreprise BL :

La SARL BEJAIA LOGISTIQUE aspire à devenir un leader national incontesté dans le domaine du transport routier de marchandises, de la location de véhicules, d'engins et de matériels BTP, la manutention adaptée ainsi qu'en sa qualité d'auxiliaire de transport ; ambitionne à améliorer son aptitude et à obtenir des performances durables.

Elle se conforme rigoureusement aux normes et aux standards internationaux, tout en respectant ses valeurs fondamentales et en mettant en œuvre ses orientations stratégiques à travers des objectifs d'action clairement définis. Dans cette optique, elle établit une culture QSE solide au sein de son organisation, en intégrant de manière proactive les systèmes de management ISO 9001 :2015, ISO 14001 :2015, ISO 45001 :2018 sur l'ensemble de ses processus, activités et décisions.

Pour y parvenir, des orientations stratégiques claires cadrent les objectifs et les actions de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE à savoir ;

- La satisfaction des besoins et attentes des parties intéressées,
- La promotion d'une culture de confiance et d'intégrité ;
- La création d'un environnement interne dans lequel le personnel est impliqué et engagé dans la réalisation des objectifs de l'organisme ;
- L'exploitation optimale de toutes les ressources,
- La préservation de notre notoriété et image de marque,
- La proposition des solutions logistique adaptées,
- La fidélisation des collaborateurs et le développement de leurs compétences,
- La préservation proactive de l'intégrité et de la santé des personnes et collaborateurs,
- La préservation de l'environnement,

La Direction Générale de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE démontre son Leadership et son Engagement en assumant la pleine et entière responsabilité de l'efficacité du système de management intégré QSE. Ces engagements se traduisent par la :

-Satisfaction des exigences clients et des parties prenantes :

À comprendre et de répondre aux exigences de ses clients de manière à assurer leur entière satisfaction, en fournissant des services de qualité, en respectant les délais convenus et à traiter les réclamations de manière appropriée. De plus, Elle s'engage à comprendre les attentes spécifiques de ses parties prenantes, à y répondre de manière adéquate et à maintenir des relations mutuellement bénéfiques avec elles.

-Protection de l'environnement :

À protéger l'environnement en adoptant des pratiques durables dans ses activités. Cela inclut la prévention de la pollution et la réduction l'empreinte environnementale, l'utilisation de ressources durables, l'atténuation et l'adaptation au changement climatique.

-Conditions de travail sûres et saines :

À fournir des conditions de travail sûres et saines à ses employés. Cela implique d'éliminer les dangers, de réduire les risques pour la santé et la sécurité au travail, et de consulter et de faire participer les travailleurs dans les processus de gestion de la santé et de la sécurité.

À Protéger des représailles les travailleurs qui signalent des événements indésirables, des dangers, des risques et opportunités

-Conformité légale et autres exigences :

À respecter les exigences légales et réglementaires applicables à ses activités, ainsi que les autres exigences auxquelles elle souscrit volontairement. Elle s'efforce d'assurer la conformité et de maintenir des pratiques éthiques et responsables.

-Amélioration continue :

Par le biais de cette politique, la direction générale confirme son engagement indéfectible dans un processus durable d'amélioration continue de nos systèmes de management QSE et de nos performances. La Direction Général s'engage également à promouvoir la consultation et à la participation des travailleurs et, quand ils existent, des représentants des travailleurs, et à nous assurer que les ressources nécessaires pour les systèmes de management sont disponibles.

Convaincus que la contribution individuelle et collective de ses collaborateurs est déterminante dans la mise en œuvre de leur politique et l'atteinte l'excellence opérationnelle, pour ses raisons, Elle veille sur la satisfaction des attentes et des besoins de ses parties prenantes, à préserver l'environnement et à assurer la santé et la sécurité pour ses collaborateurs.

1.4 Les engagements clients :

Disponibilité :

-Par une réponse adaptée et rapide au besoin du client.

-La taille de notre flotte, la couverture géographique engendrée par le déploiement de nos prestations de notre organisation interne sont nos atouts majeurs pour tenir cet engagement.

Fiabilité :

En respectant ses engagements en matière de disponibilité, de réponse aux besoins, au respect de délais de route par les chauffeurs. C'est aussi veiller sur l'intégrité de la marchandise transportée, à la fiabilité et à la conformité des documents, à une facturation lisible et transparente, les compétences de ses collaborateurs, ses procédures internes et son système d'information sont les atouts majeurs pour tenir cet engagement.

Customer care :

-Par la personnalisation de la prestation selon le besoin,

-La motivation et les préférences de client, Par une prise en charge de toutes les réclamations et leur considération par des entretiens et des contacts réguliers

-En privilégiant les partenariats et les relations Gagnant-Gagnant et en faisant bénéficier le client de toute innovation, mesure, opportunité ou conjecture favorable à ses intérêts

-Ses valeurs l'éthique et le professionnalisme de ses collaborateurs l'engagement de son top management et sa disponibilité, sont ses atouts pour tenir cet engagement

Performance mutuelle :

-Par la mise en place de projets communs afin d'atteindre les meilleures performances opérationnelles : Niveau de service, couts, ponctualité

Valeurs : Se présentent sous l'acronyme ASIREM

-Agilité, Solidarité, innovation, respect, éthique, modernité

Responsabilités : Conscient de sa responsabilité en tant qu'acteur majeur dans la filière LOGISTIQUE en ALGERIE, de l'impact de ses activités et fidèle à ses valeurs, BL s'investie dans les dimensions suivantes :

Dynamisme et développent durable :

Par le Respect de l'environnement, et réduction de son impact écologique par le choix de matériels sûrs et non polluants, le tri sélectif et le traitement des déchets industriels via les professionnels du recyclage telles que les huiles usées, batteries, etc.

Ethique sociale :

En protégeant et en respectant ses équipiers par leur formation en contribuant au progrès collectif, le partage des résultats, la promotion interne. Parce qu'une vie professionnelle saine repose sur un environnement de travail adapté et agréable.

Responsabilité sociétale :

En s'impliquant dans les projets d'intérêt commun au niveau local, en créant des emplois, en soutenant les initiatives ayant pour finalité d'améliorer les conditions sociales, sanitaires ou environnementales locales.

2-Présentation des caractéristiques de l'échantillon :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle, nous avons réalisé une enquête de terrain auprès d'un échantillon regroupant quatre (04) cadres de l'entreprise Bejaia logistique (BL). Afin de sélectionner nos enquêtés nous avons procéder par une technique d'échantillonnage non probabiliste appelé 'l'échantillonnage au jugé' 'Nous avons utilisé notre propre jugement, et expérience basée sur des connaissances acquises lors de notre confrontation avec le terrain pour sélectionner les participants que nous estimons les plus pertinents ou représentatifs pour l'étude en question.

Le choix de nos enquêtés a été fait en fonction de leurs statuts professionnels relatifs à notre thème de recherche et qui est directement lié et influent par rapport à notre sujet qui traite la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage du site web. Ainsi, leur capacité et susceptibilité de fournir des perspectives riches et pertinentes, en raison de leur expérience professionnelle et de leur expertise.

Dans cette perspective, l'échantillon étudié englobe les cadres du département marketing et commercial dont nous citons : le directeur des opérations, le chef de service vente et relations clients le responsable marketing et communication de la société (BL) ainsi que le chef du département informatique (IT).

Notre enquête finale a été réalisée en mois de Mai 2024, nous avons procédé à la collecte des données en utilisant un guide d'entretien, regroupant quatre (04) axes essentiels pour la compréhension de notre thématique de recherche, qui traite « la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web ».

Nous avons procédé à la réalisation de quatre entretiens approfondis avec des cadres de l'entreprise Bejaia logistique, afin d'exploiter leurs perspectives expertes et leurs connaissances spécialisées en rapport avec les axes de recherche identifiés. Ces cadres se présentent comme suit :

- Directeur des opérations Mr.Maouche cherif
- Chef de service vente et relations clients Mr.Ait Yahia yacine
- Responsable marketing et communication Mme.Remdani Kaissa
- Le chef de département Informatique et technologies Mr.Herroug Aimad.

Les entretiens réalisés avec les différents cadres de l'entreprise (BL) ont été systématiquement consignés et répartis dans un tableau synthétique (voir le tableau en annexe N°03).

2.1 Présentation des données de l'échantillon :

À travers le tableau suivant, nous présentons les enquêtés de notre étude ainsi que leurs informations personnelles, afin de fournir un contexte détaillé et pertinent à l'analyse des données recueillies.

Tableau N° 02 : présentation des caractéristiques générales de l'échantillon

Variable d'identification	Sexe	Age	Formation	Poste occupé
Enquêté N°01	F	36 ans	Master management de territoire	Responsable marketing et communication
Enquêté N° 02	H	39ans	Informatique de gestion- ingénieur commercial&MBA gestion des entreprises.	Directeur des opérations
Enquêté N°03	H	37ans	Ingéniorat en informatique	Chef de département informatique et technologies (IT)
Enquêté N°04	H	32 ans	Sciences de gestion- Commerce international	Chef de service vente et relations clients

A travers ce tableau nous remarquons que l'ensemble de nos enquêtés son d'une génération juvénile, ce qui donne l'impression de dynamisme, énergie et leur tendance d'ouverture vers des nouvelles idées et leur volonté de collaboration avec les jeunes adultes en échangeant des perspectives et des connaissances différentes.

Le poste occupé par chacun de nos enquêtés témoigne d'une pertinence existentielle avec notre thème de recherche portant sur "la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web" ce qui se justifier par leurs compétences de conduire des enquêtes de manière efficace et fiable parce qu'ils occupent des postes de direction ce qui est directement lié au concept "stratégie " qui est une fonction de direction.

Dans le même ordre d'idées, l'ensemble de nos enquêtés ont bénéficié des formations récentes, spécifiques et eu des acquis, des expériences professionnelles qui leur permet d'avoir cette maîtrise pour mener des enquêtes sur des recherches stratégiques, mais aussi leur familiarisation avec les outils technologiques et leur compétence de l'utilisation des plateformes

numériques ce qui est bénéfique pour nous pour nous apporter des informations approfondies de notre thème de recherche.

La pertinence entre le poste occupé et la formation initiale de chacun de nos enquêtés est marquée, ce qui montre que chacun d'entre eux occupe un poste qui est directement liée à son domaine de formation. En contrepartie, la relation entre ces deux éléments et notre thème de recherche est parfaitement pertinente pour la réalisation de notre enquête et sur la qualité des données collectées.

La démonstration des caractéristiques générales de nos enquêtés, permet une contextualisation de l'environnement dans lequel les enquêtés évoluent et travaillent, ce qui est crucial pour situer les résultats de notre enquête et de comprendre pourquoi certaines réponses ont été perçues ainsi.

En concrétisant ce point, un informaticien peut se focaliser dans ses réponses sur l'aspect "technique" par contre un responsable marketing aura une tendance "commerciale". De même, notre profil en tant que étudiants issus d'une spécialité de "communication" en tant qu'enquêteur se focalise nécessairement sur l'aspect "communicationnel" de la stratégie de communication marketing numérique.

Chapitre VI : Analyse et interprétation des données

Présentation des données :

Dans cette section, nous entreprendrons l'analyse et l'interprétation des données recueillies au cours de notre recherche sur le terrain. Notre objectif premier est de répondre à la question principale de recherche “ **comment la démarche stratégique de communication marketing numérique peut contribuer à l’optimisation de l’usage du site web de l’entreprise Bejaia Logistique**” qui a orienté notre étude. Au fil de notre enquête, nous avons accumulé un ensemble d'informations variées à l'aide des entretiens. Ces données représentent une précieuse base de connaissances empiriques sur notre sujet d'étude. Nous chercherons à identifier les schémas, les tendances et les éventuelles incohérences dans nos données en utilisant des méthodes appropriées. Par une interprétation minutieuse, nous viserons à générer des perspectives et des insights significatifs pour répondre à notre question de recherche. Il est essentiel d'adopter une approche méthodologique rigoureuse tout en restant ouvert à la diversité des interprétations possibles. Notre objectif est de fournir une compréhension approfondie et systématique de notre sujet, en nous appuyant sur les données empiriques obtenues lors de notre enquête sur le terrain.

1. Analyse et interprétation des données :

Une fois que nous avons obtenu les résultats de notre enquête et que nous avons exposé les caractéristiques individuelles de notre échantillon d'étude, nous entamerons l'analyse et l'interprétation des données collectées. Nous avons examiné de près les données en suivant les paramètres établis dans notre guide d'entretien, dans le but d'atteindre les objectifs de notre recherche.

Axe01 : cet axe concerne tout ce qui est caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon d'étude (sexe, âge, poste occupé, niveau d'études...)

Axe02 : la contribution de la démarche stratégique de communication marketing numérique dans l'optimisation du système de management de contenu (CMS) du site de l'entreprise Bejaia logistique.

Nous avons analysé les réponses de nos enquêtés.

Question01 : **Comment optimiser l'utilisabilité dans votre site web en fonction de la spécificité de contenu des messages promotionnels ?**

Selon les informations recueillies, il s'avère que l'entreprise Bejaia Logistique dispose d'un site web varié et dynamique avec des pages et des rubriques qui permettent aux utilisateurs de donner leurs avis sur un sujet dans le site. Le site web de Bejaia Logistique permet à vulgariser la communication dans l'objectif de mettre en valeurs ses qualités internes et ses prestations de service.

Comme le déclare notre enquêté en charge du service des ventes et des relations clients « *les messages promotionnels, c'est pour mettre en valeur nos qualités internes et nos prestations de service. Pour nous la demande dépasse l'offre dans un contexte pareil mettre un message de réduction n'a pas de sens, on fait la promotion de nos capacités, nos moyens nos performances et nos activités connexes comme la location des voitures...* » (**Voir annexeN°03, entretien N°04**)

Un autre enquêté avance des mots comme « *pour notre site web il est varié et dynamique donc à chaque fois il y a de la nouveauté, des témoignages clients, des promotions par exemple : certification quand on a des certifications, à chaque fois on le met sur le site, d'autre part aussi lorsqu'on a des évènements THE BEST EMPLOYER AWAR, on récompense nos salariés. Il est un événement annuel incontournable d'ailleurs on fait donc la promotion dans le site web. Quand il y a des nouveautés marquantes on le fait dans le site web* » (**Voir annexeN°03, entretienN°02**)

Il enchaîne encore et précise qu' « *on met des photos de l'événement meilleur employé de l'année sur page pour valoriser notre ressource humaine et de vulgariser la communication, aussi pour faire sortir nos acquis parce que qui dit meilleur employé de l'année c'est rare les entreprises qui le font donc nous quand même on est à notre quatrième année donc on met en valeur notre ressource humaine pour communiquer à l'extérieur. Voilà !* »

L'entreprise Bejaia Logistique opte pour une stratégie de communication marketing efficace à travers la transmission des messages simples et clairs. L'entreprise Bejaia logistique à travers son site web dispose des rubriques interactives qui permettent l'accès à l'information avec des messages soit écrits, vidéos ou photos.

Comme le déclare ce répondant en charge du service de marketing communication « *notre stratégie vise à faire des messages simples et clairs en utilisant des chiffres, des mots clés et des photos et images attirantes et explicites. Les messages promotionnels de Bejaia logistique*

sur le site web portent sur la flotte, les ressources humaines, la disponibilité et la variété de nos services ». (Voir annexeN°03, entretienN°01)

Un autre en charge du service Informatique avance « *le CMS fait du site des pages, des rubriques, des sections, l'utilisateur peut donner son avis par exemple si je fais une publication je peux la commenter directement sur le site ou si je fais une publication pour remercier un employé je peux recevoir l'intervention des autres si jamais j'oublie de citer le nom d'un employé* » (Voir annexeN°03, entretienN°03)

Après avoir analysé les réponses des enquêtés, il est relaté que le site web de Bejaia Logistique est un outil dynamique et informatif qui permet à l'entreprise de communiquer efficacement sur ses services et ses valeurs.

Le site propose des pages et des rubriques variées, avec des contenus textuels, visuels et audiovisuels. Les utilisateurs peuvent interagir en laissant des commentaires et des avis. Il met en avant les atouts de l'entreprise, tels que ses certifications, ses récompenses pour les employés et ses capacités logistiques.

Avec une Communication claire et simple, les messages de l'entreprise Bejaia Logistique sont concis et faciles à comprendre, utilisant des chiffres, des mots clés et des images explicites.

Le site permet aux clients potentiels de se renseigner facilement sur les services offerts par Bejaia Logistique et de contacter l'entreprise.

En fin, le site web de Bejaia Logistique est un outil précieux pour l'entreprise, lui permettant de se démarquer de la concurrence et de tisser des liens solides avec ses clients.

Question02 : Comment optimiser l'accessibilité de l'information en fonction de l'architecturassions du site web selon les mesures de l'efficacité ?

D'après les réponses recueillies sur cette question au sein de l'entreprise Bejaia Logistique il y a une réelle volonté de Bejaia Logistique de mettre en place un site plus adapté aux utilisateurs qui a une certaine fluidité avec des résolutions et caractères adaptés.

Dans le souci de mettre en place un site plus accessible, Bejaia Logistique s'est inspiré des sites des grandes entreprises européennes et considère le site web comme première vitrine de l'entreprise. Dans l'architecturassions même de son site web, Bejaia Logistique a rendu accessible les différents anglets qu'ils réactualisent à chaque fois que besoin y est.

Chapitre 06 Analyse et interprétation des données

Bejaia Logistique a créé son site pour inciter les gens à le visiter, la première impression qu'on peut avoir si on consulte le site n'est pas le contenu mais sa forme dynamique et attrayante.

Comme l'a affirmé cet enquêté en charge du service vente et relations clients « *il y a une certaine fluidité, les images sont réelles, la résolution est supérieure et le caractère du texte n'est pas chargé pour un confort visuel. Il n'y a pas quelque chose qui tape à l'œil. Pour les espaces entre différentes colonnes nous les ont faits en mettant en valeur le logo de Bejaia Logistique* » (Voir annexeN°03, entretien04) & (annexeN°12).

Selon aussi un autre répondant interrogé au sein des locaux de Bejaia Logistique « *pour notre site web on s'est inspiré des grands sites qu'il y a en Europe déjà, c'était une réflexion avant parce qu'il y a un site web qu'on a fait en 2013..., parce que Bejaia Logistique elle agrandit, nos acquis et nos clients grossissent, les clients ne sont plus les mêmes on travaille avec des multinationales etc... Donc on a dit que le site web est la première vitrine de la société, il y a les réseaux sociaux mais la première vitrine qui la base et professionnelle est le site web. Donc on s'est dit qu'il est temps qu'on le change en inspirant des sites web qu'il y a au niveau mondial en particulier l'Europe pour devenir ce site dynamique qu'il est aujourd'hui.* » (AnnexeN°03, entretienN°02) & (annexeN°05).

Un autre répondant en charge du service marketing communication ajoute « *Le site internet de Bejaia logistique est fait de manière simple et étudiée de façon à ce que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche, donc il est axé sur cinq ou six volets il peut directement trouver l'information qu'il cherche que ce soit l'historique de l'entreprise, les solutions qu'on offre, la recherche d'emploi ou autre chose facilement* » (Voir annexeN°03, entretienN°01)

Pour l'un de nos enquêtés qui est en charge du service informatique « *on dit IHM interface machine homme, la conception du site doit prendre en considération certains aspects parmi les exigences et les bonnes pratiques, fallait voir déjà la population ciblée, à qui est dédié le site. Si tu rentres dans notre page d'accueil tu trouves des messages qui s'adressent au B to B, en plus l'architecturassions est faite selon aussi le retour, les commentaires des utilisateurs sur le site web et les réseaux sociaux* » (voir annexeN°03, entretienN°03)

Les témoignages recueillis au sein de Bejaia Logistique révèlent une démarche proactive de l'entreprise pour moderniser son site web, le positionnant comme une vitrine digitale représentative de sa croissance et de son professionnalisme. En s'inspirant des standards

européens, l'entreprise cherche à offrir une expérience utilisateur fluide et attrayante, mettant l'accent sur une interface visuellement agréable et une navigation intuitive.

Les efforts concertés des différents départements, du service vente et relations clients à l'équipe informatique, démontrent une approche collaborative visant à répondre aux besoins diversifiés des utilisateurs, tout en intégrant les retours et les commentaires pour garantir une évolution continue du site web. Cette initiative reflète la volonté de Bejaia Logistique d'investir dans sa présence en ligne afin de mieux servir ses clients et de maintenir sa compétitivité sur le marché.

Question03 : Comment optimiser l'utilité de l'interface selon la nature de votre site web et sa mission associée ?

Après avoir exploré notre terrain d'étude à travers cette question, on peut dire que Bejaia Logistique, leader dans le domaine de la logistique en Algérie opérant sur le marché type B to B et non pas avec des particuliers. Elle dispose d'un site web avec une interface axée sur la rubrique solutions sectorielles laissant apparaître des détails sur ses capacités et son accompagnement vis-à-vis de ses clients, avec une autre interface attrayante également dédiée comme nous en avons déjà parlé dans la première question pour les ressources humaines dans le cadre des recrutements et d'offres d'emploi.

Comme l'a affirmé cette personne en charge du service Marketing Communication au sein de Bejaia : « *on exploite l'interface d'une manière à ce qu'elle soit attractive, donc l'utilisateur il trouve directement ce qu'il cherche et comprend directement le message derrière soit la photo, les statistiques ou des chiffres. On essaie toujours de simplifier les messages tout en respectant les couleurs et la charte graphique de Bejaia Logistique et l'enchaînement des messages* » (**annexeN°03, entretienN°01**)

Un autre enchaîne en disant : « *on se concentre sur la rubrique solutions sectorielles, on propose des solutions adaptées et efficaces au B to B location des matériels, manutention, véhicules... Après chaque rubrique on explique avec détails nos capacités, notre accompagnement aux clients. Cette rubrique a été optimisé au maximum sans chargé le site* ». (**Voir annexeN°03, entretienN°04**)

Le responsable du service informatique de Bejaia Logistique ajoute : « *le but de notre site ce n'est pas lucratif mais c'est pour optimiser l'image, en élaborant des contenus adéquats avec la cible visée, par exemple des images qui s'adressent au B2B, ainsi le but ultime c'est la*

Chapitre 06 Analyse et interprétation des données

promotion de son image de marque, ce qui est partagé sur le site s'adresse à B to B ce n'est pas n'importe qui qui peut comprendre de quoi il s'agit, il faut être déjà dans le domaine e la logistique ». (Voir annexeN°03, entretienN°03)

Un autre déclare : « si on parle de l'interfaçage, le recrutement par exemple on la met de sorte qu'on reçoit directement sur notre boîte mail les candidatures. Le site c'est la vitrine de la société déjà, pour dire aux gens qu'on existe. Au jour d'aujourd'hui il y a des sociétés qui ne l'ont pas, c'est la première mission et la deuxième mission c'est de le rendre utile à chaque fois que quelqu'un cherche Bejaia Logistique il le trouve avec toutes les informations qu'il cherche et la troisième est la réactualisation autant qu'il faut pour actualiser les informations pour que les informations arrivent fraîches. Si également un client a besoin d'un service ou prospect il peut demander à partir du site web ». (Voir annexeN°03, entretienN°02)

Après l'analyse des réponses recueillies sur notre terrain, nous déduisons que Bejaia Logistique opte pour une approche stratégique visant à maximiser l'utilité de leur interface web en harmonie avec la nature du site et ses objectifs spécifiques. En tant qu'acteur majeur dans le secteur de la logistique B to B en Algérie, l'entreprise a conçu une interface centrée sur les solutions sectorielles, mettant en avant ses capacités et son soutien client. Les commentaires recueillis soulignent l'importance accordée à la convivialité de l'interface, avec un souci constant de rendre les informations facilement accessibles et compréhensibles pour les utilisateurs. De plus, l'interface est pensée pour renforcer l'image de marque de l'entreprise, en s'adressant spécifiquement au marché B to B et en mettant en avant son expertise dans le domaine de la logistique. Enfin, l'interface est perçue comme la vitrine principale de l'entreprise, jouant un rôle crucial dans sa visibilité et sa crédibilité sur le marché, tout en offrant des fonctionnalités pratiques telles que la réception des candidatures et la communication avec les clients. Cette approche intégrée reflète l'engagement de Bejaia Logistique à offrir une expérience utilisateur optimale et à répondre efficacement aux attentes de son public cible.

Question04 : Comment optimiser l'organisation de contenu dans votre site web en fonction des nouveaux outils du marketing numérique ?

D'après les informations que nous avons collectées, il est important de synchroniser le site web avec les autres outils de communications marketing disponible pour toucher un grand nombre de ses clients et gagner en visibilité. Même si Bejaia Logistique n'a toujours pas adopté cette stratégie qui consiste à synchroniser les publications et les informations sur le site web et automatiquement sur les autres réseaux sociaux comme Facebook, Instagram... elle en a quand

Chapitre 06 Analyse et interprétation des données

même la volonté car il est parmi ses projets à concrétiser dans l'avenir. L'entreprise Bejaia logistique mobilisera tous les moyens qui permettront d'atteindre ses objectifs.

Un de nos enquêtés nous déclare : « *on ne l'a pas encore fait, mais on a discuté sur ses mécanismes on a pensé à interfacier les réseaux sociaux au site web, c'est-à-dire à chaque fois qu'on publie une chose sur les réseaux sociaux elle interface directement au site web mais c'est un projet en cours* ». (Voir annexeN°03, entretienN°02)

Il ajoute : « *il y a une organisation, on a commencé par la présentation de Bejaia logistique, son historique, sa création, ses investissements, son actif et voilà tout ce qui est relatif à Bejaia logistique. Puis on rentre dans les activités des solutions que propose Bejaia Logistique ; puis domaine et secteurs d'intervention, quels sont les secteurs d'intervention de Bejaia Logistique ; puis volet carrière tout ce qui est relatif aux offres et demandes d'emploi ; puis le volet contact qui permet à l'utilisateur de trouver les numéros de téléphone et l'adresse mail afin de nous contacter pour plus d'informations. La page n'est pas synchronisée avec les autres réseaux comme Facebook, twitter... à l'exception le volet actualité qui est liée avec les autres réseaux sociaux de temps en temps* ».

Le chef du service vente et relations clients affirme : « *on adopte nos outils marketing par rapport à ce qu'ils répondent à notre secteur d'activité, c'est délicat par rapport au secteur agro-alimentaire par exemple par contre nous on est dans la prestation de service ou la marge est minime notre marketing c'est vraiment la disponibilité et la capacité à répondre aux clients. Pour les outils on utilise le CMS, Google Analytics même s'il y a d'autres outils on utilise le SEO* ». (Voir annexeN°03, entretienN°04)

Selon les données recueillies, une synchronisation entre le site web et les outils de communication marketing est jugée cruciale pour accroître la portée et la visibilité de l'entreprise. Bien que Bejaia Logistique n'ait pas encore mis en œuvre cette stratégie, elle exprime une intention future de le faire, comme indiqué par les discussions en cours sur l'interfaçage des réseaux sociaux avec le site web pour une diffusion automatique du contenu. Le site web actuel est segmenté en différentes sections détaillant les activités de l'entreprise, mais une synchronisation complète avec les réseaux sociaux reste à réaliser. Toutefois, des efforts ont été entrepris pour intégrer occasionnellement les actualités du site web avec les plateformes de médias sociaux. Il faut souligner également l'importance d'une stratégie marketing adaptée au secteur d'activité, mettant l'accent sur la disponibilité et la capacité de

répondre aux besoins des clients. Des outils tels que le CMS, Google Analytics et le SEO sont utilisés pour optimiser le site web, mais d'autres possibilités d'amélioration restent à explorer.

Axe03 : la contribution de la démarche stratégique de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'expérience utilisateur du site web de Bejaia Logistique

Question01 : Comment optimiser la lisibilité dans votre site web en fonction de la nature de l'usage d'utilisateurs ?

D'après les données recueillies sur notre terrain, il ressort que l'entreprise Bejaia Logistique adapte les messages à ses cibles en prenant en considération les utilisateurs avec des textes, couleurs et des caractères spécifiques lisibles et visibles tout en respectant sa charte graphique. Dès que les utilisateurs entrent ils trouvent des informations lisibles avec des textes et des vidéos à l'appui comme nous l'ont expliqué nos enquêtés issu de l'entreprise Bejaia Logistique :

Comme l'a déclaré cet enquêté : *« Concernant les images les textes, on les adapte à notre cible et selon notre charte graphique. La conception de notre site web est adaptée à notre cible »*. (Voir annexeN°03, entretienN°01)

Notre enquêté en charge du service informatique ajoute : *« il faut choisir déjà les caractères spécifiques, bien lisible comme sur notre site on utilise pas n'importe quel caractère ,images spécifiques, l'arrière-plan ,tu trouves l'écriture et bien lisible par rapport à l'arrière-plan ,le blanc sur le fond bleu ,notre site donne une bonne lisibilité ,ici le CMS donne des Template bien définies ,fallait juste choisir celle qui correspond à tous les domaines d'activité après ce qui reste tu dois optimiser les textes et les images adoptés »*. (Voir annexeN°03, entretienN°03).

Un autre affirme aussi : *« le site web est conçu en fonction des utilisateurs pour le rendre accessible et visible, facile à y accéder et fluide par rapport aux autres. Par rapport aux couleurs de notre site on respecte notre charte graphique, le bleu, le blanc et pour la police on utilise la même dans la présentation dans Power Point, dans le site web et tous le support »* (Voir annexeN°03, entretienN°04)

Selon les données recueillies, l'entreprise Bejaia Logistique démontre une adaptation stratégique de ses communications envers ses utilisateurs, en employant des éléments textuels, chromatiques et typographiques spécifiques, tout en demeurant en harmonie avec sa charte graphique. L'accessibilité et la visibilité des informations dès l'accès au site web sont

confirmées par les informations fournies par les enquêtés internes. Ces derniers mettent en évidence l'importance de sélectionner des caractères typographiques adéquats et des images appropriées, tout en respectant les normes chromatiques de la charte graphique pour garantir une lisibilité optimale et une expérience utilisateur cohérente sur tous les canaux de communication de l'entreprise. L'accent est également mis sur l'optimisation des contenus pour une interaction utilisateur fluide et efficace, en accord avec les principes de l'ergonomie web et de la communication multimédia.

Question02 : Comment optimiser l'interactivité entre l'entreprise et les utilisateurs dans votre site web en fonction du service clientèle ?

Le site comme première vitrine de l'entreprise Bejaia Logistique, est là pour faciliter l'accès à l'information portant sur elle et bien encore plus, pour faciliter l'interaction entre l'entreprise et les utilisateurs sur la facilité d'usage du site web lui-même. Quand un client a besoin d'une information particulière il y trouve avec des options qui permettent à ce dernier de commenter ou de demander plus d'information. Que l'utilisateur visite pour la première fois ou en a l'habitude il peut rentrer en contact avec le service client pour savoir davantage sur les services de l'entreprise, il peut également poser des réclamations. Le site permet également aux utilisateurs d'interagir avec l'entreprise à travers une rubrique dédié à tout ce qui est offre d'emploi.

Comme l'explique ce répondant : *« chaque publication dans le site web a un espace commentaire, dans la partie admin on trouve tous les commentaires des utilisateurs, réclamations on trouve le bon et le mauvais, ainsi pour le service clientèle de BL c'est le B to B donc il se concentre plus sur le B to B et pas le consommateur final en optimisant les images, les contenus en B to B ».* (Voir annexeN°03, entretienN°03)

Un de nos enquêté en charge du service Marketing Communication ajoute : *« actuellement on fait Des enquêtes clients et parties prenantes concernant la satisfaction vis-à-vis de l'utilisation du site internet ».*

« On a un portail tu peux rentrer l'offre de service, dans le bouton consulter nos offres, tu décris ton besoin exact tu cliques sur envoyé il va passer directement aux ressources humaines et puis au département concerné. On a deux axes importants un pour le service B to B et l'autre pour le grand public... Pour les réclamations par le site web on prend en charge directement la demande une fois on reçoit les réclamations, on fait le récapitulatif chaque mois. Pour la

Chapitre 06 Analyse et interprétation des données

dernière optimisation nous avons rajouté la case stockage pour savoir s'il y a des demande » déclare notre enquêté. (Voir annexeN°03, entretienN°02)

Un autre répondant nous confie : « le site web est fait pour les nouveaux clients soit pour nous contacter, pour une offre de service ou sur l'aspect particulier de gestion de carrière pour déposer son CV, on reçoit pas mal de demandes de recrutement des clients mais on fait la sélection parce qu'on a le portefeuille client fidèle... ». (Voir annexeN°03, entretienN°04)

Suite à l'examen des réponses recueillies auprès de nos enquêtés dans les locaux de Bejaia Logistique concernant l'amélioration de l'interaction des utilisateurs, nous constatons que le site web de Bejaia Logistique se présente comme la première vitrine de l'entreprise, jouant un rôle crucial dans la diffusion d'informations sur ses activités et dans la promotion de l'interaction avec ses utilisateurs. Grâce à ses fonctionnalités conviviales, les clients peuvent facilement accéder aux informations recherchées et partager leurs commentaires ou questions, favorisant ainsi une communication efficace et bidirectionnelle. Avec la mise en place d'un système de commentaire et de réclamation, l'entreprise peut identifier les forces et les faiblesses de ses services, tout en se concentrant sur le modèle B to B. Les enquêtes de satisfaction qu'elle fait visent à évaluer l'expérience des utilisateurs sur le site. En plus, la création d'un portail dédié aux offres de service permet une transmission rapide et efficace des demandes aux départements appropriés, tout en différenciant clairement les services B to B de ceux destinés au grand public. Les réclamations sont gérées de manière proactive, avec un suivi régulier et une optimisation continue du processus. Le site agit comme une plateforme d'interaction pour les nouveaux clients, facilitant les demandes de contact, les candidatures pour les offres d'emploi et la gestion des carrières. Cette approche souligne l'engagement de l'entreprise envers l'amélioration de l'expérience utilisateur et la fidélisation de sa clientèle, en évaluant et perfectionnant l'accès à ses services en ligne.

Question03 : Comment optimiser l'interface de votre site web en fonction de la cible visée ?

Selon des données que nous avons collectées, pour optimiser l'interface d'un site web il faut prendre en considération sa cible et connaître sa nature et ses caractéristiques pour essayer de l'attirer ou de la fidéliser avec une interface contenant des informations accessibles, claires et complètes. Bejaia Logistique comme leader sur le marché de prestations de services logistique sa cible principale est les acteurs économiques donc naturellement dans le B to B, elle adapte

le contenu du site par rapport à sa cible avec des affichent qui vise directement le B to B pour bien se positionner et gagner en notoriété.

Comme notre enquêté déclare : *« pour notre cible, on affiche nos nouvelles acquisitions, des informations qui s'adressent directement au B to B, on met les caractéristiques de nos moyens pour bien cibler les entreprises, les zones de productions et les entreprises certifiées... le contenu tourne autour de ça. On le fait pour instaurer une certaine notoriété, un confort de trésorerie, une entreprise fiable et solide parce qu'on est dans le B to B c'est bon argument pour recruter les clients avec le ISO difficile à trouver qui nous permet de nous démarquer de la concurrence et d'ouvrir la porte pour travailler avec des multinationales ».* (Voir annexeN°03, entretienN°04)

D'autres enquêtés ajoutent ceci : *« on fait l'optimisation des contenus selon notre cible qu'on vise qui est le B to B, on publie des images des vidéos qui concerne le B2B afin de promouvoir l'image de marque de BL vis à vis de B to B ».* (Voir annexeN°03, entretienN°03)

*« Notre cible ce sont les acteurs économiques parce que on est dans le B to B, les messages sont bien ciblés afin de faire passer le message par la simplicité par des chiffres, les images en général c'est ça »*déclare notre répondant. (Voir annexeN°03, entretienN°01)

D'après nos données recueillies auprès de notre échantillon, l'optimisation de l'interface d'un site web requiert une compréhension approfondie de la cible visée afin d'attirer et de fidéliser cette dernière. Bejaia Logistique, en tant que leader dans le domaine des services logistiques B2B, ajuste son contenu pour répondre aux besoins spécifiques de cette clientèle, en mettant en avant des informations pertinentes telles que les nouvelles acquisitions, les caractéristiques des moyens de l'entreprise, et ses certifications. Cette démarche vise à renforcer la notoriété de l'entreprise et à souligner sa fiabilité, en mettant en exergue notamment ses certifications ISO. Les messages et les supports visuels sont rigoureusement sélectionnés pour promouvoir l'image de marque de Bejaia Logistique auprès des acteurs économiques. En adaptant les informations diffusées en fonction de la cible, l'entreprise cherche à simplifier les messages tout en mettant en avant des éléments concrets tels que des chiffres et des images pertinentes pour ce secteur.

Question04 : Comment optimiser l'expérience d'utilisateur en fonction des résultats obtenus du suivi ?

D'après les informations recueillies, pour améliorer l'expérience utilisateur d'un site web, il est essentiel d'adopter une approche globale, en s'assurant que la conception soit intuitive, le

contenu clair, les performances rapides et l'accessibilité universelle, créant ainsi une navigation fluide et plaisante pour tous les visiteurs, ce qui favorise leur engagement et leur fidélisation. Bejaia logistique essaie toujours de répondre aux besoins des utilisateurs de son site web en faisant des suivis pour rendre le plus optimale possible, comme le déclare ce répondant : « *pour l'optimisation l'expérience utilisateur on se focalise sur l'optimisation du contenu parce que la forme elle est bonne. On fait le suivi sur qui rentre à notre site web, quelle rubrique est consulté, quelle information recherchée d'où il vient (région, âge, sexe) pour donner une réponse adaptée peut être demain je trouve que 90% dans la rubrique solutions sectorielles. Mais il reste beaucoup sur la rubrique donc peut-être ce que j'ai publié la bas n'est pas adapté aux besoins d'utilisateur, peut-être il est lent ou y a pas d'informations suffisantes. Ceux qui rentrent dans notre site web sont des professionnels donc on doit les maîtriser* ». **(Voir annexeN°03, entretienN°02)& (annexeN°06).**

D'après un autre « *fallait consulter Google Analytics ,pour savoir de quel endroit vient la cible, de quelle zone géographique, et poser la question combien de visiteurs rentre et pourquoi dans des zones précises peut être y'a des choses qui les attire par rapport aux autres ,peut être j'ai mis un contenu qui cible directement la région duquel le trafic rentre le plus, si c'est le contraire ,peut-être je dois améliorer le contenu voilà, par exemple je trouve que certaines pages ne sont pas consultées a quoi sert ? Peut-être le contenu dans ses pages n'intéresse personne, donc je dois les revoir, je dois de même consulter Google Analytics dont on trouve l'endroit, l'heure dans lequel le contenu est consulté* ». **(Voir annexeN°03, entretienN°03)**

Les témoignages recueillis reflètent une démarche continue dans l'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) chez Bejaia Logistique. Les répondants insistent sur la nécessité d'une surveillance régulière et d'une adaptation du contenu du site web en fonction des besoins et des comportements des utilisateurs. Ils soulignent également le recours à des outils analytiques tels que Google Analytics pour appréhender les schémas de navigation, les localisations géographiques et démographiques, ainsi que les déficits potentiels du contenu. Cette démarche réactive, guidée par les données, permet de détecter les zones d'amélioration, telles que la lenteur de chargement des pages ou les problèmes techniques, et de fixer des objectifs à venir, incluant notamment l'amélioration de l'accessibilité et de la fluidité du site web.

De plus, ces répondants mettent en lumière une volonté de Bejaia Logistique d'aller au-delà des ajustements simples de contenu pour remédier aux incompatibilités identifiées comme

l'objectif d'améliorer la vitesse de chargement des pages concernant spécifiquement la réception des CV dans qu'elle souhaite intégrer dans objectifs futurs. Cela démontre ainsi un engagement sérieux envers l'amélioration continue de l'expérience utilisateur. Cette approche proactive, appuyée par une analyse approfondie des données et des actions stratégiques, témoigne de l'importance accordée par Bejaia Logistique à fournir une expérience utilisateur optimale.

Axe4 : la contribution de la démarche stratégique de communication marketing numérique favorise la visibilité du site web de Bejaia Logistique.

Question01 : Comment optimiser le SEO (search engine optimization) comme outils de marketing numérique en fonction de l'efficacité de site web ?

En examinant l'ensemble des réponses de nos répondants nous constatons que toutes réponses confirment que le site web de Bejaia logistique est bien référencé naturellement dès que nous tapons sur le moteur de recherche son nom apparaît directement sur le moteur de recherche. Comme le souligne cet intervenant en charge du service marketing « *Actuellement Bejaia logistique est bien référencé parce qu'en Algérie il n'y pas beaucoup d'entreprise dans le domaine de la logistique et Bejaia logistique est leader dans ce marché. Donc il n'y pas un travail là-dessus, c'est naturellement classé* ». (Voir annexeN°03, entretienN°01)

Un autre aussi en charge du service informatique ajoute « *Généralement on tape notre nom sur les moteurs de recherche et voir ou sommes-nous classés, si par exemple je tape Entreprise logistique en Algérie et que notre entreprise apparait le deuxième ça veut dire que c'est mauvais et je ne suis pas bien classé, mais si je mets entreprise logistique et j'apparais la deuxième ou troisième c'est bon parce qu'ici les entreprises logistiques par rapport au monde entier* ». (Voir annexeN°03, entretienN°03)

Après l'analyse des informations recueillies nous constatons que tous les commentaires de nos enquêtés disent que le site de l'entreprise Bejaia logistique est dans le référencement naturel (SEO) dû au fait que Bejaia logistique soit leader dans le domaine dès qu'on le recherche elle apparaît directement sans que d'autres sites interfèrent.

Question 02 : Comment optimiser le SEA (search engine advertising) comme outils de marketing numérique en fonction de l'efficacité de site web ?

Comme nous l'avons déjà vu dans la question précédente l'ensemble de nos répondants disent que le site web est naturellement référencé donc il n'y a pas un travail à faire à ce niveau.

Voyons les réponses de nos enquêtés sur la question, le premier affirme : « *On n'utilise pas le SEA* » (Voir annexeN°03,entretienN°04) un autre aussi ajoute : « *Nous, nous sommes dans le référencement naturel donc tout ce qui est sponsor ou dépenses pour gagner en visibilité ou bien acheter des followers nous on ne le fait pas, tout est naturel* ». (Voir annexeN°03, entretienN°02)

Question03 : Comment l'optimisation de la visibilité contribue-t-elle dans la préservation de l'image de votre entreprise ?

Après avoir analysé les interventions de nos enquêtés, il ressort que Bejaia Logistique a une image bien soignée à travers des stratégies de communication efficaces en employant tous les outils de communications nécessaires y compris la communication digitale avec les réseaux sociaux et le site web de l'entreprise.

L'ensemble de nos enquêtés trouvent qu'il y a une relation entre la stratégie de communication, la visibilité et l'image. Cela étant dit que s'il y a une stratégie de communication marketing numérique efficace forcément l'entreprise gagnera en visibilité et améliorera son image. Quand le site web de l'entreprise est optimal son image s'améliore au fur à mesure. Comme nous l'a rapporté cet enquêté : « *À chaque fois que le site est actualisé l'image de marque est bien préservée et bien véhiculée en même temps on gagne en visibilité* ». (Voir annexeN°03, entretienN°01)

Un autre déclare « *La visibilité c'est selon la qualité du site, si c'est un bon site on aura automatiquement une bonne visibilité, pour Bejaia logistique est connue généralement les prospects ne demandent c'est quoi Bejaia logistique parce qu'elle est connue elle n'a pas besoin de faire la promotion pour qu'elle soit connue parce que le marché algérien n'a pas beaucoup d'entreprises de logistiques c'est pour cela qu'elle est connue, c'est rare ou un client ou prospect ne connaît pas. Pour l'image déjà le fait d'être visible le grand public ça parle de la bouche à oreille* ». (Voir annexeN°03, entretienN°03)

« *Toute l'optimisation dans la communication contribue à l'image de marque au-delà le fait d'être certifié c'est une démarche volontaire tu peux le faire tu peux ne pas le faire, nous on a choisi de le faire. Ça se voit l'engagement de l'entreprise Bejaia Logistique et tous les pilotes et collaborateurs... de Bejaia Logistique. Toute notre communication on est à l'aise à l'extérieur donc on fait de la promotion en interne on fait des portraits, récompenses des collaborateurs... un axe concerne tout ce qui est sécurité et environnement, tout ce qui est*

contribution sociétale et environnementale. On est vraiment engagé dans la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) » avance un autre. (Voir annexeN°03, entretienN°02)

Les réponses de ses enquêtés montrent que Bejaia logistique accorde une importance spécifique pour sa visibilité dans le but de promouvoir son image de marque et de véhiculer une image positive, professionnelle et digne de confiance à travers sa promotion pour les valeurs humaines et responsabilité sociétale et ceci en occupant une place importante dans l'esprit des répartissant au secteur de la logistique.

2. Discussion des résultats finaux :

Dans cette partie, nous exposons les résultats obtenus des enquêtes par entretien effectué au sein de l'entreprise Bejaia Logistique pour atteindre les objectifs de notre recherche.

Tout d'abord nous structurons notre discussion des résultats de notre étude selon l'ordre hiérarchique des objectifs prédéfinis.

1- Comprendre la mise en action de l'optimisation de site web en fonction de la démarche stratégique de communication marketing numérique de l'entreprise Bejaia logistique :

La décomposition de notre sujet en plusieurs indicateurs d'optimisation, nous permet d'évaluer et d'interpréter les informations et d'en tirer des conclusions éclaircissant la mise en action de la démarche de CMN à travers le site web de BL.

Même si l'entreprise BL ne dispose pas d'une stratégie bien établie au préalable mais s'a n'empêche de présenter les principaux mécanismes qui s'opérationnalisent sur son site web et ceci en projetant les différents éléments composants une stratégie (objectifs, cibles, messages, moyens...etc.).

Les principaux indicateurs d'optimisation du site web de Bejaia Logistique démontrent que sa démarche stratégique de CMN est véhiculée principalement dans l'objectif de promouvoir son image de marque à travers la valorisation de ses ressources humaines (leurs compétences, engagement, professionnalisme), ses ressources matérielles (nombre de camions, engins, manutention...), ses services (solutions de transport et de logistique et solutions sectorielles), et ses valeurs comprenant son engagement envers la RSE et l'intégration du système de gestion intégré.(Voir annexeN°16)

Pour se faire, sa démarche CMN s'articule autour de la pertinence de l'information mettant en place son utilité en fournissant des éléments de réponses aux besoins des utilisateurs, l'utilisabilité permettant la facilité de navigation sur le site sans complication et l'accessibilité garantissant la disponibilité du contenu pour tous les utilisateurs.

Les informations précises et spécifiques mobilisées par le site web de BL sont parfaitement adaptées à sa cible (principalement le B to B) ceci se concrétise par la capacité des contenus mobilisés "bien ciblés" à répondre aux besoins des utilisateurs pour assurer l'efficacité de la communication et de renforcer la fidélité de ses clients.

Cet objectif s'inscrit clairement dans le quatrième "P" des composantes de notre approche théorique du mix-marketing mobilisée (Product, Price, Place, Promotion), qui correspond à toutes les actions de communication que l'entreprise met en place afin de promouvoir ses services, produits, image de marque...etc., auprès de la cible visée.

Quant aux messages, l'entreprise BL se focalise sur des contenus bien ciblés, la nature de ses messages est informative comportant une description détaillée des services offerts et des solutions d'intervention dans le secteur de la logistique, elle adopte ainsi des messages persuasifs, dans l'objectif d'éclaircir la manière dont ses différents services répondent aux besoins des utilisateurs, cela est directement lié à la nature de notre terrain d'enquête qui est une entreprise de service qui s'adresse spécifiquement au B to B.

La mise en action de cette démarche repose sur des moyens permettant l'optimisation des contenus et ceci par la création des contenus de qualité qui s'adaptent directement à la cible visée (B to B). De même, la promotion des contenus sur les réseaux sociaux est une option très favorable qui est adaptée par BL afin d'accroître sa présence en ligne et de promouvoir son identité numérique et sa visibilité ce qui crée par la suite une optimisation de son référencement SEO. Rajoutant, l'optimisation de l'expérience de l'utilisateur (UX) pour favoriser l'engagement et la conversion de ses derniers, tels qu'ils l'ont montré les résultats de « l'étude intitulée l'efficacité des sites web dans la stratégie de communication marketing des offres touristiques en Algérie » (Bendebili&Benaicha, 2023).

L'entreprise Bejaia logistique fait le suivi de cette démarche stratégique de communication marketing numérique afin d'évaluer l'efficacité de ses actions sur son site web et cela par l'outil Google Analytics incluant : le suivi des demandes de devis des utilisateurs pour évaluer la performance de la conversion, le taux de rebond, suivi du parcours des utilisateurs, l'origine de

la source du trafic. Ce qui aide l'entreprise dans l'amélioration des points faibles potentiels détectés dans son site web et d'identifier des opportunités d'acquisition de nouveau trafic. **(Voir annexeN°08) & (annexeN°09).**

2- Comprendre comment la démarche stratégique de communication marketing numérique s'opérationnalise à travers le site web de l'entreprise Bejaia logistique :

La démarche stratégique de communication marketing numérique mobilisée par l'entreprise BL dans l'optimisation de l'usage de son site web s'opérationnalise à travers des indicateurs de l'optimisation du Content Management System (CMS), expérience d'utilisateur (UX) et les indicateurs de visibilité. **(Voir annexeN°04)**

Nous avons mené une analyse minutieuse du site web de l'entreprise BL **(Voir annexeN°02)** à travers laquelle nous avons pu parvenir à comprendre la manière dans laquelle cette optimisation s'opérationnalise. Nous présentons donc l'apport de cette analyse comme suit :

➤ L'optimisation du CMS du site web (BL) en fonction de la démarche stratégique de communication marketing numérique :

L'optimisation du CMS du site web de l'entreprise BL s'opérationnalise sur le site à travers des indicateurs d'utilité qui ont pour fonction de s'assurer que le site répond efficacement aux différents besoins des utilisateurs, cela est opérationnalisé par la promotion des différents services de transport et de logistique et des solutions sectorielles de l'entreprise BL. La disponibilité de l'information sur l'entreprise et ses différentes prestations ce qui satisfait l'objet principale de l'utilité, de fournir des nouvelles, des détails nécessaires sur les services offerts. Dès lors, les liens hyper permettent cette interactivité essentielle pour la navigation sur les différentes pages du site facilitant ainsi l'accès à l'information.

Les Images, vidéos, textes intégrés sur le site web de BL permettent la visualisation des différents services et activités de l'entreprise, c'est une forme de mobilisation de l'information selon les éléments de l'illustration. Globalement, la majorité des images sont de haute résolution, lisible, avec une profondeur de couleur élevée mais s'a n'empêche la présence de quelques images de basse résolution et dont la profondeur des couleurs est faible. De plus, une absence d'une illustration pour certaines parties (fondamentales).

Les informations sur les vidéos révèlent une fluidité, bonne qualité audio. Cependant, le contenu est daté et manque de mise à jour et d'actualisation. En ce qui concerne, la taille de

police, elle est appropriée et assure une bonne lisibilité grâce à un bon contraste entre le texte et l'arrière-plan, de plus ; le langage utilisé s'adapte particulièrement à la cible visée (B to B).

L'indicateur de l'utilisabilité est marqué sur le site BL, il inclut la facilité avec laquelle l'utilisateur peut naviguer et y accéder. Concernant les éléments de l'efficacité, l'interface du site est bien structurée, simple à utiliser par les nouveaux utilisateurs, les menus sont explicites de la page d'accueil et l'accessibilité aux principales fonctionnalités du site est marquée. Relativement à la dimension de l'efficacité, la navigation sur le site est rapide ce qui permet à l'utilisateur de se déplacer d'une rubrique à une autre avec fluidité et en quelques clics en lui permettant de retrouver rapidement ses repères et de retourner facilement vers des rubriques voulues.

Pour ce qui est de menu-rubrique, La non optionalité de ce dernier est notée, ce qui oblige l'utilisateur de passer par toutes les sections pour trouver l'information voulue, ce dernier peut créer un encombrement visuel et une distraction de l'utilisateur de l'objectif visé dès le départ.

Quant à l'efficience, elle permet la navigation avec un minimum d'efforts, ses éléments marquent une navigation rapide du site permettant la fluidité dans le processus de déplacement entre pages et sections. Sans le moins d'erreurs possibles, l'équilibre des textes aux images est engageant pour les visiteurs ,créant une facilitation de lecture, contenu agréable à consulter ,et les textes superposé qui attire particulièrement l'attention en donnant un visuel accrocheur pour transmettre les informations clés rapidement marquant une illustration arrière pour les contenus mobilisés.

L'information sur le site web de BL est utilisable dans les mesures où elle vise à satisfaire l'utilisateur. Pour opérationnaliser ce propos, La présence des éléments d'interactivité et de satisfaction est marquée par les espaces dédiés aux différents services offerts en ligne ainsi qu'aux espaces dédiés aux commentaires des visiteurs.

L'information sur le site est facilement accessible par rapport aux critères d'accessibilité à l'information mais certains icones ne sont pas fonctionnels ou vide de contenu.

La barre de recherche est placée en bas du site à droite ce qui peut créer une visibilité réduite de cette fonction de recherche et la rendre moins évidente et moins accessible. Ce qui peut créer une efficacité minime dans la navigation l'utilisateur qui doit à chaque fois défiler la page pour y'accéder, les paramètres de langues sont non disponibles, la langue française est utilisée avec l'inclusion d'une partie légère en langue arabe (sur la rubrique carrière, postulez) la non

intégration des paramètres permettant l'utilisation de plusieurs langues peut exclure d'autres cibles d'accès.

Relativement aux paramètres de contact, ils sont dotés d'une gamme étendue d'options de contact et une diversification des canaux de communication ce qui peut renforcer la relation et augmenter la satisfaction client en lui offrant une accessibilité accrue par différentes façons de jointe selon les habitudes de communication de chaque utilisateur.

L'accessibilité marquée par les boutons Call To Action (CTA) qui marquent la diversité des réseaux utilisés qui visent principalement la promotion des services clés, à renforcer la notoriété et à inciter les utilisateurs à accéder à plus d'informations et de les convertir par la suite à des clients payant en les guidant à une demande de devis ou à une action spécifique. En contrepartie, un déséquilibre dans la conception du (CTA) est remarquable ce qui rend l'expérience d'utilisateur incomplète, cela est relatif à l'absence du réseau social "Instagram" bien que Bejaia Logistique possède un compte Instagram professionnel certifié.

Les balises de titrage définissent les titres principaux de chaque page du site de Bejaia Logistique les sous-titre organisent les contenus en section et en sous sections ce qui aide l'utilisateur à trouver l'information qu'il cherche. Quant aux mots clés ils indiquent le contenu de chaque page du site en facilitant l'accès à l'information, ils se présentent selon deux formes, ceux intégrés directement dans le texte représentant une information relative aux balises de titrage et ceux iconiques qui se présentent sous forme de symboles permettant une compréhension directe du sujet du texte.

En fin, Les hyperliens internes et externes sont opérationnels, et redirigent directement vers les pages et les sites appropriés.

Les résultats obtenus soulignent une simulation remarquable avec les résultats de l'étude « l'étude intitulée l'efficacité des sites web dans la stratégie de communication marketing des offres touristiques en Algérie » (Benaiche & Bendebili, 2023).

➤ **L'optimisation de l'expérience de l'utilisateur (UX) du site web (BL) en fonction de la démarche stratégique de communication marketing numérique :**

L'optimisation de l'expérience d'utilisateur du site web de BL se manifeste par des indicateurs graphiques d'architecturassions de l'information et de lisibilité pour offrir une expérience UX plus optimale. Ce qui se voit sur le design du site correspondant aux différents

appareils tablettes, téléphone, ordinateurs, et qui s'adapte à toutes les formes d'écrans avec une page d'accueil facile à accéder à travers l'agencement logique de ses éléments ce qui dote l'utilisateur d'une facilité de lecture sur tous les écrans et par conséquent une expérience UX cohérente sur différents appareils.

Quant aux rubriques sur la page d'accueil, elles sont clairement présentées et organisées d'une manière horizontale avec des titres bien visibles et une suite logique graduelle dans leur présentation permettant une vision globale du site web. Relativement aux informations de contact elles sont placées en bas de page au milieu permettant une visibilité, une accessibilité et une portée de tous les visiteurs du site.

Pour le Tableau de bord, ce qui est remarquable est l'intuitivité des graphiques, icônes le contenant offrant un aspect centralisé et une interface de contrôle pour gérer les différents aspects de l'information sur le site BL en contenant plusieurs fonctionnalités visant à suivre le processus d'optimisation de ce dernier. **(Voir annexeN°06)**

Les couleurs telles que le bleu et le blanc sont choisies pour le logo **(Voir annexeN°12)** et l'interface du site, contribuant ainsi à une esthétique professionnelle et apaisante. En revanche, une observation remarquable de l'utilisation de la couleur grise sur un arrière-plan blanc pour les informations de contact ce qui relève un manque de contraste rendant le texte difficile à lire et fatiguant les yeux, ce mix de couleurs n'est pas idéal pour améliorer l'accessibilité et l'expérience de l'utilisateur il est souhaitable d'utiliser des couleurs avec un contraste plus élevé.

Les tailles de police sont soigneusement sélectionnées, avec des titres et tailles appropriées. Les textes sont répartis de manière aérée sur la page d'accueil, avec un soulignement subtil pour mettre en évidence les grands titres. En ce qui concerne les angles de navigation, l'information se présente sous une forme hiérarchique, avec une catégorisation adaptée aux besoins des utilisateurs B to B et des demandeurs d'emploi créant une navigation ciblée, tout en intégrant des fonctionnalités telles que l'angle de recherche par mots-clés, et les hyperliens contextuels.

➤ L'optimisation de la visibilité du site web (BL) en fonction de la démarche stratégique de communication marketing numérique :

La dimension de la visibilité est un indicateur clé d'optimisation du site web. Premièrement, le référencement SEO est essentiel pour améliorer le classement du site dans les moteurs de recherche. Pour cela, nous avons procédé à vérifier le classement du site web de BL sur le moteur de recherche Google où nous avons remarqué son apparition automatique comme

premier résultat de recherche dès que nous tapons ‘‘grande entreprise de logistique a Bejaia’. En contrepartie, si nous insérons ‘‘grande entreprise de transport routier de logistique en Algérie le résultat démontre que Bejaia Logistique apparait la première entreprise après cinq résultats des liens contenant les entreprises de transport routiers et de logistique en Algérie ,ceci est en rapport avec la pertinence des mots clés spécifiques utilisés par BL et qui sont en rapport direct avec l’entreprise et sa zone géographique d’activité.

En parallèle, l’optimisation MO est crucial pour le site BL : intégrant des vidéos, des images de qualité et des représentations visuels (illustrations, textes, icones) ce qui rend les pages du site plus attractives et engageantes pour les utilisateurs ce qui peut pousser l’utilisateur à passer plus de temps sur le site et d’interagir davantage avec les contenus.

Dans le même ordre d’idées, Les médias sociaux ne sont pas négligés. Les boutons Call to Action (CTA) remarquables sur le site sont bien visibles et des intégrations Open Graph pour Facebook, YouTube et LinkedIn contribue à l’augmentation de la portée de BL surtout qu’ils sont placés dans une zone stratégique en bas de page au milieu ce qui contribue à capter l’attention des utilisateurs. En revanche, les boutons (CTA) de Bejaia nécessitent une révision afin d’inclure le réseau social Instagram qu’elle dispose.

Quant à la gestion de la relation clients (GRC) Bejaia Logistique favorise la communication par plusieurs canaux notamment ceux numériques. Le site web présente clairement les moyens déployés pour être en contact direct avec L’entreprise : le numéro de téléphone, mobile, fax, adresse email, et des alternatives de messagerie instantanée comme Messenger et WhatsApp, ceci marque la disponibilité et l’engagement de BL envers les clients et les utilisateurs. Comme elle encourage le contenu généré par les utilisateurs en offrant des possibilités d’interaction soit par : les demandes d’informations, devis, réclamations ou des candidatures spontanées. **(Voir annexeN°11)**

De même, L’optimisation du SEO se concrétise sur le site de Bejaia Logistique selon les indicateurs de marketing de contenu pour favoriser les relations publiques digitales (DPR) mobilisés par des publications des articles, de blog visant à promouvoir la ressource humaine de BL, leurs compétences ,professionnalisme et savoir-faire, et de valoriser le capital humain (événement best employer Award).La prise en considération des parties prenantes (clients et employés inclus) est notée, opérationnalisée par des témoignages clients (B to B) qui soulignent la satisfaction par rapport aux services offerts et les témoignages des employés de différents services de BL par rapport à leur satisfaction au travail.

La mise en avant des certifications ISO de BL (**Voir annexeN°13**), (**annexeN°14**), (**annexeN°15**) en système de management intégré comprenant la qualité, l'environnement la santé et la sécurité au travail selon des normes internationales reconnues renforcent sa crédibilité auprès des publics ciblés.

L'interaction entre l'entreprise BL et son public est aussi un indicateur des DPR, la mise en place des formulaires de candidatures, une gamme de canaux de communication, espaces commentaires, offres de service en ligne (demande d'information, devis, réclamation) témoignent une prise en considération notable de BL pour ses parties prenantes, renforçant la relation client.

3- Comprendre le procédé d'optimisation de CMS en fonction de la stratégie de CMN de l'entreprise Bejaia logistique :

Pour optimiser le procédé du CMS l'entreprise Bejaia Logistique, adopte le « WordPress » dans la gestion de ses contenus, étant considéré comme outil convivial. De plus, l'adoption d'une architecturassions accessible et attrayante permet l'efficacité du CMS en permettant une navigation fluide et rapide.

Quant à l'information, Bejaia Logistique mobilise quelques pratiques communicationnelles sur son site web, ce qui s'opérationnalise par les contenus pertinents et la disponibilité de l'information transmise qui consiste en des messages simple et claires sous forme de multimédia, qui répondent directement aux besoins de B to B. Ces actions visent non seulement à créer une convivialité mais parallèlement à promouvoir l'image de l'entreprise BL en mettant en valeur les piliers fondamentaux de la logistique avec une architecturassions qui l'a rendue accessible et attrayante.

L'interface du site est centrée sur les solutions et prestations de service logistique, mettant en avant ses capacités et son soutien client en accordant une attention particulière à la convivialité de l'interface. Le site permet aux clients potentiels de se renseigner facilement sur les services offerts par Bejaia Logistique et de contacter l'entreprise à travers une gamme de canaux de communication mise en place sur le site. Ceci révèle une démarche proactive de l'entreprise visant l'innovation et le renforcement de la relation client, favorisant une approche collaborative qui tend à répondre aux besoins des utilisateurs tout en intégrant des fonctionnalités permettant les retours et les commentaires de ces derniers.

A travers ses données nous avons constaté que l'approche adoptée par BL est stratégique, elle vise à maximiser l'utilité de l'interface du site web tout en maintenant la compatibilité entre l'information diffusée et la nature du site et ses objectifs associés et répondant ainsi aux différents besoins par la spécificité des messages qui s'adressent particulièrement au B to B.

L'interface est perçue comme la vitrine numérique de l'entreprise, qui assure la visibilité tout en offrant des fonctionnalités pratiques répondants aux besoins des clients.

4- Expliquer la manière dont la démarche stratégique de CMN peut-elle améliorer l'expérience d'utilisateur du site web de l'entreprise Bejaia logistique.

Les résultats de cette recherche mettent en lumière la stratégie de communication adoptée par Bejaia Logistique pour optimiser l'expérience utilisateur sur son site web. L'entreprise démontre une adaptation stratégique en utilisant des éléments textuels, chromatiques et typographiques spécifiques, tout en respectant sa charte graphique. Cette approche vise à assurer l'accessibilité et la visibilité des informations dès l'accès au site, confirmée par les résultats de l'étude menée sur « l'étude intitulée l'efficacité des sites web dans la stratégie de communication marketing des offres touristiques en Algérie ». (Bendebili&Benaicha, 2023).

Le site web de Bejaia Logistique est identifié comme une vitrine cruciale de l'entreprise, jouant un rôle central dans la diffusion d'informations sur ses activités et dans la promotion de l'interaction avec ses utilisateurs. Les fonctionnalités conviviales du site favorisent une communication bidirectionnelle efficace, permettant aux clients d'accéder facilement aux informations recherchées et de partager leurs commentaires ou leurs questions.

L'entreprise met en place un système de commentaire et de réclamation pour identifier les points forts et faibles de ses services, avec un suivi régulier et une optimisation continue du processus. De plus, elle utilise des outils analytiques tels que Google Analytics pour comprendre les schémas de navigation, les localisations géographiques et démographiques des utilisateurs, ainsi que les déficits potentiels du contenu, permettant ainsi une optimisation continue du site.

L'ensemble de ses observations nous mène à constater l'engagement de Bejaia Logistique envers l'amélioration continue de l'expérience utilisateur qui se manifeste par sa volonté d'aller au-delà des ajustements simples de contenu. L'entreprise s'efforce de résoudre les incompatibilités identifiées, notamment en améliorant la vitesse de chargement des pages, démontrant ainsi son sérieux envers l'optimisation de l'expérience utilisateur.

En définitive, ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises de mettre en œuvre des stratégies de communication axées sur l'expérience utilisateur et basées sur les données pour renforcer leur relation avec leurs clients et maintenir leur compétitivité sur le marché en ligne.

5- Explorer comment est-ce que la démarche stratégique de CMN peut favoriser la visibilité du site web de l'entreprise Bejaia logistique.

Pour cet objectif nous avons structuré nos résultats comme suit :

Le référencement naturel, Le site de Bejaia Logistique bénéficie d'un référencement naturel solide, attribué à sa position de leader dans le secteur de la logistique en Algérie. Cette position élevée dans les classements est considérée comme étant le résultat naturel de sa réputation et de son leadership. Ces résultats sont conformes aux résultats de l'étude intitulée « Le Web Analytics comme outil d'analyse du trafic des sites Web et de la mesure de l'efficacité du marketing digital : Cas du site Web airalgerie.dz » (Youcfi, et al., 2022) ; et ceux de l'étude intitulé « étude de l'efficacité d'un site web par l'approche de web analytics:Analyse comparative des sites web mobilis et ooredoo Algérie » (Youcfi, et al., 2021) qui montrent la non-utilisation du SEA, qui est une pratique similaire avec l'entreprise Bejaia Logistique qui n'adopte pas le Search Engine Advertising (SEA) pour améliorer sa visibilité en ligne.

Relation entre visibilité et image de marque, les répondants soulignent l'importance de la visibilité en ligne pour renforcer l'image de marque de l'entreprise. Ils notent que l'optimisation continue du site web contribue à véhiculer une image positive, soulignant ainsi l'importance de maintenir le site à jour.

Engagement envers la responsabilité sociétale, certains enquêtés mettent en avant l'engagement de Bejaia Logistique envers la responsabilité sociétale de l'entreprise, soulignant son impact positif sur son image de marque. Les actions entreprises dans ce domaine, telles que la promotion en interne et les initiatives liées à la sécurité et à l'environnement, contribuent à renforcer sa réputation.

Le référencement naturel, l'optimisation du site web et l'engagement envers la responsabilité sociétale sont des facteurs clés dans le renforcement de l'image de marque de Bejaia Logistique. Ces éléments confirment sa position de leader dans le secteur et renforcent sa réputation auprès de ses différents publics.

Conclusion

Conclusion :

L'adoption d'une stratégie de communication marketing numérique dans le processus de gestion globale des entreprises, est perçue comme inévitable permettant de promouvoir leur image de marque et d'accroître leur visibilité.

Les résultats enregistrés à travers cette recherche, montrent clairement la place cruciale qu'occupe la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage du site web de l'entreprise BL, ceci par son opérationnalisation à travers les dimensions de cette dernière. Comprenant l'optimisation du système de gestion de contenu (CMS) qui contribue à l'efficacité et à la convivialité de la plateforme, l'optimisation de l'expérience de l'utilisateur visant à rendre l'expérience de l'utilisateur du site web BL plus fluide et pertinente en veillant à répondre aux besoins de la cible visée, et en fin ; l'optimisation de la visibilité qui a pour objectif principale d'acquiescer une grande portée du site et de renforcer sa présence en ligne pour promouvoir son image de marque.

Cependant, l'analyse menée sur le site web de BL a mis en lumière quelques éléments qui nécessitent une révision tels que l'optimisation des contenus datés, l'amélioration de référencement en intégrant le SEA et la prise en considération de certains éléments visuels pour assurer un bon contraste.

A travers cette étude, nous avons pu parvenir à comprendre la mise en action de l'optimisation du site web de l'entreprise BL et comment est-ce que cette dernière s'opérationnalise sur le site en fonction des indicateurs d'optimisation. De même, d'appréhender les procédés adoptés pour optimiser le CMS, l'UX et la visibilité en fonction de sa démarche stratégique de communication marketing numérique, ce qui démontre l'accomplissement et l'atteinte de nos objectifs de recherche prédéterminés.

En clore, notre recherche a mis un accent particulier sur une nouvelle dimension dans le champ de la communication marketing numérique ; mais, de nombreuses pistes restent à explorer et de nombreux thèmes à traiter. En effet, en explorant les différents aspects de notre recherche nous nous sommes rendu compte de **“l'importance de la synchronisation des réseaux sociaux avec le site web de l'entreprise”** qui est une dimension de la stratégie de communication marketing numérique qui mérite d'être étudiée par des chercheurs futurs.

Bibliographie

La liste bibliographique :

Les Ouvrages :

1. Barre, S., & Gayerard-Carrera, A.-M. (2015). *La publicité*. paris: Dunod.
2. Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator tout le marketing a l'ère digitale* (éd. 12). Malakoff: Dunod.
3. Bressolles, G. (2020). *Le marketing dgital* (éd. 3éme). Dunod: Paris.
4. Bressolles, G. (2020). *Le marketing digital*. Paris: Dunod.
5. Brisset, A. (2009). *Mise en place d'un site dynamique pour optimiser la communication web d'un etablissement muséal*. LILLE: SHS. université de lille.
6. Cazals, F. (2018). *stratégies digitales*. Louvain la neuve: De boeck supérieur.
7. Chaffy, D., Ellis, F., & Chadwick. (2014). *marketing digital* (éd. 5éme edition). paris: Pearson.
8. Chevalier, M., & Dubois, P.-I. (2009). *les 100 mots du marketing*. Paris: Presses universitaires de france.
9. Cwako monkam, G. (2021). *Le marketing digital appliqué a l'entreprise*. edition numérique: Academia-L'Harmattan.
10. De barnier, V., & Jonnais, H. (2016). *Marketing & création publicitaire*. paris: Dunod.
11. Diess, R., & Henneberry, R. (2017). *Le marketing digital pour les nules*. Paris: First Editions.
12. Evedrolet, M. (2015). Usages et appropriation de l'internet par les jeunes adultes qui cherchent des informations sur la santé. Montréal: université du Quebec.
13. Forchot, I., & Legoherel, P. (2018). *Marketing du tourisme*. Paris: Dunod.
14. Gallic, C., & Marrone, R. (2023). *Le grand livre du marketing digital*. DUNOD.
15. Gallic, C., & Marrone, R. (2020). *Le grand livre du marketig digital*. paris: Dunod.

16. Giroux, S., & Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines* (éd. 3^{ème}). Québec: ERPI.
17. Grenet, I. (2022). *La publicité dans le monde nouveau*. Paris: odile jacob.
18. Kotler, P. (2005). *Le marketing selon kotler*. paris: Pearson.
19. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing management*. Tours: Pearson.
20. Kotler, P., Killer, K., & Manceau, D. (2014). *Marketing management*. paris: Pearson.
21. Kundu, S. (2021). *Digital marketing trends and prospects*. Darya Ganj: BPBOnline.
22. Lendrevie, j., Lévy, j., & Lindon, d. (2013). *Mercator*. Paris: Dalloz.
23. Libaert, T., & Westphalen, M.-H. (2018). *La communication externe des entreprises*. Paris: Dunod.
24. Libeart, T. (2023). *le plan de communication* (éd. 6). Paris: Dunod.
25. Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Malakof: Dunod.
26. Mourre, M.-l. (2021). *Marketing*. paris: Dunod.
27. Moz. (s.d.). *Beginner's Guide to SEO*. Récupéré sur <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
28. Hardy, j.-M., & Palermo, G. (2010). *Réussir son site web en 60 fichiers* (éd. 3). Paris: Dunod.
29. Scheid, F., Fontugne, W., Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2012). *Marketing digital*. Paris: Eyrolles.
30. Schied, F., Fontugne, W., Vaillant, R., & De Montaigau, G. (2012). *Le marketing digital*. Paris: Eyroles.
31. Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). *e-Marketing & e-Commerce*. Paris: Dunod.
32. Toucheboeuf, M. (2017). *Optimisez votre visibilité web du référencement naturel (seo) à l'inbound marketing*. DUNOD.

33. Trupheme, S., & Gastaud, P. (2020). *La boîte à outils du marketing digital*. Paris: Dunod.
34. Trupheme, S., & Gastaud, P. (2023). *La boîte à outils du marketing digital*. Paris: Dunod.
35. Trupheme, S., & Gastaud, P. (2018). *La boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking*. Paris: Dunod.
36. Trupheme, S., & Gastaud, P. (2018). *La boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking*. Paris: Dunod.

Les ouvrages méthodologiques :

37. Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations*. Québec: Les presses de l'université de Québec .
38. Angers, M. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (IPMSH)*. Québec: Les éditions CEC.
39. Angers, M. (1995). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Alger: Casbah université.
40. Bréchon, P. (2011). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble (PUG).
41. Ependa, A. (2017). *Pièges et étapes du processus de recherche*. Paris: L'Harmattan.
42. N'DA, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines*. Paris: L'Harmattan.
43. Quivy, R., & Campenhoudt, L. v. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod.

Les journaux et revues :

44. Bendebili, I., & Benaïcha, A. (2023, 10-11). L'efficacité des sites web dans la stratégie de communication marketing des offres touristiques en Algérie: Cas d'étude le site du ministère du tourisme et de l'artisanat (MTA). *Revue El-tawassol*, 29 (04), pp. 74-87.

45. Kerbouche, H., Azeiz, I., & Ababsa, K. (2023, 06 18). Ergonomics of web site design study of Oum El-Bouaghi university's we site design . *Review of human sciences* , 23 (1), pp. 1148-1162.
46. Ounis, A., & Ounedi, L. (2019, 12 31). Les réseaux sociaux,nouveau canal du marketing digital. *International journal of economic performance* , 2 (2), pp. 95-106.
47. Youcfi, h., & Matmar, d. (2021, 12 17). étude de l'efficacité d'un site web par l'approche de web analytics:Analyse comparative des sites web mobilis et ooredoo Algérie. *Revue d'economie & de gestion* , 5 (1), pp. 48-62.
48. Youcfi, h., Ouazzi, a., & Bouabbache, a. (2022, 10 13). Le web analytics comme outil d'analyse du trafic des sites web et de la mesure de l'efficacité du marketing digital: Cas du site web airalgerie.dz. *Revue forums d'étues et de recherches économiques* , 06 (02), pp. 947-959.

Les mémoires :

49. Boumbar,S.,&Amitouche,S. (2014). *Conception et réalisation d'un site web social et collaboratif pour le département informatique*. Tizi ousou: université de Tizi ousou.

Les sites web :

50. Alcouffe, E. (2022, 02 14). *Propositions de valeurs ;méthodes ,explications et exemples*. Consulté le 02 14, 2024, sur Junto: <https://junto.fr/blog/proposition-de-valeurs/>
51. Andriz, R. (2022, janvier 07). *webmarketing&co'm*. Récupéré sur 13 outils gratuits SEO pour optimiser votre site Web: <https://www.webmarketing-com.com/2022/01/07/1694985-13-outils-gratuits-seo-pour-optimiser-votre-site-web>
52. Calderon, T. (2023, 05 09). *quels sont les objectifs d'une stratégie digital pour un directeur marketing*. Consulté le 02 20, 2024, sur Marketing management: <https://www.marketing-management.io/blog/objectif-strategie-digitale>

53. Costea, I. (2023, 03 15). *Qu'est ce que le marketing digital? Définition et exemples*. Consulté le 06 01, 2024, sur Marketing.fr: <https://www.e-marketing.fr/auteurs/ixia-costea-637501-1.htm>
54. Darmayan, C. (2020, 10 02). *{tribune} traverser la crise grace a la sincérité et a la transparence*. Consulté le 02 14, 2024, sur emarketing.fr: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Tribune-Sincerite-transparence-periode-trouble-352807.htm>
55. Dufour, L. (2021, 06 12). *Pourquoi définir une stratégie digitale? Comment le mettre en oeuvre ?* Consulté le 04 01, 2024, sur Le blog du dirigeant: <https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-digitale/>
56. E-Marketing.fr. (2023, 03 29). *stratégie d'influence*. Consulté le 02 10, 2024, sur E-marketing.fr: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/strategie-influence-2215/Breves/Marketing-d-influence-4-etapes-pour-construire-une-strategie-381476.htm>
57. Gabriel, g. (2023). *Marketing de croissance*. Récupéré sur site web de falia: <https://falia.co/ressources/limportance-dun-site-web/>
58. Krimi, R. (2024, 02 22). *Comment optimiser un site web; stratégies et outils*. Consulté le 04 19, 2024, sur Hostinger tutoriels: <https://www.hostinger.fr/tutoriels/optimisation-site-web>
59. Laniro, S. (2018, 04 23). *Que cache l'optimisation d'un site web?* Consulté le 04 20, 2024, sur ABTasty: <https://www.abtasty.com/fr/blog/optimisation-site-web/>
60. Latour, c. (2020, 12 12). *la théorie des 4P de jerome McCarthy (produit, prix, place et promotion)*. Consulté le 03 15, 2024, sur HRImag: <https://www.hrimag.com/La-theorie-des-4P-de-Jerome-McCarthy-produit-prix-place-et-promotion>
61. Newberry, C., & Wood, A. (2021, 12 2). *Réseaux sociaux comment élaborer une stratégie?* Consulté le 03 23, 2024, sur Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creeer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/>

62. Pezzetta, M. (2023, 07 19). *Le guide complet pour réussir votre stratégie de marketing digital*. Consulté le 04 01, 2024, sur My little big web: <https://mylittlebigweb.com/blogue/qu-est-ce-qu-une-strategie-de-marketing-digital/>
63. Roua.K. (2024, février 22). *Comment optimiser un site web: strategie et outils*. Récupéré sur <https://www.hostinger.fr/tutoriels/optimisation-site-web>
64. Van veen, R. (2024, 03 22). *Optimisation d'un site web*. Consulté le 04 20, 2024, sur Ralfvanveen.com: <https://ralfvanveen.com/fr/glossaire/optimisation-du-site-web/>

Les annexes

Annexe N°01 : Le guide d'entretien

Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en science de l'information et de la communication, option : communication et relations publiques, Nous avons procédé à l'élaboration du présent guide afin de répondre sur la question de notre thématique de recherche intitulé : « la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation de l'usage des sites web ».

Nous tenons à vous préciser que toute information divulguée lors de cet entretien sera confidentielle et exploitée uniquement pour des fins purement scientifiques. De même, toutes ; les données recueillies seront anonymisées dans le rapport final. Aucune information personnelle ou d'entreprise spécifique ne sera divulguée sans votre consentement explicite.

Axe 01 : Caractéristiques générales

Sexe.....

Age.....

Formation.....

Poste occupé.....

Axe 02 : La contribution de la démarche stratégique de communication marketing numérique dans l'optimisation du système de management de contenu (CMS) du site web de l'entreprise Bejaia logistique ?

-Comment optimiser l'utilisabilité dans votre site web en fonction de la spécificité de contenu des messages promotionnels ?

-Comment optimiser l'accessibilité de l'information en fonction de l'architecture du site web selon les mesures de l'efficacité ?

- Comment optimiser l'utilité de l'interface selon la nature de votre site web et sa mission associée?

-Comment optimiser l'organisation de contenu dans votre site web en fonction des nouveaux outils du marketing numérique ?

Axe 03 : La contribution de la démarche stratégique de communication marketing numérique optimise l'expérience d'utilisateur (l'UX) de site web de l'entreprise Bejaia logistique?

- Comment optimiser la lisibilité dans votre site web en fonction de la nature de l'usage d'utilisateurs ?

- Comment optimiser l'interactivité entre l'entreprise et les utilisateurs dans votre site web en fonction du service clientèle ?

- Comment optimiser l'interface de votre site web en fonction de la cible visée ?

-Comment optimiser l'expérience d'utilisateur en fonction des résultats obtenus du suivi ?

Axe 04 : La contribution la démarche stratégique de communication marketing numérique favorise la visibilité du site web de l'entreprise Bejaia logistique ?

-Comment optimiser le SEO (search engine optimization) comme outils de marketing numérique en fonction de l'efficacité de site web ?

- Comment optimiser le SEA (search engine advertising) comme outils de marketing numérique en fonction de l'efficacité de site web ?

- Comment l'optimisation de la visibilité contribue-t-elle dans la préservation de l'image de votre entreprise ?

Annexe N°02 : Grille d'analyse du site web de l'entreprise Bejaia logistique.

Grille d'analyse :

1. Optimisation de site web (BL)

1.1. L'ergonomie de site web

1.1.1. Système de gestion de contenu (CMS)

1.1.1.1. Utilité

1.1.1.1.1. Utilité globale (UG)

1.1.1.1.1.1. Offre promotionnel

1.1.1.1.1.1.1. Solutions transport et logistiques

1.1.1.1.1.1.2. Solutions sectorielles

1.1.1.1.1.2. Micro-Utilité

1.1.1.1.1.2.1. Informationnel

1.1.1.1.1.2.1.1. Présentation

1.1.1.1.1.2.1.1.1. A propos de BL

1.1.1.1.1.2.1.1.2. Missions

1.1.1.1.1.2.1.1.3. Politique QSE

1.1.1.1.1.2.1.1.4. Engagements clients

1.1.1.1.1.2.1.1.5. valeurs

1.1.1.1.1.2.1.1.6. Responsabilités

1.1.1.1.1.2.1.2. Actualité

1.1.1.1.1.2.1.3. A propos de BL

1.1.1.1.1.2.1.4. Offre promotionnel de solutions de transport

1.1.1.1.1.2.1.4.1. Transport routier de marchandise

1.1.1.1.1.2.1.4.2. Stockage et manutention

1.1.1.1.1.2.1.4.3. Solutions de mobilité

1.1.1.1.1.2.1.4.4. Solutions globales

1.1.1.1.1.2.1.5. Offre promotionnel des solutions sectorielles

1.1.1.1.1.2.1.5.1. Agroalimentaire

1.1.1.1.1.2.1.5.2. Industrie

1.1.1.1.1.2.1.5.3. Retail

1.1.1.1.1.2.1.5.4. Santé

1.1.1.1.1.2.1.5.5. Automobile

1.1.1.1.1.2.1.5.6. Beauté

1.1.1.1.1.2.1.5.7. Hors-Gabarit

1.1.1.1.1.2.1.5.8. Événementiel

1.1.1.1.1.2.1.6. NewRoom

1.1.1.1.1.2.1.6.1. Nos News

1.1.1.1.1.2.1.6.2. Notre blog

1.1.1.1.1.2.1.6.3. Médiathèque

1.1.1.1.1.2.1.6.4. The fleet

1.1.1.1.1.2.1.6.5. peoples

1.1.1.1.1.2.1.7. Carrière

1.1.1.1.1.2.1.7.1. offres d'emploi

1.1.1.1.1.2.1.7.2. tous les métiers

1.1.1.1.1.2.1.7.3. Articles métiers BL

1.1.1.1.1.2.1.8. Contact

1.1.1.1.1.2.1.8.1. Nous rencontrer

1.1.1.1.1.2.2. Fonctionnel

1.1.1.1.1.2.2.1. Liens utiles

1.1.1.1.1.2.2.2. Portail

1.1.1.1.1.2.2.3. Application associés

1.1.1.1.1.2.2.4. Présentations

1.1.1.1.1.2.2.5. Exposition de solutions de transport et logistique

1.1.1.1.1.2.2.6. Exposition de solutions sectorielles

1.1.1.1.1.2.2.7. Illustrations

1.1.1.1.1.1.2.8 ; 1. Textes

1.1.1.1.1.1.2.9. Images

1.1.1.1.1.1.2.10. Econes

1.1.1.1.1.1.2.11. Etiquettes

1.1.1.1.1.1.2.12. Vidéos

1.1.1.2. Utilisabilité

1.1.1.2.1. Efficace

1.1.1.2.1.1. Interface utilisateurs (IU)

1.1.1.2.1.1.1. Destiné aux B to B

1.1.1.2.1.1.2. Interface large et longue

1.1.1.2.1.1.3. Interface latérale

1.1.1.2.1.1.4. Interface partielle

1.1.1.2.1.1.5. Menus-Items (Vertical)

1.1.1.2.1.1.6. Menu-rubriques (non Optionnelles)

1.1.1.2.1.1.7. Plug-in

1.1.1.2.1.1.7.1. Boutons

1.1.1.2.1.1.7.2. Symboles du Logo BL

1.1.1.2.1.1.7.3. Icones graphiques

1.1.1.1.2.2. Efficience

1.1.1.1.2.2.1. Navigation rapide

1.1.1.1.2.2.2. Moins d'erreurs possibles

1.1.1.1.2.2.2.1. Titres correctes

1.1.1.1.2.2.2.2. Liens corrects (URL)

1.1.1.1.2.2.3. Interface unique

1.1.1.1.2.2.4. Texte équilibre à l'image

1.1.1.1.2.2.5. Texte superposé

1.1.1.1.2.3. Satisfaisant

1.1.1.1.2.3.1. Demande d'information

1.1.1.1.2.3.1.1. Devis

1.1.1.1.2.3.1.2. Réclamation

1.1.1.1.2.3.1.3. Candidature spontanée

1.1.1.1.2.3.1.4. Demande de création compte MYBL

1.1.1.1.2.3.2. L'accès à l'information

1.1.1.1.2.3.2.1. En min 3 clics

1.1.1.1.2.3.3. Service d'aide

1.1.1.1.2.3.3.1. Paramètre de recherche

1.1.1.1.2.3.3.1.1. Barre de recherche

1.1.1.1.2.3.3.2. Paramètre de langue

1.1.1.1.2.3.3.2.1. Français

1.1.1.1.2.3.3.3. Paramètre de contact

1.1.1.1.2.3.3.3.1. N° de Téléphone

1.1.1.1.2.3.3.3.2. N° de Mobile

1.1.1.1.2.3.3.3.3. N° de faxe

1.1.1.1.2.3.3.3.4. Mailing

1.1.1.1.2.3.3.3.2.1. Boite e-mail

1.1.1.1.2.3.3.3.2.2. Adresse e-mail de contact

1.1.1.1.2.3.3.3.2.3. Adresse e-mail de site web

1.1.1.1.2.3.3.3.2.4. Messenger

1.1.1.1.2.3.3.3.2.5. WhatsApp

1.1.1.3. Accessibilité

1.1.1.3.1. Boutons d'action (CTA)

1.1.1.3.1.1. Boutons Open graph

1.1.1.3.1.1.1. Réseaux sociaux numérique (RSN)

1.1.1.3.1.1.1.1. Facebook

1.1.1.3.1.1.1.2. Youtube

1.1.1.3.1.1.1.3. linkedin

1.1.1.3.1.2. Boutons de téléchargement

1.1.1.3.1.2.1. Boutons de contact

1.1.1.3.1.2.2. Boite e-mail

- 1.1.1.3.1.2.3. Boite de lettre
- 1.1.1.3.2. Hypertexte
- 1.1.1.3.2.1. Suite du Texte cours
- 1.1.1.3.2.2. Lire plus/Lire tous(toutes)
- 1.1.1.3.2.3. Voir plus/Voir tous(toutes)
- 1.1.1.3.2.2. Balises de titrage
- 1.1.1.3.2.2.1. Grand titres
- 1.1.1.3.2.2.2. Sous titres
- 1.1.1.3.2.2.3. Sous sous titres
- 1.1.1.3.2.3. Mots clés
- 1.1.1.3.2.3.1. Intégré dans le texte
- 1.1.1.3.2.3.2. Mots clés Iconiques
- 1.1.1.3.3. Hyperliens
- 1.1.1.3.3.1. Interne
- 1.1.1.3.3.1.1. Liens relatives au menu
- 1.1.1.3.3.2. Externe
- 1.1.1.3.3.2.1. Liens externes (CTA)
- 1.1.1.3.3.2.2. Applications Web avec gestionnaire de contenu
- 1.1.1.3.3.2.2.1. Mailing
- 1.1.1.3.3.2.2.2. Messagerie
- 1.1.1.3.3.2.2.3. RSN
- 1.1.1.3.3.2.3. Autres liens associés intégrés au contenu
- 1.1.2. Designe graphique (GD)**
- 1.1.2.1. Expérience d'utilisateurs (UX)**
- 1.1.2.1.1. Lisibilité**
- 1.1.2.1.1.1. Designe adaptatif**
- 1.1.2.1.1.1.1. PC/ portable
- 1.1.2.1.1.1.1.1. Plusieurs version différents d'une même page
- 1.1.2.1.1.2. Facile à accéder au site depuis n'importe quelle page
- 1.1.2.1.2.1. Page d'accueil
- 1.1.2.1.2.1.1. Menu-Items
- 1.1.2.1.2.2. Page d'entrée
- 1.1.2.1.2.2.1. Menu- Rubriques
- 1.1.2.1.2.3. Pied de page
- 1.1.2.1.2.3.1. Tableau de bord
- 1.1.2.1.3. Mise en forme du texte**
- 1.1.2.1.3.1. Couleurs**
- 1.1.2.1.3.1.1. Couleurs du logo
- 1.1.2.1.3.1.2. Couleur privilégiée
- 1.1.2.1.3.1.2.1. Bleu
- 1.1.2.1.3.1.3. Couleur Arrière-plan
- 1.1.2.1.3.1.3.1. Blanc
- 1.1.2.1.3.2. Taille de police**
- 1.1.2.1.3.2.1. Taille supérieure (Grand titres)
- 1.1.2.1.3.2.1.1. Plus que 12 point
- 1.1.2.1.3.2.2. Taille standard (texte)
- 1.1.2.1.3.2.2.1. Egale de 12 point
- 1.1.2.1.3.2.3. Taille Inferieure (Menu)
- 1.1.2.1.3.2.3.1. Moins de 12 point
- 1.1.2.1.3.3. Type de police**
- 1.1.2.1.3.3.1. Police sans empattements (Sans sérif/Cairo)
- 1.1.2.1.3.4. Soulignage**
- 1.1.2.1.3.4.1. Les grands titres de la page d'accueil
- 1.1.2.1.3.5. Emplacement**
- 1.1.2.1.3.5.1. Gauche de la page

- 1.1.2.1.3.5.2. Texte partagé (par parties de la page d'accueil)
- 1.1.2.1.3.6. Taille de texte**
- 1.1.2.1.3.6.1. Texte cours (moins de 4 ligne)
- 1.1.2.1.3.6.2. Texte long (plus de 4 ligne)
- 1.1.2.1.4. Mise en forme de page
- 1.1.2.1.4.1. L'aération de Pages
- 1.1.2.1.4.1.1. Pages partielles
- 1.1.2.1.4.1.2. Espace suffisant pour chaque partie de page
- 1.1.2.1.4.1.3. Texte pour une image
- 1.1.2.1.4.2. Nombre de pages (page d'accueil)
- 1.1.2.1.4.2.1. Page d'en tête (Identique)
- 1.1.2.1.4.2.2. Page d'actualité
- 1.1.2.1.4.2.3. Page de présentation BL
- 1.1.2.1.4.2.4. Page de offres solutions intelligentes
- 1.1.2.1.4.2.5. Page de solutions sectorielles
- 1.1.2.1.4.2.6. Page des chiffres clés
- 1.1.2.1.4.2.7. Page des témoignages clients
- 1.1.2.1.4.2.8. Page de carrière
- 1.1.2.1.4.2.9. Page d'espace MYBL
- 1.1.2.1.4.2.10. Articles récents du blog
- 1.1.2.1.4.2.11. Localisation BL
- 1.1.2.1.4.2.12. Page de tableau de bord
- 1.1.2.1.5. Fluidité de l'information
- 1.1.2.1.5.1. Accès rapidement en 3 clics à la min
- 1.1.2.1.6. Identification**
- 1.1.2.1.6.1. Logo de BL
- 1.1.2.2. Architecture de l'information**
- 1.1.2.2.1. Recherche par mots clés
- 1.1.2.2.1.1. Barre de recherche
- 1.1.2.2.2.1. Navigation ciblée
- 1.1.2.2.2.1.1. Globale
- 1.1.2.2.2.1.1.1. Repère persiste
- 1.1.2.2.2.1.2. Locale
- 1.1.2.2.2.1.2.1. Carte géographique
- 1.1.2.2.2.2.1. Navigation libre
- 1.1.2.2.2.2.1. Transversale
- 1.1.2.2.2.2.1.1. Hypertexte
- 1.1.2.2.2.2.2. Contextuelle
- 1.1.2.2.2.2.2.1. Hyperliens contextuels
- 1.1.2.2.3. Structuration**
- 1.1.2.2.3.1. Héirarchique
- 1.1.2.2.3.1.1. Menu-Items
- 1.1.2.2.3.1.2. Menu-Rubriques
- 1.1.2.2.3.1.3. Tableau de bord
- 1.1.2.2.3.2. Par liens hypertexte
- 1.1.2.2.3.2.1. Interne
- 1.1.2.2.3.2.2. Externe
- 1.1.2.2.3.3. Par l'actualité
- 1.1.2.2.4. Catégorisation**
- 1.1.2.2.4.1. B to B
- 1.1.2.2.4.1.1. Clients et prospects
- 1.1.2.2.4.2. Cible Utilisateurs
- 1.1.2.2.4.2.1. Clients
- 1.1.2.2.4.2.2. Prospects
- 1.1.2.2.4.2.3. Demandeurs d'emploi
- 1.2. La visibilité**
- 1.2.1. Marketing des Moteurs de Recherche (SEM)**

1.2.1.1. Moteurs de Recherche d'Optimisation (SEO)

- 1.2.1.1.1.2. Images
- 1.2.1.1.1.3. Infographie

1.2.1.1.2. Optimisation des Médias sociaux (SMO)

- 1.2.1.1.2.1. Boutons d'action (CTA)
 - 1.2.1.1.2.1.1. Boutons Open graph
 - 1.2.1.1.2.1.1.1. Facebook
 - 1.2.1.1.2.1.1.2. Youtube
 - 1.2.1.1.2.1.1.3. linkedin
 - 1.2.1.1.2.2. Emplacement
 - 1.2.1.1.2.2.1. En bas de page (au milieu)

1.2.1.1.3. Gestion de la Relation Clients/prospects (CRM)

1.2.1.1.3.1. Paramètres de Contacte

- 1.2.1.1.3.1.1. N° de Telephone
- 1.2.1.1.3.1.2. N° Mobile
- 1.2.1.1.3.1.3. N° Fax
- 1.2.1.1.3.1.4. Boite e-mail
- 1.2.1.1.3.1.5. Adresse e-mail de contact
- 1.2.1.1.3.1.6. Adresse e-mail de site web
- 1.2.1.1.3.1.7. Messenger
- 1.2.1.1.3.1.8. WhatsApp
- 1.2.1.1.4. Contenu générés par les utilisateurs (UGC)

1.2.1.1.4.1. Paramètres de feedback

- 1.2.1.1.4.1.1. Demande d'information
- 1.2.1.1.4.1.2. Devis
- 1.2.1.1.4.1.3. Réclamation
 - 1.2.1.1.4.1.3.1. Candidature spontanée
- 1.2.1.1.5. Landing-page
 - 1.2.1.1.5.1. Design épuré (CTA)
 - 1.2.1.1.5.2. Contenu ciblé

1.2.1.1.4. Le marketing de contenu

- 1.2.1.1.4.1. Relation public digital (DPR)
 - 1.2.1.1.4.1. 1. Publications
 - 1.2.1.1.4.1. 2. Articles de blog
 - 1.2.1.1.4.1. 3. Événementiel (Best employer)
 - 1.2.1.1.4.1. 4. Témoignages clients
 - 1.2.1.1.4.1. 5. Certifications ISO
 - 1.2.1.1.4.1. 6. Formulaire de contact et de candidature

1.2.1.1.1. Optimisation des Médias (MO)

- 1.2.1.1.1.1. Vidéos

Source : Inspirée du modèle réalisé par (Benaïcha&Bendebili,2023).

Annexe N° 03 : Déroulement des entretiens

Numéro de l'entretien	L'enquêté	La date de l'enquête	Lieu
Entretien N° 01	Responsable marketing et communication.	02/05/2024	Ighzer Amokrane-Bejaia logistique
Entretien N° 02	Directeur des opérations	06/05/2024	Ighzer Amokrane-Bejaia logistique
Entretien N° 03	Chef de département informatique et technologies.	07/05/2024	Ighzer Amokrane-Bejaia logistique

Entretien N° 04	Chef de service ventes et relations clients.	29/05/2024	Ighzer Amokrane-Bejaia logistique
-----------------	----------------------------------------------	------------	-----------------------------------

Annexe N°04 : Répartition des indicateurs selon les réponses des répondants :

Axe	Questions	Dimensions	Indicateurs selon les réponses des enquêtés
AxeN°01 : La contribution de la démarche stratégique de communication marketing numérique dans l'optimisation du (CMS) du site web de l'entreprise BL.	Q01 : Comment optimiser l'utilisabilité de votre site web en fonction de la spécificité de contenu des messages promotionnels ?		-Message simple - site varié et dynamique -vulgariser la communication -portail interfacé -facilité d'accès
	Q02 : Comment optimiser l'accessibilité de l'information en fonction de l'architecture de votre site web selon les mesures de l'efficacité ?		-fluidité de l'information - Accessibilité et simplicité de l'information -site web dynamique -le partage de l'actualité -disponibilité des informations -forme attractive -grande portée

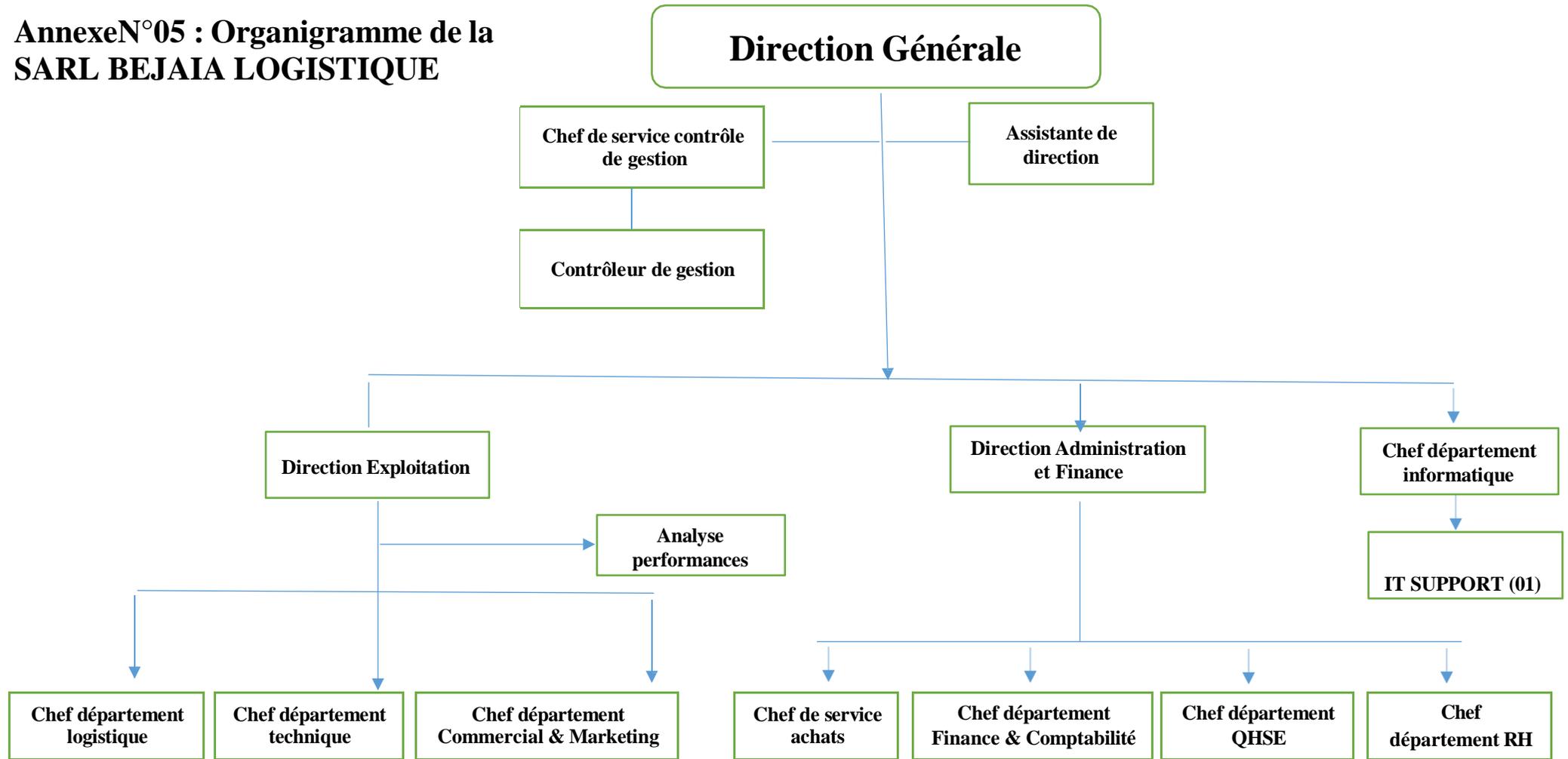
	<p>Q03 : Comment optimiser l'utilité de l'interface selon la nature de votre site web et sa mission associée ?</p>	<p>Système de management de contenu (CMS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -attractivité de l'interface -actualisation des informations -demande de service –proposition des solutions adaptées au B to B.
	<p>Q04 : Comment optimiser l'organisation de contenu dans votre site web en fonction de nouveaux outils de marketing numérique ?</p>		<ul style="list-style-type: none"> -organisation par module -le suivi -référencement naturel -lisibilité des contenus -diversité d'anglets
<p>Axe N°02 : La contribution de la démarche stratégique de communication marketing</p>	<p>Q01 : Comment optimiser la lisibilité de votre site web en fonction de la nature de l'usage d'utilisateurs ?</p>		<ul style="list-style-type: none"> -caractères spécifiques -Arrière-plan spécifique -Ecriture visible -caractères adaptés à la charte graphique -couleurs (bleu, blanc)

<p>numérique optimise l'expérience de l'utilisateur (UX) du site web de l'entreprise BL.</p>	<p>Q02 : Comment optimiser l'interactivité entre l'entreprise et les utilisateurs dans votre site web en fonction du service clientèle ?</p>	<p>L'expérience de l'utilisateur (UX)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -service clientèle -décrire le besoin -réclamation client -option espace commentaire -enquêtes clients sur l'utilisation du site -espace contact -réception des demandes d'emploi
	<p>Q03 : Comment optimiser l'interface de votre site web en fonction de la cible visée ?</p>		<ul style="list-style-type: none"> -informations qui concernent le BtoB -accès grand public (recrutement...) -Affiche sur les nouvelles acquisitions
	<p>Q04 : Comment optimiser l'expérience d'utilisateur en fonction des résultats obtenus du suivi ?</p>		<ul style="list-style-type: none"> -optimisation de contenu -faire le suivi -amélioration de l'accessibilité du site -Amélioration de la fluidité du site -utilisation de google Analytics

<p>Axe N°03 :</p> <p>La contribution de la démarche stratégique de communication marketing numérique favorise la visibilité du site web de l'entreprise BL.</p>	<p>Q01 : Comment optimiser le SEO (Search engine optimization) comme outil de marketing numérique en fonction de l'efficacité de votre site web?</p>	<p>La visibilité</p>	<p>-Entreprise leader sur le marché</p> <p>-Classement sur les moteurs de recherche</p> <p>-insertion des mots clés</p>
	<p>Q02 : Comment optimiser le SEA (Search Engine Advertising) comme outil de marketing numérique en fonction de l'efficacité de votre site web ?</p>		
	<p>Q03 : Comment l'optimisation de la visibilité contribue a la préservation de l'image de votre entreprise ?</p>		<p>-Promotion des valeurs de BL(Sécurité,hygiène,environnement. .)</p> <p>-valoriser la ressource humaine de BL</p> <p>-valoriser les clients</p> <p>-Actualisation du site</p>

			<ul style="list-style-type: none">-partage des certifications ISO-notoriété spontanée de BL-Positionnement dans le secteur-promotion du système de management intégré.
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annexe N°05 : Organigramme de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE





Annexe N°06 : Tableau de bord du site web de l'entreprise Bejaia logistique

Top articles/pages

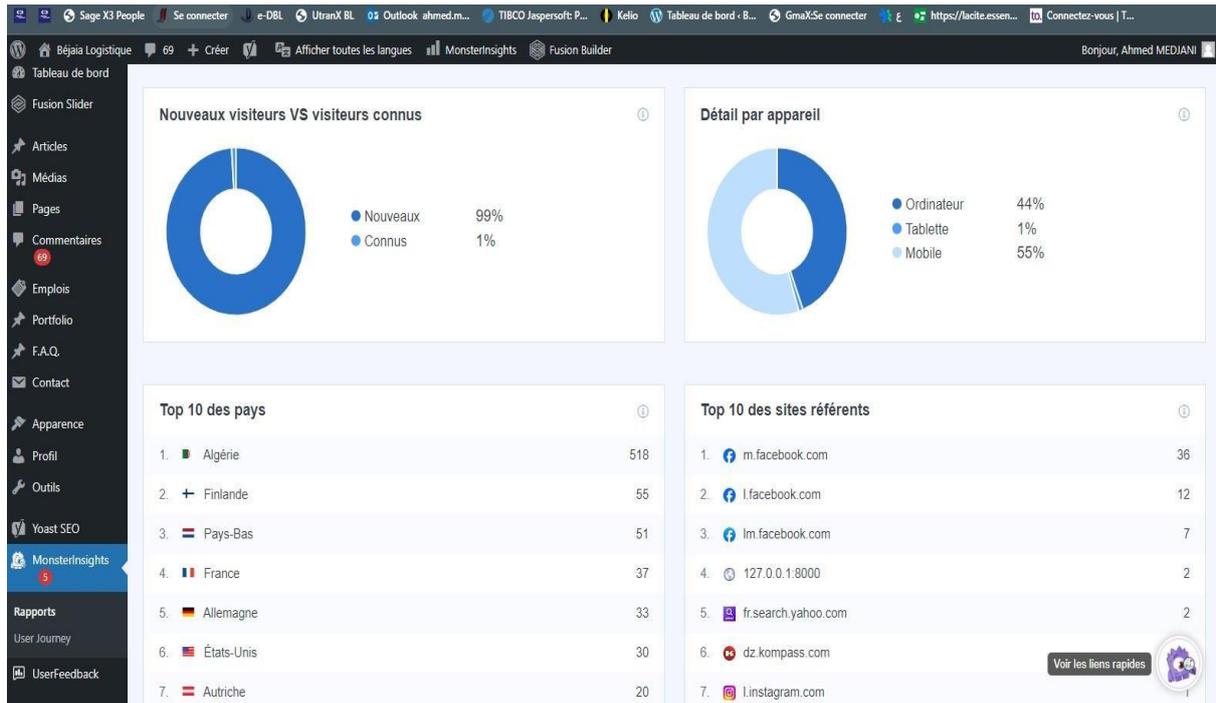
Rank	Article/Page	Views
1.	Accueil - Béjaia Logistique	533
2.	Chauffeurs Routiers - Béjaia Logistique	130
3.	Contact - Béjaia Logistique	126
4.	Recrutement - Béjaia Logistique	117
5.	Candidature Spontanée - Béjaia Logistique	76
6.	Carrières - Béjaia Logistique	56
7.	Annonces Emploi - Béjaia Logistique	54
8.	Présentation - Béjaia Logistique	54
9.	Services - Béjaia Logistique	50
10.	Page non trouvée - Béjaia Logistique	43

Voir le rapport complet des articles/pages

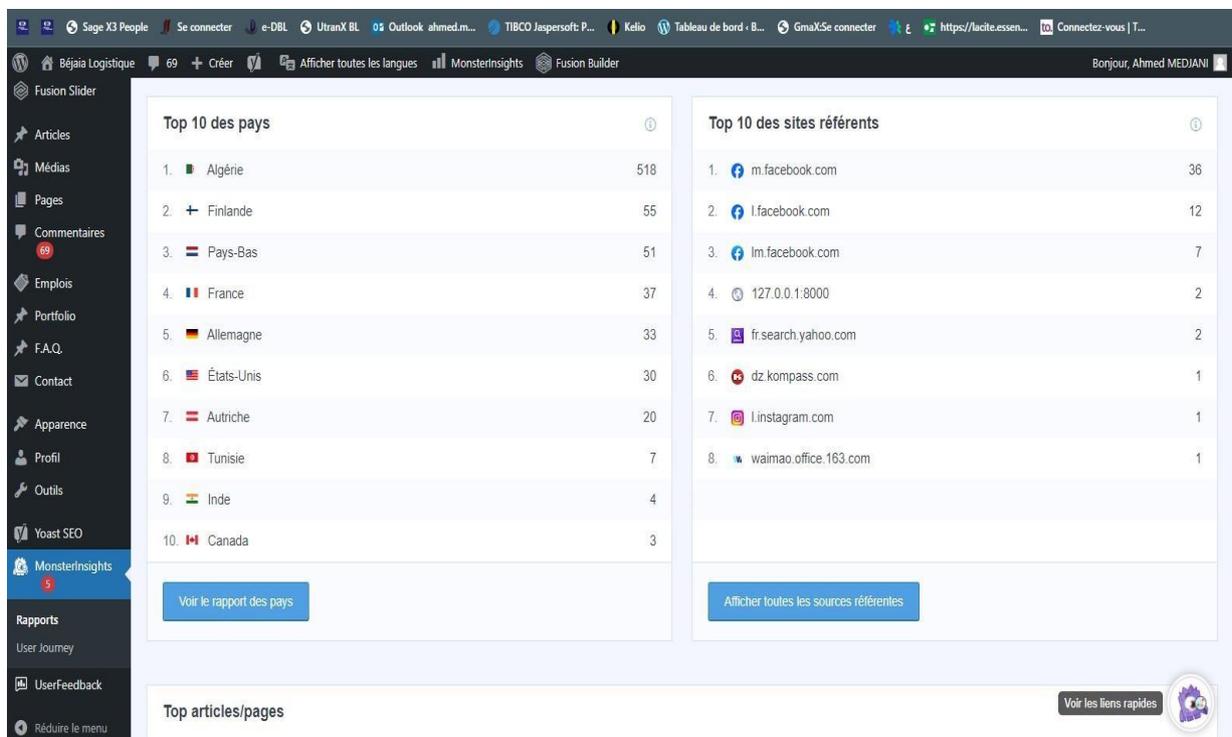
Afficher 10 25 50

Version 6.1.6

Annexe N°07 : Module MonsterInsights décrivant les tops articles/pages consultés selon un ordre hiérarchique.



Annexe N°08 : Module MonsterInsights présentant les nouveaux visiteurs du site web BL VS les visiteurs connus.



Annexe N°09 : Module MonsterInsights présentant les tops 10 des pays et des sites référents de BL.

Emploi postulé	Catégories	Date	Application Status	Selected Information (Default Applicant Name)	Actions
<input type="checkbox"/> Candidature Spontanée	Aucune Catégorie	Publié 14/04/2024 à 14h07	New	Sahii bilal	
<input type="checkbox"/> Candidature Spontanée	Aucune Catégorie	Publié 14/04/2024 à 14h05	New	Sahii Bilal	
<input type="checkbox"/> Candidature Spontanée	Aucune Catégorie	Publié 14/04/2024 à 7h22	New	Bouhouche Fares	
<input type="checkbox"/> Candidature Spontanée	Aucune Catégorie	Publié 08/04/2024 à 15h17	New	Islam yesni	
<input type="checkbox"/> Candidature Spontanée	Aucune Catégorie	Publié 27/03/2024 à 13h51	New	TARIK YAHMI	
<input type="checkbox"/> Candidature Spontanée	Aucune Catégorie	Publié 17/03/2024 à 10h15	New	ahmed oussama akbi	
<input type="checkbox"/> Candidature Spontanée	Aucune Catégorie	Publié 08/03/2024 à 19h42	New	Rachid Adda	

Annexe N° 10 : Module emplois présentant la réception des candidatures spontanées sur le site web de BL.

BL

De: BL
Envoyé: jeudi 25 avril 2024 08:49
À: Charge CLIENTELE BL; Adh...
Cc: Yasmine AIT YAHIA
Objet: TR: Demande de Cotation

Bonjour,
 ci-dessous pour info

De : sarl cosmo <sarl.babi.cosmo@gmail.com>
Envoyé : mercredi 24 avril 2024 19:14
À : BL <bl@bejaialogistique.com>
Cc : ~~Nabil Babi~~ <nabil.agent@cosmo@gmail.com>
Objet : Demande de Cotation

Bonjour,

Nous vous prions de bien vouloir nous communiquer votre meilleure offre de prix en Hors Taxes pour le transport terrestre de quatorze milles (14000) métriques tonnes de Clinker en destination de la Tunisie.

- Opération : Exportation
- Produit : Clinker en Vrac
- Lieu de chargement : Cimenterie Aïn El Kebira / SCAEK - GROUPE GICA
- Lieu de déchargement : Cimenterie Gabès - Tunisie
- Type de camions : À bennes
- Quantités Hebdomadaires : Sept mille (7000) métriques tonnes / chaque semaine
- Quantités globales mensuelles : Vingt-huit mille (28000) métriques tonnes / chaque mois
- Prix proposé par les prestataires : Deux mille cinq cent (2500) Dinars Algériens H.T / 01 Métrique Tonne
- Prix proposé par notre société : Deux mille cinq cent (2500) Dinars Algériens H.T / 01 Métrique Tonne
- Délai de Paiement : Quinze jours après fin de chaque opération

Dans l'attente d'une suite de votre part, veuillez agréer, Madame / Monsieur, nos meilleures salutations.

Cordialement
 B.N
 Gérant
 SARL BABI COSMO
 IMPORT - EXPORT
 Téléphone : 011 36 88 88 88

Annexe N° 11 : Demande d'offre de service reçu par le site web de l'entreprise BL



Annexe N° 12 : Logo de l'entreprise Bejaia Logistique.



Annexe°13 : Certificat ISO 9001



Annexe°14 : Certificat ISO 14001



Annexe°15 : Certificat ISO 45001

Système de Management Intégré (SMI)



Annexe N°16 : Certifications ISO de BL « Système de management intégré »

Résumé :

L'objectif principal de cette étude est d'explorer et de comprendre la stratégie de communication marketing numérique utilisée pour optimiser l'usage des sites web, Elle met particulièrement l'accent sur l'analyse des éléments de cette stratégie mis en œuvre en amont ainsi que sur leurs indicateurs de performance sur le site web en aval. Pour cette fin, une démarche inductive a été poursuivie ; de même, une méthode qualitative a été mobilisée afin de collecter des données qualitatives, détaillées, approfondies et contextuelles a travers des entretiens semi-directifs.

Les résultats obtenus ont démontré que la démarche stratégique de communication marketing numérique adoptée dans le secteur de transport routier et de logistique a Bejaia est une partie intégrante de l'optimisation de l'usage du site web, Permettant de maximiser l'efficacité des actions en ligne mobilisées en vue de renforcer la visibilité et de promouvoir une image de marque positive afin d'atteindre ses objectifs commerciaux avec succès.

Mots clés : Stratégie de communication marketing numérique, optimisation, Système de gestion de contenu(CMS), Expérience d'utilisateur (UX), Visibilité.

ملخص

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف وفهم استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي المستخدمة لتحقيق الاستخدام الأمثل للمواقع الإلكترونية، وهي تركز بشكل خاص على تحليل عناصر هذه الاستراتيجية المنفذة في المرحلة التمهيديّة وعلى مؤشرات أدائها على موقع الويب النهائي. ولهذا الغرض، تم اتباع نهج استقرائي؛ وبالمثل، تم اعتماد المنهج النوعي لجمع بيانات نوعية ومفصلة ومعمقة وسياقية من خلال مقابلات شبه توجيهية.

وأظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن النهج الاستراتيجي في الاتصال التسويقي الرقمي المعتمد في قطاع النقل البري والخدمات اللوجستية في بجاية هو جزء لا يتجزأ من الاستخدام الأمثل للموقع، وتعظيم فعالية الإجراءات الرقمية المعبأة لتحسين الرؤية وتعزيز صورة ايجابية للعلامة التجارية من أجل تحقيق أهدافها التجارية بنجاح.

..الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي، التحسين، نظام إدارة المحتوى، تجربة المستخدم، الرؤية.

Abstract

The main objective of this study is to explore and understand the digital marketing communication strategy used to optimize the use of websites, particularly focussed on analyzing elements of this implemented strategy in the executive stage and on its performance indicators on the downstream site. For this propose an inductive approach was pursued; and similarly, a qualitative method was mobilized to collect qualitative, detailed, in-depth and contextual data through semi-structured interviews.

The results obtained demonstrated that the strategic approach to digital marketing communication adopted in the road transport and logistics sector in Bejaia is an integral part of the optimization use of the site, Maximize the effectiveness of online actions mobilized to improve visibility and promote a positive brand image in order to achieve their business objectives successfully.

Keywords: Marketing communication strategy, optimization, content management system, user experience, visibility.