

**FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION**



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science de gestion

OPTION : ENTREPRENEURIAT

THEME :

**MARKETING DIGITAL DES STARTUPS :
ETUDE COMPARATIVE ENTRE LES DEUX
STARTUPS « YASSIR ET HEETCH »**

Réalisé par :

Mlle ADJALI KENZA

Mlle BENALI KARIDENNA

Encadré par :

Mme LANSEUR AKILA

Année universitaire 2023/2024

Remerciements

Nous tenons à remercier d'abord dieu qui nous a donnés le courage, la volonté et la patience d'achever ce modeste travail aussi pour avoir pu terminer mes études avec succès.

*Nos remerciements et notre gratitude se portent aussi vers l'encadrante **Mme LANSEUR AKILA** pour ses précieux conseils, ses orientations et son aide durant l'encadrement.*

*Aux membres de jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'évaluer notre travail. Nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont aidées à réaliser ce modeste travail sans oublier **Mme MESLEM** pour son aide.*

*Nos remerciements les plus distingués sont destinés à tous les enseignants nos enseignants de la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, **Abderrahmane MIRA BÉJAIA**, pour les connaissances transmises tout au long du cursus, leur patience et leur générosité.*

Enfin, nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*À Mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long
de mon cursus scolaire et qui étaient présent pour
moi à chaque instant, pour tous leurs sacrifices et
leurs prières tout au long de mes études pour que je
puisse atteindre mes objectifs.*

Je vous remercie de tout mon cœur.

*À ma chère sœur **IMENE KARMENE***

*À mon cher petit frère **AYLAN***

*À ma chère binôme **KENZA***

À mes chers grands-parents

À mes chers cousins et cousines

À mes chers amis

Et à toute ma famille

KARIDENNA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*À Mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long
de mon cursus scolaire et qui étaient présent pour
moi à chaque instant, pour tous leurs sacrifices et
leurs prières tout au long de mes études pour que je
puisse atteindre mes objectifs.*

Je vous remercie de tout mon cœur.

*À mes chères sœurs **M'EBAREKA, MERIEM,
CHAHINEZ***

*À mon cher beau-frère **FAWZI***

*À mon cher petit neveu **IBRAHIM***

*À ma chère meilleure amie **KHOUKHA***

*À ma chère binôme **KARIDENNA***

À mes chers cousins et cousines

À mes chers amis

Et à toute ma famille

KENZA

Sommaire

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

Chapitre I : Le Marketing Digital : Approche Théorique

Introduction	4
Section 01 : Généralités sur le marketing digital	4
Section 02 : Outils et enjeux du marketing digital	14
Section 03 : la stratégie digitale	28
Conclusion.....	38

Chapitre II : Le Marketing digital des startups

Introduction	39
Section 01 : notions générales sur les startups	39
Section 02 : démarche de la création d'une startup.....	43
Section 03 : le processus de l'incubation	50
Conclusion.....	58

Chapitre III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

Introduction	59
Section 01 : Présentation des startups « Heetch et Yassir » :.....	59
Section 02 : méthodologie et étude descriptive.....	64
Section 03 : Résultats et discussions	69
Conclusion.....	95
Conclusion Générale	96
Bibliographie.....	
Résumé	

Liste des figures

Figure 1 : Marketing digital, marketing Internet et marketing Web	12
Figure 2 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde	18
Figure 3 : Analyse SWOT	30
Figure 4 : Les principes de la startup	42
Figure 5 : Business Model Canvas	49
Figure 6 : Les deux conceptions de processus d'incubation	55
Figure 7 : Le processus d'incubation	56
Figure 8 : Logo de l'entreprise Yassir	59
Figure 9 : Logo de l'entreprise Heetch.....	61
Figure 10 : Aperçu du site Yassir	70
Figure 11 : Aperçu de l'application Yassir	71
Figure 12 : Aperçu du site Heetch.....	72
Figure 13 : Aperçu de l'application Heetch	73
Figure 14 : Aperçu du blog Heetch	74
Figure 15 : Postes sur Facebook sur les applications Yassir et Heetch.....	84
Figure 16 : Postes de jeu-concours sur Facebook et Instagram.....	85
Figure 17 : Publications et stories en collaboration avec des influenceurs	86
Figure 18 : Publication sponsorisée de l'application Yassir sur Facebook.....	87
Figure 19 : Le classement des applications Yassir et Heetch dans la catégorie voyage	88
Figure 20 : Informations concernant les applications Yassir et Heetch sur App store.....	88
Figure 21 : Aperçu des trafics organiques de Yassir.com sur les moteurs de recherche pour différents mots-clés.....	89
Figure 22 : Aperçu des trafics organiques de Heetch.com sur les moteurs de recherche pour différents mots-clés.....	90

Liste des tableaux

Tableau 1 : Cinq modelés de création de valeur	34
Tableau 2 : Principales ressources numériques du marketing mix	37
Tableau 3 : Les caractéristiques, les forces et les faiblesses de Yassir et Heetch.....	63
Tableau 4 : récapitulatif de notre démarche	68
Tableau 5 : Nombre de personnes abonnées (Facebook).....	76
Tableau 6 : Nombre de « publication » (Facebook).....	76
Tableau 7 : Nombre de « j'aime » (Facebook)	77
Tableau 8 : Nombre de « commentaires » (Facebook)	77
Tableau 9 : Nombre de « partage » (Facebook).....	77
Tableau 10 : Nombre de personnes abonnées (Instagram)	78
Tableau 11 : Nombre de « publication » (Instagram)	78
Tableau 12 : Nombre de « j'aime » (Instagram).....	78
Tableau 13 : Nombre de « commentaire » (Instagram)	78
Tableau 14 : Nombre de « partage » (Instagram)	79
Tableau 15 : Nombre de personnes abonnées	79
Tableau 16 : Nombre de « publication »	79
Tableau 17 : Nombre de « j'aime ».....	79
Tableau 18 : Nombre de « commentaire »	80
Tableau 19 : Nombre de « republication »	80
Tableau 20 : Nombre de personnes abonnées	80
Tableau 21 : Nombre de « publication »	81
Tableau 22 : Nombre de « j'aime ».....	81
Tableau 23 : Nombre de « commentaire »	81
Tableau 24 : Nombre de « vus »	81
Tableau 25 : Nombre de personnes abonnées	82
Tableau 26 : Nombre de « publication »	82
Tableau 27 : Nombre de « j'aime ».....	82
Tableau 28 : Nombre de « commentaire »	83
Tableau 29 : Nombre de « republication »	83
Tableau 30 : Comparaison des deux startups Yassir et Heetch.....	94

Liste des abréviations

B2B : Business To Business
BADR : Banque de l'agriculture et du développement rural
BDD : Base De Données.
BDL : Banque de Développement Local
BEA : banque extérieure d'Algérie
BM : Business model
BMC : Business model canevass
BNA : Banque Nationale d'Algérie
CEEI : Centres Européens d'Entreprises et d'Innovation
CNEP : Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
CPA : Coût Par Action
CPC : Coût Par Clic
CPL : Coût Par Lead
CPM : Coût Pour Mille impressions
CV : curriculum vitae
FINALEP : financière allegro-Européenne de participation
GPS : Le Global Positioning System
GRC : Gestion de la Relation Client
L'ANGEM : Agence nationale de gestion du microcredit
L'ANSEJ : Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes
La CNAC : Caisse nationale d'assurance chômage
MVP : Minimum Viable Product
NBIA : International Business Innovation Association
NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OERN : Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire
PME : Petites et moyennes entreprises
SA : Société Anonyme
SARL : Société à Responsabilité limitée
SAS : Société par Actions Simplifiées
SCP : Segmentation, Ciblage, Positionnement.
SEO : Search Engine Optimization
SGC : Système de Gestion de Contenu
SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
TIC : Technologies de l'Information et de la Communication
VTC : Voiture de Transport avec Chauffeur
WWW: World Wide Web

Introduction générale

Introduction générale

La pratique du marketing n'est pas un phénomène récent, il renvoie à un monde économique ou l'environnement est de plus en plus concurrentiel, le marketing semble avoir pris toute sa place et il est devenu crucial pour le succès de toute entreprise.

Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients est devenu un enjeu capital pour les entreprises et leurs principaux objectifs sont désormais : Maintenir la part du marché, notamment la part de clientèle et d'assurer la compétitivité et la croissance. Partout, le monde des affaires change, les modèles économiques évoluent, des réseaux et de nouveaux concepts émergent en même temps.

Ces dernières années, l'outil internet est devenu un moyen indispensable dans plusieurs domaines et a été intégré activement à l'économie. La fonction marketing est devenue encore plus utile et plus importante avec l'avènement d'internet et de nouvelles pratiques et stratégies, de ce fait le marketing digital à métamorphoser le marketing traditionnel.

À l'heure actuelle, les consommateurs sont de plus en plus connectés sur les différentes plateformes digitales et de nombreuses marques tentent de s'adapter à cette ère digitale, leur principale occupation est de pouvoir attirer les clients via des stratégies marketing digitales.

Le marketing digital est devenu un pilier incontournable pour les startups à l'ère numérique actuelle. En effet, dans un environnement où la concurrence est féroce et où les consommateurs sont de plus en plus connectés via internet, le monde numérique se métamorphose et a été atteint un nouveau cap. Aujourd'hui, plus de 5 milliards d'utilisateurs sont actifs sur les médias sociaux, soit 62,3 % de la population mondiale¹ Il est donc de plus en plus difficile pour les marques de s'imposer et plusieurs d'entre elles tentent de s'adapter à cette ère digitale, leur principale occupation est de pouvoir attirer des clients via des stratégies digitales et marketing.

Les startups sont des acteurs clés de l'économie moderne, à l'échelle mondiale, les États-Unis continuent de dominer le monde des startups avec 76 578 entreprises émergentes², mettant en avant leur écosystème dynamique et leur soutien inébranlable aux entrepreneurs.

D'après le classement de Startup Ranking, en Afrique, le Nigeria occupe la première place avec 803 startups actives, suivis de près par l'Algérie avec 800 startups, cette reconnaissance

¹ <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024>

² <https://topdestinationsalgerie.com/startup-ranking-algerie-2023>

de l'Algérie en tant que deuxième acteur majeur dans le secteur des startups en Afrique est le résultat d'efforts continus visant à stimuler l'innovation et l'entrepreneuriat dans le pays.

Seulement 40 % des startups réussissent à devenir rentables³, en raison de leurs ressources limitées et de leur besoin impérieux de se démarquer sur un marché saturé, elles sont confrontées à des défis uniques dans un environnement concurrentiel en matière de marketing digital, généralement 1 startup sur 5 échoue au cours de sa première année, il devient clair que ces jeunes entreprises doivent faire preuve de créativité, d'agilité et d'une compréhension approfondie de leur public cible pour réussir dans un paysage numérique en constante évolution. Elles doivent non seulement rivaliser avec des entreprises établies bénéficiant de budgets conséquents, mais aussi s'adapter rapidement aux évolutions technologiques et aux changements de comportement des consommateurs.

Dans ce contexte dynamique, le marketing digital revêt une importance cruciale pour leur succès des startups, car il leur permet de se démarquer, d'attirer des clients et de stimuler leur croissance de manière efficace et une visibilité accrue à moindre coût.

Les startups sont généralement perçues comme des acteurs essentiels de l'innovation et du développement économique, mais leur succès repose principalement sur leur aptitude à élaborer une stratégie marketing performante. L'objectif de ce travail est d'analyser en profondeur les pratiques marketing digitales des startups en particulier les startups du secteur voiture de transport avec chauffeur (VTC) en Algérie, et comment utilisent-elles ces pratiques marketing digital pour se positionner sur le marché et se différencier.

Pour essayer de répondre aux nouveaux challenges du marketing digital dans les startups du secteur voiture de transport avec chauffeur (VTC) en Algérie, nous posons la problématique suivante :

Quelles sont les pratiques du marketing digital utilisées par les startups Yassir et Heetch ?

Dans le cadre de cette problématique, des questions subsidiaires sont conçues :

- Quelles sont les principales plateformes digitales utilisées par Yassir et Heetch pour communiquer et interagir avec leurs clients ?

³ <https://bytegain.com/fr/startup-statistics>

- Comment les startups Yassir et Heetch utilisent-elles les pratiques marketing digital pour attirer, convertir et fidéliser les clients ?
- Quel est l'apport des pratiques marketing digital sur la performance des startups ?

Pour réaliser notre recherche, nous avons opter pour une étude exploratoire qualitative, en nous appuyant sur l'analyse de contenu des pages des entreprises étudiées afin de vérifier leurs présences sur les outils digitaux. Notre méthodologie est basée sur l'analyse de contenu pour le traitement des données, suivant l'observation non participante pour collecter les données afin de couvrir les différents aspects des pratiques marketing digitales des startups VTC.

Notre travail est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre présentera l'approche théorique du marketing digital, en abordant quelques définitions et concepts clés en soulignant l'importance croissante que le digital revêt pour le marketing, l'élaboration d'une stratégie marketing digitale et le passage du mix marketing traditionnel au digital.

Le deuxième chapitre sera consacré au cadre théorique des startups, aux différentes phases clés que traversent ces entreprises innovantes et en abordant les différentes pratiques de l'incubateur et le processus d'incubation en mettant en lumière son rôle crucial auprès des startups.

A travers le troisième chapitre, nous allons présenter des deux startups et le cadre méthodologique de l'élaboration de notre étude. Dans un premier temps, nous allons présenter l'entreprise Heetch et Yassir, à travers lesquels nous avons pu réaliser cette étude, ensuite nous ferons une description des études réalisées ; la méthodologie suivie, et une présentation et analyse de chaque outil utilisé dans chaque étude. Pour enfin conclure avec une discussion des résultats obtenus en réalisant un tableau comparatif entre les deux startups étudiées, Yassir et Heetch.

Chapitre I

Le Marketing Digital :

Approche Théorique

Introduction

Le marketing digital est devenu un élément essentiel pour les entreprises à l'ère numérique actuelle. Ce chapitre vise à présenter de manière détaillée le marketing digital, en mettant en évidence quelques définitions et concepts clés. La première section retrace l'évolution d'internet et du web, depuis le web 1.0 statique jusqu'au web 3.0 sémantique actuelle, soulignant comment le digital est devenu un défi majeur et l'importance croissante qu'il revêt pour le marketing. La seconde section abordera les spécificités du marketing digital, ses différents types et outils, ainsi que ses multiples enjeux pour les entreprises, enfin, la troisième section présentera la stratégie du marketing digital, les étapes de son élaboration et sa structure, avant d'examiner le passage d'un marketing mix traditionnel au digital.

Section 01 : Généralités sur le marketing digital

La révolution numérique a affecté toutes les communautés du monde, elle fait désormais partie de notre quotidien, le digital n'est pas seulement un outil, c'est devenu un élément capital dans notre vie et un pilier essentiel pour les entreprises à l'ère numérique actuelle, de fait, il doit faire l'objet d'une préoccupation croissante des services marketing.

1. Évolution du web : histoire et évolution**1.1. Historique du marketing digital : Quelques faits marquants de l'histoire du web**

En dix ans, l'usage quasi universel d'internet a conduit à la digitalisation de l'économie. Phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. En effet, tous les secteurs sont impactés par l'irruption d'internet. Cette révolution touche la vie quotidienne des individus et celle des entreprises, cette dernière n'est pas un fantasme et se retrouve dans les chiffres : les 2 milliards d'internautes passent de plus en plus de temps en ligne, que ce soit sur leur ordinateur fixe ou laptop, leur téléphone ou aussi leurs tablettes numériques.

On constate que 80 % des achats sont précédés d'une recherche en ligne par des internautes qui font confiance aux avis donnés par les autres internautes. SCHEID, F (2012).

Aux USA, pays précurseur en la matière, les revenus publicitaires en ligne ont, pour la première fois en 2011, dépassé ceux de la presse. Le cabinet Forrester estime qu'aux États-Unis en 2011, 19 % du budget marketing des entreprises ont été consacrés au « marketing digital ». SCHEID, F. (2012). Selon Christiane Waarschoot « Le web est une technologie majeure du 21e siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, et force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et

sociales. » (Du web 1.0 au web 4.0)

Cette croissance se compose de plusieurs phases : SCHEID, F (2012). D'abord, il y a eu le Web 1.0 (ou web traditionnel), présent entre 1991 et 1999, « c'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations ».

Ensuite, est arrivé le web 2.0 (ou web social) présent de 2000 à 2009, « il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus ». Actuellement, nous sommes dans la phase du web 3.0 (ou web sémantique), apparu en 2010, « il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. ». Et ce n'est pas terminé ! Certains parlent déjà du web 4.0 qui apparaîtra en 2020, « caractérisé comme web intelligent, il visera à immerger l'individu dans un environnement web de plus en plus prégnant. » (Christiane Waterschoot : du web 1.0 au web 4.0).

En dix ans, l'usage d'internet s'est fortement développé, aujourd'hui, on compte plus de 2,7 milliards d'internautes dans le monde. Cette universalisation du Net a conduit le monde vers une digitalisation de l'économie et atteint tous les secteurs d'activité, ce qui force les organisations à revoir leurs stratégies marketing.

Selon François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaignu, « *le marketing est une des activités de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production, qui tout comme l'ensemble des activités des organisations, ont été profondément affectées par l'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)* » : SCHEID, F (2012, p 07). D'où l'apparition du terme « d'e - business » inventé par Lou Garner président d'IBM de 1991 à 2001.

L'e-business se définirait donc comme l'utilisation des NTIC dans les actions marketing d'une entreprise. Cependant, selon les trois auteurs du Marketing digital, « cette définition ne suffit pas à rendre la réalité professionnelle de cette activité. Le rôle de l'e-marketeur reste associé à Internet et à des tactiques marketing autour d'un site web, alors qu'en quelques années, le champ d'action s'est profondément élargi. Aujourd'hui un e-marketeur intervient sur une multitude de canaux numériques : site web, email, réseaux sociaux, mobiles, tablette... » : SCHEID, F (2012).

Le premier domaine « .com » est né le 15 mars 1985, et qu'il a été déposé par la société informatique Symbolics. Depuis lors, tout a évolué à une vitesse grand V et les technologies

numériques ont incontestablement modifié la façon de faire du marketing. Les spécialistes du marketing n'ont jamais été aussi prompts à engager un dialogue personnel avec les consommateurs, afin de les fidéliser sur le long terme avec des contenus toujours plus pertinents et individualisés. Voici les cinq événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital :

1.1.1. L'avènement du Web (1991)

Tim Berners-Lee a lancé le premier site Web de tous les temps au OERN l'organisation européenne pour la recherche nucléaire le 6 août 1991, l'objet du petit site constitué uniquement de texte était principalement académique : Le World Wide Web (W3) est une initiative visant à rassembler des informations organisées en hypermédia sur un réseau étendu, afin de permettre un accès universel à tout un univers de documents.

Rapidement, en 1993, les spécialistes du marketing ont compris les apports du web en termes d'audience, c'est alors qu'ils ont créé la première bannière Web publicitaire. Si dans les années 90 les campagnes publicitaires sur les sites web étaient rares, ce n'est plus le cas de nos jours. Actuellement, la création d'un site Web pour les campagnes marketing est la priorité de 48 % des spécialistes du marketing, au même moment où 50 % des clients jugent la crédibilité d'une société et d'un produit à partir de leur site Web.

1.1.2. L'Email, un outil de communication de masse

Il est peu envisageable d'imaginer la vie sans l'envoi et la réception d'emails, aujourd'hui le monde compte plus de 4,1 milliards de comptes mail. À titre indicatif, le premier email de l'histoire fut échangé via la plateforme ARPANET considérée comme l'ancêtre du Web entre des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research Institute à Palo Alto en 1971. La démocratisation des emails s'est fait grâce à des fournisseurs de services comme Yahoo, Hotmail, Gmail, AOL, etc. à partir de 1994. Selon la plateforme marketing Profs estime que 122 500 453 020 emails sont envoyés toutes les heures. D'après une étude faite par McKinsey et Company, un email est 40 fois plus efficace dans la conversion de nouveaux clients que Facebook ou Twitter, Nate Elliot, analyste principal chez Forrester (Une des sociétés de recherche et de conseil les plus influentes dans le monde des TIC), précise que « ... un email arrive à destination dans plus de 90 % des cas, sur Facebook on tombe à 2% ... »

1.1.3. La révolution du E-Commerce (1994)

Le tout premier achat en ligne de l'histoire a été effectué sur le site d'e-commerce Netmarket le 11 août 1994 et le premier produit vendu était un CD, ensuite Pizza Hut a rapidement suivi pour lancer son service de vente en ligne. Un an après, eBay considérée comme la première plateforme de vente aux enchères en ligne réussit à vendre un pointeur laser défectueux à un collectionneur.

En 2014, les achats ont atteint 1471 milliards de dollars selon eMarketer et avec un taux de croissance de 20 %. Si le paiement en ligne vient tout juste d'être lancé en Algérie, notamment pour l'achat de billet d'avion d'Air Algérie en 2015, nous restons bien en retard par rapport à l'Europe et certains pays africains comme l'Afrique du sud, le Kenya ou le Nigeria car il ne suffit pas d'assurer des services bancaires, il faut aussi y ajouter des services de logistiques chargés de la livraison des produits. Il existe des services aux USA qui assurent une livraison à domicile dans les 2 heures suivant l'achat sur leur site web. Le comportement d'achat évolue aussi avec l'évolution des plateformes, l'achat via les appareils mobiles est en nette progression, selon ABI Research, 24,4% des recettes globales issues de l'e-commerce seront générées à partir de dispositifs mobiles en 2017, au même moment où des services de livraison via des drones seront opérationnels.

1.1.4. Google et le référencement naturel

Dans le temps, avoir de la visibilité web se limitait à faire de la publicité sur les sites et générer de l'argent en hébergeant de la publicité sur son site. Cependant, le moteur de recherche et d'indexation Google 1998 a radicalement métamorphosé les usages, en ajoutant le classement des recherches et le recueil des données clients. De nos jours, Google est sollicité par les internautes à faire presque 6 milliards de recherches par jour, il devient la plateforme la plus utilisée pour les entreprises les plus présentes sur le web.

Google contrôle 88,66% du marché des moteurs de recherche dans le monde et 67,6 % aux États-Unis, région dans laquelle s'effectuent 12 milliards de recherches par mois. Amazon le principal concurrent de Google consacre un budget annuel d'environ 157,7 millions de dollars aux liens sponsorisés par Google, c'est-à-dire que même le concurrent de Google est un client Google.

1.1.5. L'arrivée des médias sociaux (2002)

Lancé en 1997 par siwdegrees.com était le premier site de réseautage, il n'aura pas pu survivre longtemps puisqu'il a dû fermer en 2000. Avant l'arrivée de Facebook en 2006, ce ne sont pas les tentatives de création de réseaux sociaux qui ont manqué.

Ainsi, des réseaux comme Friendster et MySpace ont attiré des millions d'utilisateurs sans pour autant réussir. Selon l'analyse de l'investisseur et business angle ADRIAN Stone, Friendster a échoué prématurément, car les créateurs de ce réseau n'ont pas réussi à rendre leur plateforme "scalable" c'est-à-dire de se doter des infrastructures nécessaires pour s'adapter à un changement d'ordre de grandeur de la demande. En effet, cette dernière a été tellement forte et rapide que Friendster n'a pas pu maintenir l'optimisation de ses performances.

Pour MySpace, Adrian Stone indique que même si la réponse aux utilisateurs était rapide et les infrastructures adéquates pour assurer un service irréprochable, l'erreur commise par les créateurs de MySpace était de reprendre exactement les mêmes fonctionnalités de Friendster sans aucun apport innovant ou une amélioration de l'expérience utilisateur par manque de vision stratégique de l'évolution de leur offre. Il explique aussi que Facebook a non seulement pu passer l'épreuve de la scalabilité, mais aussi a fait en sorte que ses utilisateurs aient la possibilité d'améliorer leurs expériences. HAMDIS (2021)

1.2. L'émergence du marketing digital

Le marketing traditionnel est actuellement en train de perdre du terrain face à la recrudescence du marketing digital. Avec les avancées technologiques que l'on rencontre de nos jours, Internet tend à supplanter les supports traditionnels de communication comme les journaux, la télévision ou bien la radio entre autres. Maintenant, il n'est plus intéressant de baser uniquement sur le marketing traditionnel, mais plutôt opter pour le marketing digital, où l'approche avec le client se fait à travers un nouvel intermédiaire, notamment Internet. Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise GREGORY (2016). Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques du marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement de données (big data). Il recouvre essentiellement les applications marketing liées à Internet (web marketing), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes et autres applications. Il va au-delà du e-marketing (ou marketing de l'Internet) puisqu'il couvre

l'ensemble des médias digitaux et les déclinaisons en multi-écrans, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

Il est essentiel pour toute organisation de réussir dans l'avenir et de survivre en utilisant le marketing digital. C'est pourquoi chaque entreprise doit avoir sa propre stratégie digitale, en mettant l'internaute au centre de ses réflexions et actions. Dans les derniers développements du marketing, des concepts ont été développés qui parviennent à unir les quatre P (produit, place, promotion, prix) et les quatre E du marketing digital (émotion, expérience, exclusivité, engagement).

Tout d'abord, il y a le marketing expérientiel qui vise à combiner le numérique et le traditionnel pour offrir une nouvelle expérience unique susceptible de fidéliser les clients. Ensuite, nous découvrons également le marketing sensoriel, qui vise à stimuler les sens de différents publics. Celui-ci est initialement considéré comme une stratégie de marketing traditionnelle, car il fait appel à plus de deux sens en même temps auxquels le marketing digital ne répond pas. Enfin, de nombreux auteurs soutiennent que le marketing digital complète les stratégies de marketing traditionnel plutôt que de les remplacer. En réalité, il permet au marketing traditionnel d'identifier les clients potentiellement intéressés par un produit ou un service et de mieux comprendre leurs besoins. LANSEUR.A, KHERBACHI.H.(2019).

Les progrès technologiques qui ont conduit à l'émergence du Web 2.0 ont fondamentalement déplacé l'orientation d'Internet vers l'autonomisation des utilisateurs. Dans ce contexte, le paradigme du Web 2.0 place l'utilisateur au centre de l'expérience en ligne, permettant aux individus de s'engager activement dans la création et l'expression de contenu. Contrairement aux débuts d'Internet où la création de contenu était limitée à quelques privilégiés, aujourd'hui, n'importe qui peut générer et partager du contenu sur divers sujets à sa convenance.

De plus, les utilisateurs ont désormais la possibilité non seulement de créer et de publier du contenu, mais aussi d'interagir avec celui-ci par le biais d'activités telles que l'évaluation, les commentaires et l'enrichissement du contenu avec des métadonnées. Ce changement a démocratisé la participation en ligne, permettant aux utilisateurs de contribuer, de s'engager et de façonner le paysage numérique en fonction de leurs préférences et de leurs intérêts.

L'ère du Web 2.0 met l'accent sur le contenu généré par les utilisateurs, l'interactivité et la collaboration, favorisant un environnement en ligne plus dynamique et engageant où les individus jouent un rôle central dans le façonnement du monde numérique.

Internet est donc plus qu'un simple média qui vise à diffuser une information à des masses de lecteurs passifs. Les lecteurs participent non seulement à la création de contenu, mais également à son enrichissement.

Le contenu sur Internet est collaboratif ou participatif. Chaque internaute crée et améliore les informations laissées par les autres de manières plus ou moins différentes. On peut aussi parler de mixage ou de « mashing » de contenus, car des pratiques telles que l'agrégation, la combinaison, le copier-coller, etc. ont été déployées sur Internet, qui permettent non seulement de créer du contenu, mais aussi de le partager facilement. Les internautes discutent également de sujets spécifiques et diffusent des informations sur leurs réseaux. On parle de communautés virtuelles pour "un réseau de personnes intéressées par les mêmes thèmes". Internet est ouvert sur le monde et les réseaux ne reposent plus sur la distance (famille, géographie, etc.), mais sur des intérêts partagés. Les internautes qui se retrouvent dans ces « lieux 2.0 » partagent des valeurs communes. Ces communautés virtuelles ne sont pas fermées, elles s'entremêlent et sont ouvertes à tout internaute souhaitant rejoindre le cercle. BOURAÏC, AIT-KADID (2022)

La communication de plusieurs à plusieurs, selon Wikipédia, existait déjà avant avec les forums ou encore les mailing listes, mais elle est amplifiée par les principes du web 2.0. On parle de "Communication many to many". Nous entrons dans un nouveau paradigme de la communication situé entre la communication interpersonnelle et celle des communautés. La distinction entre privé et public n'a plus lieu d'être : il y a de plus en plus de pratiques individuelles sur la toile, mais elles ne sont pas pour autant privées. Les internautes cherchent à s'affirmer, à laisser leurs traces sur Internet tout en se rassemblant en communautés, c'est ce qui fait la complexité de la communication sur le web2.0.

1.3. Définition des différents concepts du marketing digital

Il est indispensable de définir, en premier lieu, certains concepts les plus importants afin d'édifier une base solide facilitant la compréhension des pratiques digitales par la suite. Depuis à peine une dizaine d'années, des termes comme le marketing digital, E-marketing, Webmarketing, ou encore plus récemment le social média marketing, etc., sont apparues. Ils n'auraient jamais vu le jour sans l'évolution du web 1.0 vers le Web 2.0. Nous allons, donc, commencer par définir ces nouveaux types de marketing.

Selon SCHEID, F (2012), le marketing en ligne est composé de 3 éléments imbriqués, il y a d'abord le Marketing digital qui englobe le Marketing internet qui à son tour englobe le Marketing web.

A. Marketing digital

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme de " marketing digital ". En effet, le marketing digital est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication.

Selon LAURENT Florés « *Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contact digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* ». LAURENT, F (2012, p 04).

CHAFFEY Dave et ELLIS-CHADWICK Fiona définissent le marketing digital comme « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobiles et autres plates-formes présentées. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients et/ou fidéliser les clientèles* ». CHAFFEY.D, ELLIS-CHADWICK.F. (2014, P 05)

Pour BRESSOLLES Grégory (2016, p 09), « *le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digitales a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/cross canal.* ».

D'après nous, le marketing digital, c'est d'avoir un ensemble de techniques, pratiques et stratégies marketing qui vont trouver une synergie avec les canaux digitaux, pour atteindre des objectifs commerciaux ou de communication.

B. Marketing internet

C'est un ensemble des activités marketing réalisé via le canal internet. Internet étant présenté comme l'utilisation du Web, des emails, les protocoles de partage de fichier et les newsgroups.¹

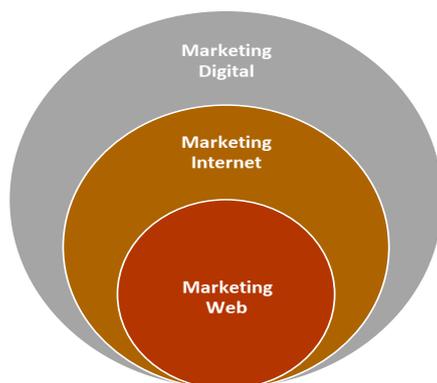
¹ Newsgroup (Usenet) est un ensemble de protocoles servant à générer, stocker et récupérer des « articles » (des messages qui sont proches, dans leur structure, des courriels), et permet l'échange de ces articles entre les membres

C. Marketing Web

Le Marketing Web est l'ensemble des activités marketing réalisées exclusivement sur le Web.

De ces trois définitions, nous constatons que le Marketing digital (E-marketing ou numérique) englobe l'ensemble des actions menées par le marketing internet et le marketing web comme représenté dans la figure suivante :

Figure 1 : Marketing digital, marketing Internet et marketing Web



Source : Scheid et Vaillant, Montaigu (2012, p 08).

1.4. Importance du marketing digital

La révolution du Web est en cours. Selon le rapport du site web data reportal² : L'Algérie comportait 26,35 millions d'utilisateurs internet au janvier 2021, et la pénétration d'internet s'est établie à 59,6% à la même date. Pour l'utilisation des médias sociaux, il y avait 25 millions d'utilisateurs et pour en finir la connexion mobile est de 46,82 millions d'internautes.

Le marketing digital possède deux caractéristiques majeures, SCHEID, F. (2012) :

- Tout d'abord la vitesse : Celle avec laquelle internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du web, celle avec laquelle de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent.
- La seconde est l'universalité de son impact sur le parcours client : le digital ne concerne

d'une communauté qui peut être répartie sur une zone potentiellement très étendue. Usenet est organisé autour du principe de groupes de discussion ou groupes de nouvelles (en anglais newsgroups), qui rassemblent chacun des articles (contributions) sur un sujet précis.

² www.datareportal.com

pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution, la GRC (gestion de la relation client), les services, l'innovation.

Au-delà de ces caractéristiques majeures, le digital a également amené de nouvelles façons et de nouveaux outils permettant de mieux suivre et analyser les internautes. Si une entreprise possède ces outils précis appelés "web analytique", elle peut selon les auteurs du Marketing Digital SCHEID, F (2012), « analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, les comportements [...] des internautes. ».

Face à cette révolution, chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre de retard. Et pourtant, selon Hervé Kabla et Yann Gouvernec « *la compréhension de l'Internet est encore trop souvent, dans les entreprises, considérées comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique* ».

Dans un monde connecté et interactif, 4,9 milliards d'internautes, dont la plupart disposent des comptes de réseaux sociaux. Le commerce en ligne, dont la croissance continue touche tous les secteurs, même celui du luxe, des communautés d'individus toujours plus actives, des marques dont on parle en bien et parfois en très mal sur Internet, des acronymes mystérieux, de nouvelles tâches à assumer, mais aussi des mines d'information très utiles aux entreprises qui savent les exploiter ! Les professionnels du marketing assistent à une révolution, la révolution « digitale », ils ne peuvent en rester les spectateurs : ils doivent y participer ! 75% de la population mondiale dispose aujourd'hui d'un téléphone portable. Un axe majeur dans la transformation digitale des entreprises. Impossible donc pour les entreprises d'ignorer cette réalité ; au contraire de nombreuses entreprises telles qu'Uber a bâti leur modèle économique sur le téléphone mobile, en misant sur certains de ses atouts comme la géolocalisation et le temps réel.

Le Smartphone est devenu l'un des principaux moteurs de la transformation numérique. Pas étonnant dans un monde où la consommation d'internet évolue de plus en plus grâce à ces nouveaux ordinateurs de poche. Si à la base nous en étions restés à un simple téléphone, il est aujourd'hui question d'un outil représentant le futur de l'ordinateur. Cet outil que l'on glisse facilement dans une poche, renferme parfois toutes les données de son utilisateur entre ses mails, ses photos, ses messages et les nombreuses applications qu'il utilise. HAMDJ.S (2021)

L'exemple chinois est de loin le plus marquant : les entrepreneurs y ont parfaitement compris les enjeux du digital. Selon une étude d'emarketer menée en février 2014, 93% des directeurs

marketing chinois utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leur entreprise ou ponctuellement trouver de nouveaux clients, dont plus de 30% de façon très régulière ! Parallèlement à ces usages, la Chine dispose de ses propres géants de l'Internet, l'introduction en bourse d'Alibaba, le numéro 1 chinois du commerce en ligne, montre à quel point l'e-commerce se vulgarise.

Section 02 : Outils et enjeux du marketing digital

Le digital donne lieu à une nouvelle philosophie du marketing digital applicable à tous les secteurs, de nouvel usage et outils émergent. Dans cette section, nous allons présenter les spécificités du marketing digital puis citer ses différents types et ses outils des plus utilisés pour enfin finir avec divers enjeux du marketing digital.

1. Les spécificités du marketing digital

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à « l'intelligence » des technologies digitales.

1.1. L'interactivité

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est « actif » dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être « passif » : il doit donc être rapide, réactif et même proactif. Nous avons l'habitude de dire que, sur Internet, nous ne vendons pas, mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs de recherche, sites de portail, réseaux sociaux...) Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges via les cookies. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas avec les médias traditionnels. BRESSOLLES, G (2020)

1.2. La connaissance du consommateur

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommatrice. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont il interagit avec le site. Grâce à la mesure d'audience (click stream analysis), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent. Nous assistons également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes...). Il devient à la fois de plus en plus difficile, mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs. BRESSOLLES, G (2020)

1.3. L'individualisation

Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (mass customization) les produits, informations ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges, via notamment les cookies. Le site Amazon.com, par exemple, a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom, en lui proposant des recommandations sur le site et via email en fonction de son profil et sa navigation. BRESSOLLES, G (2020)

2. Les outils du web marketing 2.0

Les entreprises ont maintenant bien compris qu'il est essentiel d'investir dans le marketing digital pour attirer et fidéliser les clients. Pour commencer, les choses essentielles à savoir ce sont ces trois étapes d'une bonne stratégie web marketing : pour commencer, les choses essentielles à savoir ce sont ces trois étapes d'une bonne stratégie web marketing :

- Avoir d'abord un site internet et être présent ;
- Faire ressortir, être visible ;
- Créer une relation authentique avec les internautes, établir un climat de confiance ;

Pour réussir ces trois étapes, il est nécessaire de mettre en œuvre plusieurs techniques qui nous aideront à élaborer une stratégie efficace de marketing digital. Le Web 2.0 se caractérise par un certain nombre d'outils qui émanent des avancées technologiques et permettent les interactions entre internautes. Le choix s'est porté vers les outils qui semblent les plus utiles en milieu professionnel.

2.1. Les applications mobiles

Au cours des dernières années, le terme "appli mobile" s'est répandu parmi les professionnels de l'industrie, les universitaires et les consommateurs comme abréviation populaire pour désigner les applications mobiles.

Les applications mobiles sont liées à des logiciels qui peuvent être téléchargés et stockés dans la mémoire d'un smartphone en passant par une plateforme de magasin en ligne comme l'App Store ou le Google Play Store.

Il y a de nombreuses applications mobiles qui facilitent l'utilisation du téléphone portable, que ce soit pour la vente, l'achat, les transactions ou les paiements. Avec la multiplication des smartphones et l'essor constant des applications mobiles, le commerce sur mobile connaît une croissance fulgurante.

Selon McLean Graeme, Al-Nabhani Khalid, Wilson Alan, les applications mobiles restent un moyen puissant et incontournable pour les commerçants de distribuer leurs services, offrant aux consommateurs une large gamme de produits et de services disponibles rapidement. Sur le plan marketing, les applications mobiles sont considérées comme des logiciels pouvant être téléchargés sur un appareil portable. Elles arborent généralement une identité de marque apparente grâce à leur nom et au design d'un logo ou d'une icône spécifique à la marque.

De la même manière, on considère également les applications mobiles comme des logiciels conçus spécifiquement pour les utilisateurs finaux d'un système d'exploitation de téléphone portable, leur permettant d'étendre leurs fonctionnalités afin qu'ils puissent réaliser des tâches précises. GRAA, A. DIOUANI, H (2019)

2.2. Les blogs

C'est l'un des outils les plus connus du Web 2.0. Le terme est une contraction entre Web et Log (journal intime). Le blog est un site web personnel composé de courts articles, des billets, qui sont publiés régulièrement par un ou plusieurs auteurs et qui apparaissent dans un ordre antéchronologique (du plus récent au plus ancien). Les blogs permettent le dialogue puisque

tout le monde peut commenter les billets.

Cependant, à l'inverse des wikis, tous les internautes n'y sont pas égaux. Seuls les administrateurs peuvent publier des articles, les autres internautes sont limités aux commentaires. Par ailleurs, ces commentaires sont soumis au jugement de l'auteur qui choisit de les conserver ou non.

Les blogs sont basés sur un système de gestion de contenu (SGC) qui permet de créer facilement du contenu textuel enrichi de documents multimédias (photo, vidéo, diaporama...) même sans compétence technique. L'exemple le plus connu est la plateforme de blogging de Skyrock : Skyblog, elle a connu un succès particulier auprès des jeunes qui s'en servent réellement comme des journaux intimes. Cependant, ce n'est pas le seul type de blogs que l'on rencontre aujourd'hui sur la toile. En effet, avec de puissants SGC (comme Blogger, Wordpress, Wix, Squarespace ou encore Weebly et Hostgator), on trouve des blogs professionnels ou collaboratifs qui mettent à disposition des informations qui n'ont plus rien à voir avec les journaux intimes. HAMDLS (2021)

Aujourd'hui, il devient de plus en plus courant de détenir un blog que ce soit pour une entreprise ou un particulier. En effet, c'est devenu un moyen de communication informelle. Entre une personne ou une entreprise avec une audience, cible, peu importe, l'objectif à atteindre.

2.3. Le social bookmarking

Le social bookmarking est un moyen pour les utilisateurs de stocker, organiser, rechercher et gérer des marqueurs de pages Web.

Les utilisateurs enregistrent des liens vers des pages Web qu'ils aiment ou souhaitent partager, en utilisant un site de partage de liens favoris (marqueur ou signet) pour stocker ces liens. Ces marqueurs sont généralement publics et peuvent être consultés par d'autres membres du site sur lequel ils sont stockés. Des exemples connus de sites de social bookmarking sont par exemple del.icio.us, digg.com ou encore reddit.com ou même Pinterest lorsque vous souhaitez marquer une image. HAMDLS (2021)

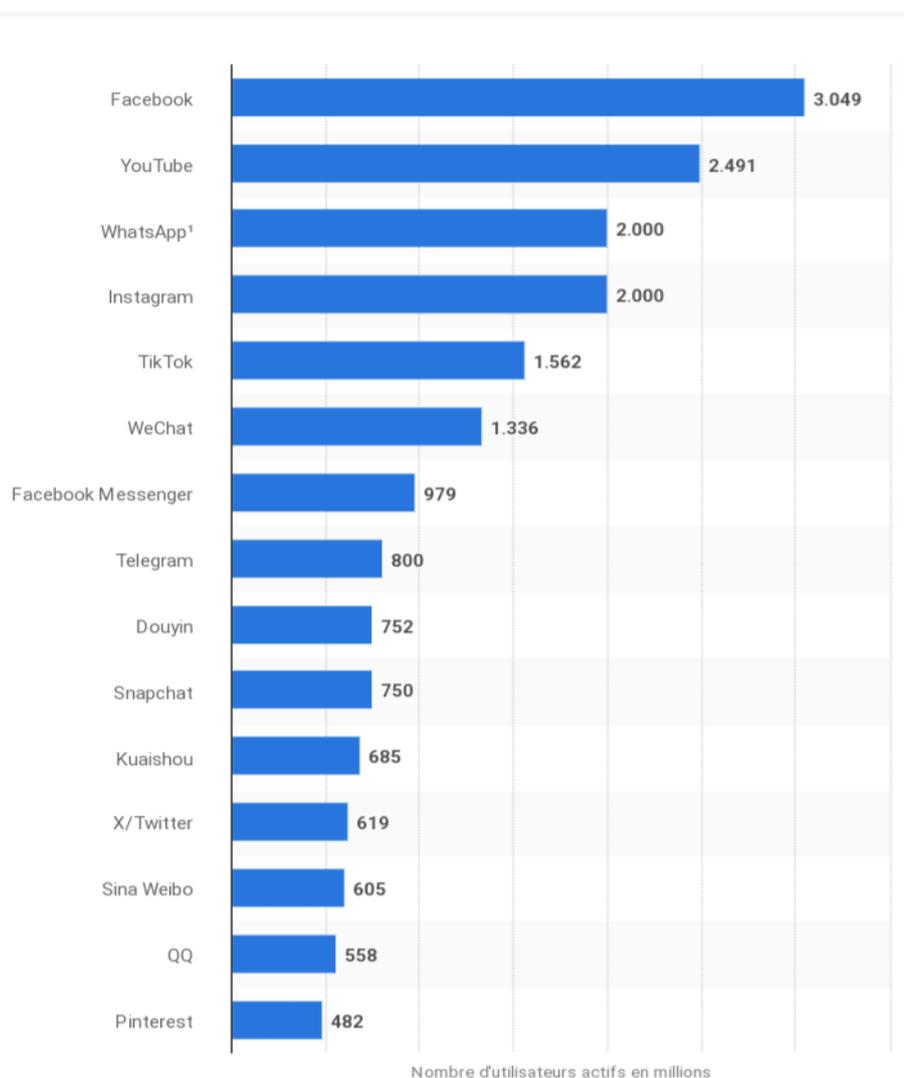
Il est donc très avantageux d'encourager les internautes à marquer et finalement partager les différentes pages web. Le type de trafic à recevoir sera probablement très ciblé et impliqué dans le contenu de site web, donc le bookmarking social peut être un excellent outil dans votre stratégie de promotion de site.

2.4. Les réseaux sociaux

Dans le domaine des technologies, un réseau social consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non. Dans le monde virtuel, un réseau social est un site Internet qui permet aux utilisateurs, professionnels et/ou particuliers de partager des informations. Chaque utilisateur doit créer un profil pour publier et consulter différents contenus : texte, photos, vidéos, liens... Ce sont de grands espaces de partage qui offrent la possibilité à des millions de personnes d'être interconnectée, indépendamment de leur situation géographique (HAMDLS, 2021).

Figure 2 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde

Janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs



Source : Statistique globale de la plateforme [statista.com](https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/)³

³ <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

Selon la figure N° 02, l'étude menée par la plateforme Statista publiée en janvier 2024, Facebook, le leader du marché qui a dépassé le milliard de comptes enregistrés et compte actuellement plus de 03 milliards d'utilisateurs actifs par mois, la plateforme de vidéos YouTube et la messagerie instantanée WhatsApp comptaient respectivement 2,5 milliards et 2 milliards d'utilisateurs, la plateforme de partage de photos Instagram près de 2 milliards. L'application chinoise de partage de vidéos, TikTok, comptait de 1,5 milliard d'utilisateurs début 2024. Le nombre d'utilisateurs actifs de chaque plateforme évolue vite et on peut observer des tendances.

Le succès grandissant de la firme de Mark Zuckerberg a conduit les entreprises à utiliser ce média social comme levier pour leurs campagnes de web marketing. Leur objectif : améliorer leur visibilité sur Internet, augmenter le trafic sur leur site, bien cibler leurs prospects pour les convertir en clients, fidéliser leurs clients actuels et communiquer avec eux. Pour une utilisation strictement professionnelle, on penchera plutôt pour LinkedIn qui permet de publier son curriculum vitae (CV) et de consulter des offres d'emploi. Instagram mise davantage sur le visuel, la priorité est donnée aux photos et aux vidéos, avec une forte présence des créations artistiques, une tendance qu'utilisent les artisans pour vendre leurs produits, les peintres et les photographes pour révéler leur talent.

La présence d'une marque sur les réseaux sociaux aujourd'hui ne relève presque plus d'un choix, mais d'une nécessité. En revanche, pour que cette décision soit productive, il s'agit d'être pertinent quant à la qualité de la présence digitale. En effet, tous les médias sociaux ne se valent pas. Chacun fait même valoir toutes ses spécificités. Le choix du réseau sur lequel être présent est directement lié à l'objectif de la marque, aux types de contenus à partager et à la présence ou non de publics cibles. AGENCE WELLCOM, (2015).

2.5. Les Bannières publicitaires

Les Bannières publicitaires sont un support graphique commercial utilisé pour promouvoir une enseigne en ligne et pour lancer des produits ou des services. Ainsi, la publicité est affichée sur un encart personnalisé et visuel qui est diffusé sur une page web, sur les réseaux sociaux ou sur Google. Les bannières peuvent également être animées afin de soutenir le message de la publicité. Cela varie en fonction des objectifs à atteindre et des moyens utilisés. Le but principal est de susciter l'intérêt de l'internaute pour ce qui lui est proposé dans la publicité, puis de le faire cliquer. Ceci pour l'orienter vers le site web de l'annonceur.

2.6. Le site web

Le site Web de l'entreprise est la pierre angulaire d'actions en Marketing digital. En effet, c'est sur le site Web que les clients cibles ont leur premier contact avec l'entreprise. Et le plus souvent, c'est aussi sur le site Web que les prospects vont éventuellement acheter ou vouloir prendre contact avec l'entreprise. Selon Adobe, 38 % des internautes abandonnent un site Web s'ils trouvent que son contenu ou sa mise en page n'est pas attrayant.

Il ne suffit pas que l'apparence d'un site web soit attractive. Puisque le but du site Web est de transformer un visiteur en prospect ou client, la navigation doit être intuitive. Les visiteurs doivent clairement savoir quelle est l'étape suivante sur chaque page web. De plus en plus d'internautes effectuent leurs recherches sur mobile, donc le site Web doit être optimisé pour les petits écrans afin d'améliorer l'expérience utilisateur. Cela varie selon les émotions ressenties, donc c'est plutôt subjectif. L'objectif d'une entreprise est de capturer, retenir et fidéliser les clients. On trouve différents types de site selon les objectifs de l'entreprise : SCHEID, F (2012).

- ✓ **Site e-commerce** : Ce sont des plateformes visant à promouvoir les produits et services afin de générer une transaction en ligne.
- ✓ **Site de Marque** : La plateforme vise à créer un univers autour d'une marque, mettant en valeur ses produits ou services et tenant les internautes informés des derniers événements.
- ✓ **Site institutionnel** : Ce site présente l'organisation, ses métiers et son expertise.
- ✓ **Site informationnel** : C'est une plateforme dont l'objectif est de mettre à la disposition des utilisateurs des informations autour d'un centre d'intérêt ou une thématique définie. L'objectif de cette plateforme est de fournir aux utilisateurs des informations sur un sujet ou un centre d'intérêt précis.
- ✓ **Site communautaire ou tribal** : Ce site a pour objectif principal de réunir les utilisateurs autour d'un thème spécifique.

2.7. Le référencement naturel (SEO)

D'après une étude relayée par FrenchWeb, en business to consumer (B2C), 90 % des personnes effectuent des recherches en ligne avant d'acheter en magasin physique. En effet, il est tellement simple de saisir un mot-clé dans Google et de choisir l'un des liens sur la première page de résultats. C'est la raison pour laquelle il est important pour une entreprise de figurer en haut de la première page des résultats de recherche sur Google, surtout si elle vise des clients

qui ne connaissent pas nécessairement sa marque ou son nom de domaine.

Le but du référencement naturel, connu en anglais sous le nom de Search Engine Optimization (SEO), est d'attribuer un classement plus élevé aux pages web dans les résultats des moteurs de recherche afin d'accroître leur visibilité pour un ou plusieurs mots-clés spécifiques.

L'optimisation des moteurs de recherche ne se contente pas d'augmenter le trafic sur le site Web, mais garantit également que les visiteurs sont de qualité, car ils ont lancé une requête liée au domaine de l'entreprise. Si l'entreprise ne cherche pas à améliorer le référencement de son site Web, elle risque de manquer un flux potentiel de visiteurs intéressés par ses offres.

2.8. Le display

Bien que l'objectif des actions en Marketing digital soit d'attirer autant de trafic organique que possible, l'entreprise ne doit pas ignorer la valeur apportée par des campagnes de publicité en ligne. En effet, si les possibilités en termes de notoriété, de visibilité ou de positionnement sont au rendez-vous, la grande valeur ajoutée de l'espace publicitaire en ligne est qu'il permet de mesurer toutes les étapes, de connaître le nombre d'affichages de l'e-publicité, de clics, de visites et les taux de conversion en cascade. Les formats sont de plus en plus créatifs pour retenir l'attention des internautes, mais aussi de plus en plus centrés sur le retour sur investissement. VAN.L, NATHALIE.AL. (2015).

Il existe différents formats de display qui vont dépendre de la stratégie réfléchi par l'entreprise, et son coût est fixé selon différents critères :

- Soit par rapport au nombre de clics comptabilisés (CPC : Coût par Clic) ;
- Soit par rapport au nombre de fois que la publicité a été vue (CPM : coût pour mille

Impressions) ;

- Soit par rapport au nombre d'action effectuée par le visiteur (CPA : coût par action) ou bien (CPL : coût par lead) ;
- Ou encore par rapport au format de l'encart publicitaire.

2.9. L'E-mailing

L'e-mailing est sans aucun doute l'outil le plus utilisé lors de campagnes web marketing. Cela s'explique surtout par sa diversité, car en effet, on peut utiliser des campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. Selon SCHEID François :

On distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation.

- Une campagne d'information : se caractérise par un contenu fortement rédactionnel qui donne à l'email un rôle de diffusion d'informations.
- Une campagne d'incitation est, quant à elle, qui se caractérise par sa connotation plus commerciale, notamment dans le cas de site e-commerce. L'objectif de cette campagne est de créer une impulsion qui va conduire l'internaute à l'achat. »

L'e-mailing est aussi reconnu comme étant un canal très performant. En effet, si on le compare aux autres canaux du marketing direct, il a l'avantage d'être peu onéreux, d'être facile à déployer et d'offrir une mesure des performances très précise.

Cependant, malgré le fait que ce canal semble être parfait et fortement adaptable, il faut faire attention à ne pas partir à la dérive. « *Le faible coût des campagnes d'e-mailing à, bien souvent, conduit les responsables marketing à adopter des pratiques de "mass mailing", autrement dit à envoyer des e-mails en masse à des prospects peu ciblés* » SCHEID, F (2012), or ce n'est pas du tout un comportement sain pour ce type de campagne. Car un prospect qui voit sa boîte mail surchargée d'emails peu pertinents, du fait d'une stratégie d'envoi non ciblée, ne va plus prendre la peine de les ouvrir, va faire un tri, et régler sa boîte mail afin de ne plus recevoir ce type d'emails.

3. Les types du marketing digital

3.1. Marketing de contenu

Le Marketing de Contenu est important dans le fonctionnement du Marketing digital. Cela consiste essentiellement à publier et à promouvoir des contenus Web pour attirer, informer puis convertir les clients cibles. Ces contenus sont créés, notamment pour :

- Accroître la notoriété de la marque ;
- Augmenter le trafic sur le site Web ;
- Générer des prospects Business to Business B2B;
- Fidéliser les clients existants.

Pour décider quels contenus créer pour soutenir les campagnes de Marketing digital, la clé consiste à choisir des sujets qui attirent le plus l'auditoire cible. BOURAIC, AIT-KADI.D (2022)

Pour cela, voici les 2 piliers d'un Marketing de Contenu réussi :

- Connaître parfaitement l'audience cible et la formaliser sous forme de persona ;
- Identifier les types de contenu à publier selon les intentions utilisateurs.

3.2. Le marketing des moteurs de recherche (SEM)

Le marketing optimal des moteurs de recherche consiste à garantir que leur entreprise, leur localisation et leurs produits sont présents en haut des résultats de recherche à chaque fois que les utilisateurs utilisent un mot ou une phrase similaire. On évoque Google, car il est le plus fréquemment utilisé, mais également Bing que les entreprises utilisent, ce qui en fait une excellente option pour les entreprises qui établissent des liens B2B. Ce genre de marketing englobe à la fois l'amélioration des moteurs de recherche naturels, appelée SEO, et la mise en place des moteurs de recherche payants, appelés PPC.

Ce moteur est synonyme de référencement sur les moteurs de recherche. Cela implique de produire du contenu à la recherche active de leur public, et de veiller à ce que les plateformes sur lesquelles leur contenu est présent soient également optimisées pour les moteurs de recherche. C'est vrai. Ce genre de marketing est sans frais, mais il est possible de produire du contenu de qualité et d'améliorer leurs sites web. De plus, avec la multitude de contenus disponibles en ligne aujourd'hui, il est devenu extrêmement ardu de se classer en tête des résultats. KERKOUR, Y (2023).

3.3. La publicité d'affichage

La publicité d'affichage ressemble beaucoup à la publicité imprimée dans les magazines, à la différence qu'elle est reliée à Internet et qu'elle peut être ciblée sur un type de lecteur spécifique. Depuis l'apparition des annonces logicielles, ce genre de marketing est devenu plus complexe. Les annonces sont automatiquement achetées, analysées et optimisées grâce à des algorithmes et sont renvoyées partout où les utilisateurs les ont consultées en ligne après, pendant des mois. KERKOUR, Y (2023).

3.4. Le marketing mobile

Le web mobile a une présence incontournable, avec six milliards de personnes dans le monde sur sept qui utilisent un téléphone portable. Selon Rob Stokes, le nombre de personnes actives sur les réseaux sociaux via des appareils mobiles dépasse celui des ordinateurs de bureau. Bien que le marché des appareils mobiles compatibles Internet tels que les smartphones, les tablettes et les nouvelles applications mobiles continue de croître à l'échelle mondiale, le marketing

mobile reste encore une discipline en plein essor dans sa phase de développement initial. GRAA, A. DIOUANI, H (2019)

Shankar et Balasubramanian définissent le marketing mobile comme « la communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle et la promotion d'une offre entre une entreprise et ses clients utilisant un support, un appareil ou une technologie mobile ». Il existe plusieurs fonctionnalités intégrées au téléphone portable qui peuvent faire partie des campagnes marketing, tel que : SMS, MMS, Code QR.

3.5. Le marketing des réseaux sociaux

Le Marketing sur les réseaux sociaux ou social media, consiste à promouvoir le contenu et à interagir avec les consommateurs cibles sur des plateformes sociales telles que : Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, twitter...

Le but d'une campagne de web marketing sur les réseaux sociaux est d'établir une relation de confiance et un espace de partage entre l'entreprise et ses clients. Les entreprises les considèrent comme un canal de développement indispensable, BOURAIC, AIT-KADI.D (2022), car ils offrent de nombreux avantages :

- Présence et visibilité ;
- Notoriété et popularité ;
- Ventes et profits.

3.6. Marketing d'email

Aujourd'hui, l'e-mail est presque à l'époque, avec de nombreux messages instantanés disponibles sur le continent. Toutefois, les stratégies de marketing par courrier électronique restent l'une des méthodes les plus performantes pour toucher leur public cible. Les marques de vêtements et les plateformes de vente en ligne ont connu un succès remarquable grâce à des offres promotionnelles saisonnières, en s'intéressant à leurs clients potentiels à travers des bulletins.

Cependant, de nombreux courriels sont supprimés sans même avoir été ouverts. Il est donc nécessaire de dénicher une phrase d'accroche qui capte l'attention de leurs clients dès le début. Étant donné qu'il est toujours nécessaire de trouver des moyens d'apporter des éléments innovants afin d'assurer que ses clients ne quittent pas sa liste. KERKOUR, Y (2023).

3.7. Marketing d'influenceur

Les entreprises doivent faire appel à un influenceur (une célébrité) qui possède déjà son propre public pour ce genre de marketing. Quand cette personne partage ses produits sur Facebook, Instagram ou YouTube, ses abonnés fidèles suivront leurs conseils et effectueront des achats. Cependant, ce genre de marketing est aussi très efficace pour les entreprises B to B. En termes simples, il est probable que les discussions soient plus formelles et visent un spécialiste du domaine d'activité de l'entreprise. KERKOUR, Y (2023).

3.8. Marketing d'affiliation

S'affilier signifie externaliser ses produits à une personne ou à une entreprise tierce en échange d'une commission sur les ventes. Il s'agit d'une habitude fréquente chez les blogueurs et les responsables de sites web de vente en ligne. En promouvant leurs produits sur son site web, l'affilié recevra automatiquement une commission si les utilisateurs cliquent sur ces liens et achètent leurs produits.

En utilisant ce genre de marketing, les affiliés des entreprises accomplissent toutes les tâches à leur place et les entreprises ne sont rémunérées que lorsque des ventes sont réalisées.

De plus, il est impossible pour les entreprises de se limiter à conclure un marché avec leurs affiliés et à cela. Ils doivent aussi surveiller les avancées de leurs clients, entre autres tâches. Et elles ne possèdent pas un contrôle total sur leur marque. Il est essentiel qu'ils informent leurs affiliés sur l'identité de leur marque et son message. KERKOUR, Y (2023).

4. Les enjeux du marketing digital

Il existe de nombreux enjeux du marketing digital parmi eux :

4.1. Les enjeux technologiques

Plusieurs enjeux peuvent être mis en avant du point de vue technologique DESCHAMPS.V, KREMER.F, LEGRAND.C (2015) :

- ✓ Révolution digitale et dématérialisation : Le développement des technologies numériques a fait exploser le commerce en ligne et les points de contact avec les consommateurs se sont multipliés.
- ✓ Réseaux sociaux et marketing digital : Avec le développement des réseaux, chaque entreprise doit identifier le ou les réseaux les mieux adaptés à ses cibles et objectifs pour construire une relation interactive avec le consommateur ou le partenaire.
- ✓ La communication des annonceurs est devenue multicanal puis cross-canal : Les

parcours clients se sont complexifiés en lien avec les pratiques commerciales qui ont évolué du mode monocanal (email, mobile, web) vers le mode multicanal (vente à distance, réseaux sociaux), plus récemment vers le cross-canal qui permet d'imbriquer plusieurs canaux complémentaires pour créer une synergie et suivre le client, quel que soit son parcours d'entrée.

- ✓ Développement du commerce connecté : Le commerce connecté passe notamment par la digitalisation des points de vente, mais mobilise également d'autres démarches comme l'utilisation des nouvelles technologies connectées.
- ✓ Le marketing digital permet l'immédiateté et la souplesse : Avec la multiplication des canaux numériques et des points de contact, les entreprises n'ont jamais eu autant d'opportunités d'interagir avec leurs clients, de les servir et d'en apprendre plus sur eux. Mais elles doivent avant tout définir leurs objectifs en termes de communication, de commercialisation, de service et de relation client.

4.2. Les enjeux sociodémographiques

Non seulement le marketing digital a réduit la distance entre le client et le consommateur (e-commerce, média social...), mais il permet en même temps de garder le contact avec lui, d'être au plus près de ses besoins, de capter de nouvelles tendances. HAMDIA, BELKESSAM. O (2017)

- ✓ Un consommateur connecté, multi-écrans : Les consommateurs sont en contact permanent et immédiat avec de nombreuses marques, en tous lieux, sur plusieurs canaux, chaque consommateur a ses exigences, attend une offre quasi sur mesure, une réponse à ses besoins presque en temps réel et peut réagir très rapidement sur les médias sociaux. Le marketing digital permet d'accompagner son client au quotidien, de le fidéliser sur le long terme à travers l'analyse et l'historique de ses différents comportements de l'espace web.
- ✓ Des consommateurs avec des comportements plus exigeants : La crise a poussé les consommateurs à être plus exigeants sur la qualité, le service, le prix autant que sur l'information et les valeurs qu'il attend d'une marque ou d'un distributeur. Ils sont de plus en plus nombreux à échanger sur les réseaux sociaux et à chercher le meilleur rapport qualité-prix dans ce contexte.
- ✓ Des consommateurs plus méfiants : Grâce à l'utilisation des cookies, le marketing digital permet un ciblage plus précis et plus intrusif des consommateurs sur internet :
 - Ciblage comportemental à partir des historiques de navigation en temps réel.

- Ciblage sociodémographique anonyme ou nominatif à partir des profils sur les réseaux sociaux et sites.
- Ciblage en fonction des opinions, centre d'intérêts exprimés sur les réseaux sociaux et autres sites.

4.3. Les enjeux économiques

Il s'agit des enjeux suivants DESCHAMPS.V, KREMER.F, LEGRAND.C (2015) :

- ✓ La place de marché digital au cœur de la mondialisation : Internet et les places de marché en ligne ont révolutionné non seulement le secteur de la vente, mais également tous les échanges commerciaux. Le principal avantage d'une place de marché réside dans sa capacité à converger les vendeurs et les acheteurs en un seul endroit et d'une manière qui n'existait pas auparavant.
- ✓ L'impact des nouveaux outils sur la rentabilité des campagnes marketing : L'utilisation des nouveaux outils numériques implique également pour le marketing de mesurer la rentabilité des campagnes (augmentation des ventes...) parallèlement, il faut aussi définir des outils d'analyse et d'aide à la décision : prévisions et objectifs de vente, tableaux de bord et indicateurs de performance, benchmarks... Les professionnels du marketing doivent savoir livrer une analyse stratégique des données, établir des recommandations et des plans d'action à destination des équipes commerciales.
- ✓ La montée en puissance des plates-formes de services entre particuliers : Le web2.0 a également permis le développement de l'économie partagée : les sites de ventes entre particuliers, le covoiturage, la mise en relation faisant apparaître de nouveaux business modèles.

4.4. Les enjeux réglementaires

Les données acquises via des canaux numériques constituent un des défis que doivent relever aujourd'hui les entreprises actives dans le domaine.

Faire intervenir les salariés sur les réseaux sociaux pour en faire des ambassadeurs de la marque ou pour intervenir sur des blogs impose aux entreprises de donner des règles, de penser à réécrire le règlement intérieur de l'entreprise pour protéger à la fois les salariés et la marque. Internet est devenu un des moyens les plus rapides et les plus efficaces pour communiquer et faire des affaires. Il est donc indispensable d'encadrer le fonctionnement et son utilisation, par exemple dans le e-commerce, cela passe par la sécurisation des transactions sur les sites marchands, la lutte contre les fraudes et la protection des consommateurs. DESCHAMPS.V, KREMER.F, LEGRAND.C (2015)

Section 03 : la stratégie digitale

Le marketing, en tant qu'ensemble de stratégies visant à vendre des produits ou services en répondant aux besoins des consommateurs, évolue avec le digital qui offre une meilleure compréhension des marchés et des clients. Cette transition vers le numérique permet aux entreprises d'innover, d'améliorer la qualité et la compétitivité de leurs offres pour répondre de manière plus précise aux besoins spécifiques de leur public cible.

Dans cette section, nous allons dans un premier temps définir la stratégie digitale, les étapes de son élaboration, l'importance de création de la valeur, ensuite, la démarche stratégique du marketing digital. Pour finir, nous explorerons le mix marketing digital, une combinaison d'éléments stratégiques permettant aux entreprises de concevoir des offres conformes aux attentes de leur cible, tout en offrant une valeur ajoutée supérieure à celle de leurs concurrents.

1. Définition d'une stratégie digitale

Il s'agit d'une stratégie qui utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service d'une marque, d'une société, d'un produit, etc.

Comme une stratégie marketing classique, la stratégie digitale est l'ensemble des éléments nécessaires dans un temps donné pour atteindre des objectifs, compte tenu des contraintes de l'entreprise (moyens financiers, humains, techniques, juridiques...) HAMDI.A, BELKESSAM. O (2017). La stratégie digitale fait partie de la stratégie générale de l'entreprise. Elle en est complètement dépendante. SCHEID, F (2012).

2. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale

L'élaboration d'une stratégie marketing digitale suppose de définir la manière dont le marketing digital va participer à l'atteinte des objectifs de l'entreprise en matière de marketing. Ainsi, les décisions stratégiques en matière de marketing sur Internet sont similaires aux décisions de marketing stratégique « classique ». Ainsi, il est important de déterminer :

2.1. Le diagnostic stratégique

L'analyse-diagnostic se fait en trois temps : l'analyse externe (l'environnement, le marché, la concurrence), l'analyse interne (analyse des ventes, position concurrentielle) et la formulation du diagnostic (formulation de l'analyse SWOT).

A. L'analyse externe : L'environnement, le marché, la concurrence

L'analyse externe résume les données importantes qui sont nécessaires pour connaître et

comprendre la situation des marchés sur lequel s'opère l'entreprise ainsi que les tendances majeures qui s'y manifestent. Elle a donc une double dimension : actuelle et prospective. MEHDI, B. (2016). Le macro-environnement influence le comportement des clients et les actions des entreprises par des tendances et des évolutions globales. Pour décrire et analyser l'environnement, on pourra utiliser le modèle PESTEL qui identifie six dimensions environnementales : les facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux. Lors de l'analyse du marché, nous examinons la taille, la structure et les tendances d'évolution du marché. Elle comprend :

- L'analyse quantitative du marché.
- L'analyse qualitative du marché (les comportements des clients et des influenceurs).
- Les comportements de consommation d'achat.
- Les motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs.
- Les critères de segmentations et l'analyse des segments choisis.
- L'analyse quantitative et qualitative de la distribution.
- L'analyse concurrentielle vise à évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité à travers l'étude approfondie de son intensité et de sa structure concurrentielle BRULHART.F, CHRISTOPHE.F (2015).

Une analyse de la concurrence passe par l'identification des concurrents, l'étude des concurrents prioritaires, enfin, une analyse de positionnement concurrentielle. Cette connaissance est un facteur clé de réussite du plan marketing, car elle permet d'anticiper ce à quoi les clients risquent d'être exposés. Sur Internet plus qu'ailleurs, le consommateur a la capacité de comparer les offres. La veille mise en place amène à mieux identifier et anticiper les efforts que les concurrents pourraient engager pour séduire ses clients. Denis, P (2016).

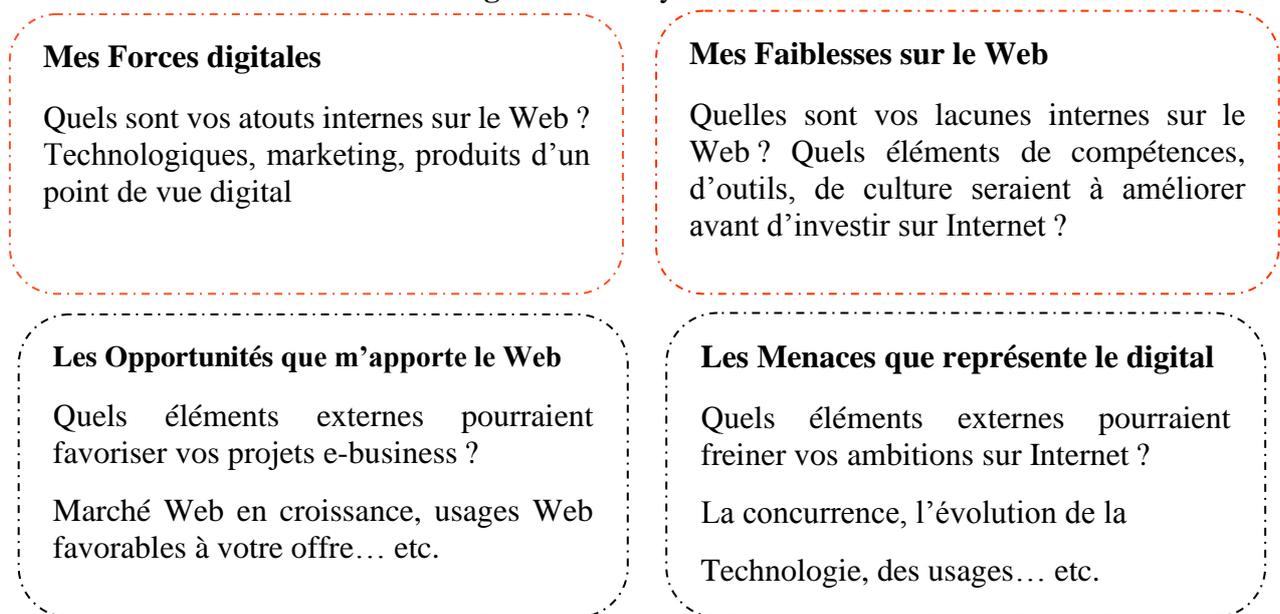
Selon Michael PORTER, l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de cinq forces : les nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, acheteurs (clients), et la rivalité interne. Le modèle de Porter va permettre de sélectionner les marchés les plus attractifs, et de manœuvrer sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché. Il est essentiel de bien connaître vos concurrents, quel que soit votre domaine d'activité.

B. L'analyse interne

L'analyse interne porte en priorité sur les forces et les faiblesses de l'entreprise, ses ressources (financières, expertise technique, moyens humains... etc.). Ce qui permet de prendre en considération ce que le web apporte au marketing et quels changements structurels ce dernier exerce sur l'organisation. L'analyse interne se base sur un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles. LAETHEM.N, V (2005).

C. L'analyse SWOT

Le positionnement Web donne une vision du spectre digital, c'est-à-dire qu'il conviendra d'identifier les quatre grands ensembles suivants : DENIS, P (2016). Et décrits dans la figure qui donne l'analyse SWOT. Ce travail de construction du SWOT digital ne doit surtout pas être négligé. Il déterminera le périmètre optimal de votre projet, les objectifs des actions à mettre en place et enfin les populations à cibler

Figure 3 : Analyse SWOT

Source: Pommeray Denis, P (2016, p 31).

2.2. La fixation des objectifs

Il existe plusieurs objectifs qu'une campagne sur Internet peut atteindre. Certains objectifs sont communs à la publicité sur d'autres médias que l'Internet, tels que ; la notoriété, l'image de marque, l'incitation à l'achat en magasin ou en ligne et la création de trafic en magasin ou sur un site. D'autres objectifs sont spécifiques à Internet comme la constitution d'une base de données. CATHERINE (2006, PP.178-179)

A. L'objectif de notoriété et d'image

Diverses études démontrent que la publicité en ligne, à travers des bannières, a un impact sur la mémorisation. L'internaute se souvient d'avoir vu une bannière. De même, il y aurait un impact sur la notoriété des marques.

B. L'objectif de création de trafic sur un site Internet

Bien que l'objectif de génération de trafic ne se réduise pas à la publicité en ligne, il est beaucoup plus réalisable dans un contexte Internet. En effet, la publicité par affichage, publipostage ou télévisuelle peut viser à attirer des prospects vers un point de vente, mais ce processus n'est pas aussi simple que sur Internet où il suffit de cliquer sur une annonce pour accéder directement sur le site marchand. La publicité en ligne a pour l'un de ses principaux atouts l'interactivité. Elle diminue le délai de réponse du consommateur. Le rôle de l'annonce publicitaire en ligne ne se limite pas à faire connaître la marque ou le produit : en un seul clic, il est possible d'accéder au site de l'annonceur.

C. L'objectif de vente

La publicité sur Internet aide à raccourcir le processus d'achat, qu'il ait lieu en ligne ou non, alors que la phase précédant l'achat s'allonge et devient plus professionnelle. Passer de la publicité à la vente est possible en un simple clic. « L'interactivité change fondamentalement la relation des marques avec leurs clients et prospects, car elle permet de compresser le cycle de vente dans le temps et dans l'espace ». Les bannières qui font référence à une offre promotionnelle, comme une réduction immédiate ou un coupon numérique utilisable pour un prochain achat, sont des éléments essentiels pour inciter les achats en ligne.

D. L'objectif de constitution d'une BDD (Base de données)

La publicité en ligne permet de qualifier un prospect à moindre coût par rapport aux autres médias. Elle est alors un outil de marketing direct. Pour atteindre cet objectif, le gestionnaire de publicité doit faciliter l'identification du prospect, que ce soit par une identification non nominative via l'adresse IP de son ordinateur ou par un cookie, ou par une identification grâce à la collecte de données privées lors d'une procédure d'enregistrement. Les données recueillies servent à enrichir la base de données existante. Elles serviront à mener des campagnes promotionnelles ou publicitaires ciblées et personnalisées, pour une campagne d'e-mailing et pour personnaliser les pages du site en fonction des préférences.

2.3. La démarche stratégique Segmentation, Ciblage et Positionnement

Cette démarche en trois temps – segmentation, ciblage, positionnement– permet d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel. La stratégie marketing est donc un guide qui doit servir à l'élaboration du marketing-mix.

2.3.1. La segmentation

La segmentation est un concept familier dans le domaine du marketing, mais la façon dont elle permet de répondre aux besoins des consommateurs en divisant un marché selon un ou plusieurs critères prend une nouvelle dimension avec l'intégration des données provenant des sites web et réseaux sociaux. Des experts discutent de la segmentation numérique. On fait face à une relation d'un nouveau genre entre fabricants et consommateurs d'autant plus que ces derniers sont de plus en plus « socio nautes » (utilisant au moins un réseau social). Pour ce faire il faut d'abord segmenter sa base de données afin d'identifier les cibles. Mais au lieu des données démographiques classiques, on fera appel aux données issues des conversations sur Facebook, twitter, Google+ : centres d'intérêt, préférences, activités, événements... etc.

La segmentation digitale implique de recueillir, d'analyser, de croiser et de catégoriser les informations comportementales (avis, désirs, commentaires, opinions, valeurs, préférences, critiques, attentes, réclamations) des utilisateurs ; puis proposer le produit approprié à chaque segment au moment opportun ; les regrouper dans différents segments en adéquation avec leurs besoins offre une meilleure flexibilité à la stratégie digitale et permet de cibler efficacement les clients les plus rentables. CHRISTIANE (2014)

2.3.2. Le ciblage

Désigne une action lors de laquelle un annonceur choisirait une cible pour sa campagne publicitaire, son marketing direct ou toute autre initiative digitale. Cibler implique d'identifier soigneusement certaines caractéristiques clés de sa clientèle ; son sexe, sa tranche d'âge, ses habitudes de consommation ou encore sa situation géographique. Après avoir délimité ces données, il est impératif d'identifier les supports et plates-formes où cette cible se trouve. Il est donc recommandé de faire une liste des sites Internet populaires pour cette cible. L'objectif est de réaliser un choix pertinent afin d'exposer cette audience à son message publicitaire. L'efficacité et la rentabilité d'une campagne publicitaire ou de toute action marketing en ligne peuvent être augmentées grâce à un ciblage en ligne. Il est important de maximiser la cohérence entre la cible et les supports sélectionnés. DABI-SCHWEBEL (2016)

2.3.3. Le positionnement : « Se positionner par rapport à la concurrence »

Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des internautes face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.). DENIS, P (2016).

Une fois que la concurrence n'a plus de secrets pour vous, plusieurs stratégies sont envisageables : DENIS, P (2016).

- **Stratégie de suiveur** : Il s'agit de choisir le meilleur dans chaque catégorie examinée et de viser à faire la même chose. Cette solution pourra toujours être qualifiée de celle des perdants. Toujours est-il qu'elle évite beaucoup d'erreurs par manque de retours d'expériences. Pour simplifier, les concurrents sont mis à l'épreuve et seuls les éléments qui semblent bien fonctionner sont activés.
- **Stratégie de différenciation** : Que les concurrents soient forts ou faibles sur les sujets analysés, l'objectif cette fois-ci est de se démarquer en agissant de manière différente. Certes plus risquée, cette stratégie est payante dans certains cas, notamment lorsque les leviers forts sont saturés par la concurrence : pour accroître sa visibilité potentielle, il vaut mieux se diriger là où la concurrence n'est pas présente.

La création d'une stratégie numérique requiert une importante réflexion, impliquant l'essence même de l'entreprise (produits et services vendus, public cible, marchés... etc.), suivie par un processus de mise en œuvre, évaluation et ajustement conforme à la stratégie « émergente » intégrant de nouveaux objectifs.

3. Structurer sa stratégie digitale

Après avoir présenté les outils disponibles pour l'e-marketing, nous allons voir comment structurer et mettre en place sa stratégie de marketing digital. SCHEID, F (2012)

3.1 La création de valeur

La notion de « création de valeur » est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing) et les modèles théoriques qui la sous-tendent. Ici, notre but est de simplifier l'approche de la création de valeur des activités liées au marketing digital.

La création de valeur se définit comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques. SCHEID, F (2012)

- **Les sites d'information :** Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information, la valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde un message qui lui est proposé. C'est un préalable à la mémorisation de l'information.
- **Les sites média :** Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (webzine, blogs, etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité.
- **Les sites d'E-Commerce :** Il s'agit de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services. La valeur recherchée par ces sites est la vente ; la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficience du site.
- **Les sites transactionnels :** Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance.
- **Les services en ligne :** Comme le nom l'indique, ce sont les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service proposé. Exemples : partager un document en ligne, écouter de la musique, regarder une vidéo...

Le tableau 1 représente un résumé des cinq types de sites internet avec la valeur recherchée pour chaque site.

Tableau 1 : Cinq modèles de création de valeur

Type de site	Valeur recherchée
Site d'information	Attention
Site média	Audience
Site d'e-commerce	Vente
Site transactionnel	Leads
Service en ligne	Utilisation

Source : François Scheid (2012, p.13)

3.2 la démarche stratégique

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en

déployant trois modes d'action génériques : SCHEID, F (2012)

- Attirer : acquérir ou générer du trafic ;
- Convertir : transformer le trafic en valeur ;
- Fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

Afin de créer de la valeur, une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments :

3.2.1. Attirer

Le marketing digital implique une action bien spécifique, qui est l'attraction. Elle consiste à faire venir du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est généralement favorisé par rapport à la conversion et à la fidélisation. L'objectif principal de tout site internet est d'attirer le plus grand nombre possible de visiteurs. Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

- **Les stratégies d'acquisition** : Elle englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est indirectement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...

Souvent, ce genre de stratégies peut apporter rapidement et de manière mesurable du trafic. On peut donc mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition sur la création de valeur. Il est possible de calculer le retour sur investissement de chaque stratégie d'acquisition en comparant l'investissement à la valeur créée.

- **Les stratégies de génération** : Elle englobe l'ensemble des leviers online dont le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisation SEO, le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne...

Ces actions ne génèrent généralement pas de trafic immédiat, mais elles sont plutôt conçues pour un impact à long terme dont la rentabilité n'est pas mesurable immédiatement.

3.2.2. Convertir

Cette étape est essentielle pour la création de valeur, c'est aussi souvent celle qui est le moins bien maîtrisée. Ce manque de maîtrise s'explique par le fait que la conversion est directement liée au site web, et de ce fait, les actions à réaliser peuvent être très techniques.

D'après **SCHEID François**, « *Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.* » SCHEID, F (2012)

3.2.3. Fidéliser

Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation.

La fidélisation a souvent été négligée du marketing digital, au profit du trafic, qui a fait oublier au marketeur l'importance de cette dernière. Cependant depuis quelque temps elle semble remise au goût du jour et apparaît désormais comme une action essentielle. Comme le disait **REICHHELD Fred** en 1996 dans son ouvrage *L'effet loyauté*, « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. » **FRED.R** (1996).

4. Le marketing mix à l'heure du digital

Le marketing-mix dit traditionnel a été modifié par le digital. La mutation est toujours en cours et de nouvelles tendances continuent d'émerger. Dans cette partie, nous allons essayer d'explorer les changements les plus marquants. Avec l'avènement du digital, avec l'arrivée du numérique, le produit doit satisfaire les attentes des consommateurs et surtout respecter la promesse qu'il fait. La non-tenue d'une promesse pourrait causer des dommages considérables à l'avenir de la marque, étant donné la vitesse à laquelle le mécontentement se propage sur le web. De manière inverse, un produit qui tient ses promesses gagne la sympathie des internautes et d'une communauté engagée. Si la marque respecte ses engagements, les recommandations amplifiées par les réseaux sociaux peuvent lui être bénéfiques ou l'affecter durablement en cas de non-respect d'une promesse. Internet permet également de pratiquer de la personnalisation à grande échelle. Le tableau suivant nous donne un état récapitulatif des éléments du mix marketing et les ressources numériques associées. **LANSEUR.A** (2022)

Tableau 2 : Principales ressources numériques du marketing mix

Élément du Marketing mix	Ressources numériques
Produit	Produit de base et produit étendu (avenants, récompenses, témoignages, Listes de clients, commentaires, garanties, remboursement, service client... etc.
Prix	Les politiques de tarification en ligne qui peuvent inclure le prix de base, les
Distribution	Les canaux Internet peuvent être des intermédiaires ou un canal de vente.
Promotion	Publicité (annonces graphiques interactives, moteurs de recherche) ; ventes (Achat, agents virtuels) ; promotion des ventes (coupons, rabais, fidélité, Programmes) ; relations publiques (blogs, newsletters, réseaux sociaux) ; Expositions virtuelles ; merchandising (personnalisé recommandations) ; Emballage (emballage affiché en ligne).

Source: Chaffey, D. (2019, p.11). Digital marketing. Pearson the UK.

Conclusion

Nous avons, à travers ce chapitre, tenté d'expliquer le contexte qui a permis l'existence du marketing digital, nous avons d'abord identifié l'évolution technologique du web avec ses faits marquants et ses principales mutations. Nous avons, en même temps, souligné l'émergence et l'importance du marketing digital. Après avoir défini les notions et concepts de base, nous nous sommes intéressés aux spécificités du marketing digital et ses différents outils et leviers en citant ses multiples enjeux. Après avoir défini le concept de la stratégie digital, nous avons ensuite présenté les étapes de son élaboration en passant par le diagnostic stratégique, la fixation des objectifs et la démarche stratégique SCP, ensuite nous sommes passées à la structure de la stratégie digitale en passant par la création de valeur pour attirer des clients, la conversion de ses derniers et enfin la fidélisation. Le marketing digital se développe à un rythme spectaculaire en influençant largement le mix marketing, que nous avons essayé d'expliquer et démontré dans ce chapitre.

Beaucoup d'entreprises n'ont plus l'embaras du choix et doivent passer dans le monde digital à la rencontre de leur clientèle de plus en plus virtuelle. Cependant, la présence digitale des entreprises ne se limite pas à la présence sur Facebook, mais se présente sous la forme d'un ensemble de leviers et de pratique marketing digital qui commence par la création d'un site web dédié, créé avec une rigueur lui permettant d'être reconnu et classé dans les moteurs de recherche.

Chapitre II

Le Marketing digital des startups

Introduction

Les startups sont importantes pour l'activité économique, politique et sociale dans les pays en développement ainsi que dans les pays développés, car elles ont la capacité de changer, d'innover et de croître rapidement. La pérennité de ces institutions est assurée par la création d'incubateurs d'entreprises, qui fournissent

Toutes les formes de soutien et favorisent l'établissement de liens entre la technologie, l'éducation et une économie basée sur la connaissance.

Les startups sont l'élément le plus emblématique de la sphère entrepreneuriale. Il aspire à une création prisée qui s'accompagne de réelles perspectives de développement rapide et à grande échelle. La création d'une startup se distingue des autres projets entrepreneuriaux par ses fondements, ses objectifs, les outils de son développement et sa mise en œuvre. Ils aspirent à une plus grande autonomie, à une quête de sens et surtout chez ceux des jeunes diplômés qui veulent prendre leur destin en main.

Il est essentiel pour un créateur de startup de bien comprendre les concepts entrepreneuriaux liés au développement d'idées et au processus de création. Cela permet non seulement d'identifier des opportunités, mais aussi de créer des organisations capables de générer de la valeur, avec une forte mentalité compétitive pour faire face aux défis du démarrage d'une startup.

Section 01 : notions générales sur les startups

Une start-up est une entreprise de création récente qui a pour objectif de mener des activités innovantes, et de profiter d'un énorme potentiel de développement.

Dans cette section, nous allons présenter quelques définitions de la startup. Ensuite, nous explorerons également les principes fondamentaux des startups. Enfin, nous soulignerons les différences entre les startups et les PME, mettant en lumière des aspects tels que les objectifs de croissance, l'innovation, la prise de risques, la structure organisationnelle, le financement et la culture d'entreprise, qui distinguent ces deux types d'entreprises.

1. Définitions des startups

L'expression « Startup » est composée de « Start » qui signifie commencer (pour le démarrage d'une nouvelle entreprise) et « up » s'élever (pour la phase d'accélération de l'entreprise) en expression française « jeune pousse »/entreprises innovantes, la start-up est une

entreprise à fort potentiel de croissance qui a un modèle qui est reproductible ce qui signifie que plus elle avance dans l'aventure plus elle deviendra rentable et moins elle coûtera de l'argent, pour une start-up ce qui compte c'est touché à long terme un marché qui est énorme et la start-up va devoir le découvrir au fur et à mesure qu'elle avance.

La définition succincte du Larousse start-up signifie « *Jeune entreprise innovante, dans le secteur des nouvelles technologies* ». ¹

Une start-up est généralement définie comme une nouvelle entreprise que les entrepreneurs lancent en combinant des idées commerciales et des ressources. LOW, MURRAY.B, MACMILLAN, IAN.C (1988).

Blank & Dorf, ont défini une start-up comme « *une organisation temporaire conçue pour rechercher un modèle économique reproductible et évolutif* » KENFACK, KOUMETIO.M, DJOUMESSI. F (2022, P 260)

D'après **EZRATTY Olivier**, « *Dans les faits et surtout, vue d'un investisseur, une startup est une entreprise de forte croissance, au-dessus de la moyenne des petite et moyenne entreprises (PME). Sa forte croissance s'appuie en général sur un business Scrabble, et pas forcément sur Internet. Il existe souvent un décalage entre le démarrage de la startup et celui des sources de revenus. Parce qu'il faut du temps pour créer l'offre et/ou capter des utilisateurs et clients. Cela induit une notion de risque élevé, même si dans les faits la création d'un business dans des secteurs traditionnels présente aussi pas mal de risques* » OLIVIER, E (2014, P 13)

2. Les caractéristiques d'une startup

Une startup possède une différence par rapport aux autres formes d'entreprise et des caractéristiques spécifiques. ELMEKI Wissem nous présente quatre caractères à savoir :

2.1. Temporaire

Une startup n'a pas pour but de rester une startup toute sa vie. Être startup n'est pas un objectif en soi. L'objectif principal d'une startup est de sortir de sa phase particulière. Comme le mentionne Peter Thiel, un célèbre entrepreneur de la Silicon Valley, il s'agit de passer de 0 à 1. C'est-à-dire transformer une idée en entreprise, trouver une nouvelle façon de fournir un service et créer de la valeur. ELMEKI.W(2019)

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493>

2.2. Recherche d'un Business Model

Apporter de la valeur à des clients avec un produit ou un service que personne n'a jamais proposé avant, voilà ce qu'est être une startup. Trouver et construire le business model approprié est un défi majeur pour une startup. Un business model original qui n'est pas basé sur une structure existante, et qui n'est pas toujours évident lors du lancement de l'entreprise. ELMEKI.W(2019)

2.3. Industrialisable/reproductible

Cela veut dire qu'une startup recherche un modèle qui, une fois opérationnel et rentable, peut être reproduit à plus grande échelle dans d'autres endroits ou par d'autres personnes. Airbnb ou Uber sont des exemples parlants, se développant ville par ville en s'appuyant sur une recette qui fonctionne et qu'il faut parfois adapter aux contextes locaux. ELMEKI.W(2019)

2.4. Scalable

La scalabilité est une autre caractéristique d'une startup pour une croissance exponentielle. Plus le nombre de clients augmente, plus les marges sont grandes. Les premiers clients sont plus coûteux que les suivants, et ainsi de suite. La scalabilité de même que la reproductibilité du modèle permet aux startups de croître rapidement et à grande échelle en peu de temps, par rapport à une entreprise plus traditionnelle. ELMEKI.W(2019)

3. Les principes de la Start up

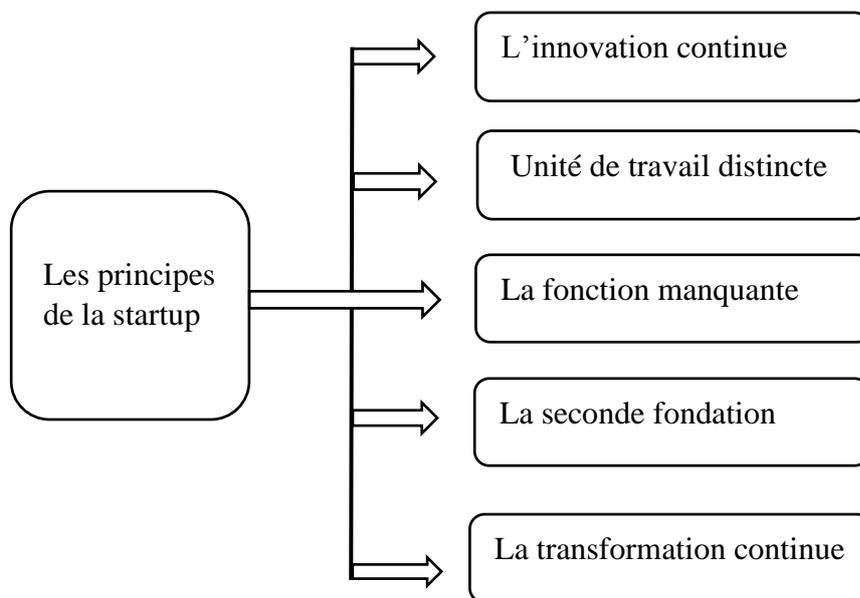
Le modèle startup est un système qui associe la rigueur du management traditionnel et la nature hautement itérative de startup. Il est susceptible d'être utilisé par toute organisation qui entend pratiquer l'innovation continue, indépendamment de sa taille, de son âge ou de sa mission. Les principes de la startup sont ci-après REIS (2018) :

- **L'innovation continue :** Beaucoup de leaders cherchent une innovation miracle. Cependant la croissance à long terme repose sur des conditions préalables : une méthode pour identifier en continu de nouvelles opportunités, en mobilisant la créativité et les talents à tous niveaux de l'organisation.
- **La start-up comme unité de travail distincte :** Pour qu'elles créent des cycles d'innovation continue et trouver de nouvelles sources de croissance, les entreprises doivent former une équipe capable d'expérimenter pour les découvrir. Ces équipes sont des start-up internes, elles constituent donc des entités distinctes.

- **La fonction manquante** : Il est nécessaire de gérer les start-ups intégrées dans l'écosystème d'une organisation en se distanciant des méthodes traditionnelles. La plupart des organisations n'ont pas une compétence clé (l'entrepreneuriat) qui est essentielle pour leur réussite future que la fonction marketing ou finance.
- **La seconde fondation** : Cela implique une réorganisation complète de la structure d'une organisation, ce qui revient à la reconstruire entièrement, peu importe sa durée d'existence, qu'elle ait cinq ou cent ans.
- **La transformation continue** : Tout cela suppose de développer une nouvelle capacité organisationnelle : la structure organisationnelle doit être réorganisée afin qu'elle puisse répondre aux multiples défis. Ainsi se préparer à renouveler cette expérience.

Pour récapituler :

Figure 4 : Les principes de la startup



Source : établi par nous-mêmes

4. Différence entre startup et PME

Par la définition de Larousse, une PME est « une entreprise d'importance petite et moyenne, dans laquelle le chef d'entreprise assume personnellement et directement les responsabilités financières, techniques, sociales et morales de l'entreprise, quelle que soit la forme juridique de celle-ci. »

Être une start-up d'après Patrick Fridenson; n'est pas une question d'âge, de taille ou de secteur d'activité, mais de répondre à quatre critères : la perspective d'une forte croissance,

l'usage d'une technologie nouvelle, le besoin d'un financement massif, par des levées de fonds, et être sur un marché dont le risque est difficile à évaluer.

La différence entre une start-up et une entreprise traditionnelle peut être significative et toucher différents aspects de leur fonctionnement. Voici quelques différences clés :

- Objectif : Une start-up a généralement un objectif ambitieux de croissance rapide et de perturbation du marché, tandis qu'une entreprise traditionnelle vise souvent une stabilité et une rentabilité à long terme.
- Innovation : Les startups sont efficaces sur l'innovation et la création de nouvelles idées, produits ou services, tandis que les entreprises traditionnelles se concentrent souvent sur l'amélioration et l'optimisation des produits ou services existants.
- Risque : Les startups sont souvent plus disposées à prendre des risques et à expérimenter de nouvelles approches, tandis que les entreprises traditionnelles ont tendance à être plus prudentes et à privilégier des modèles commerciaux éprouvés.
- Structure organisationnelle : Les startups ont généralement une structure organisationnelle plus plate et flexible, favorisant la prise de décision rapide et l'adaptation aux changements. Les entreprises traditionnelles ont souvent une hiérarchie plus rigide et des processus décisionnels plus longs.
- Financement : Les startups ont souvent besoin de financements externes pour démarrer et soutenir leur croissance rapide, ce qui peut impliquer des investisseurs, des subventions gouvernementales ou des partenariats. Les entreprises traditionnelles ont généralement des sources de financement plus sûres, comme les revenus générés par leurs activités commerciales.
- Culture d'entreprise : Les start-up ont souvent une culture d'entreprise plus efficace sur l'innovation, la créativité, la collaboration et l'esprit d'entreprise. Les entreprises traditionnelles peuvent avoir une culture plus élaborée et optimisée sur les processus établis.

Section 02 : démarche de la création d'une startup

La startup est une entreprise créée dans l'objectif de développer une activité innovante, et bénéficiant d'un vaste potentiel de développement. Cette structure peut aussi être amenée à exploiter une idée préexistante, mais d'une manière différente des standards pratiques, dans l'espoir de concevoir une nouvelle offre unique et inédite. ZIOUAL.T (2020)

Dans cette section, nous explorerons les différentes phases clés que traversent ces entreprises innovantes. Ensuite, nous examinerons en détail les étapes essentielles telles que l'idéation, la recherche et la validation des idées, la recherche des financements, le choix juridique de la forme sociale, et le lancement sur le marché. Enfin, nous avons défini le concept de business model en abordons son utilité pour les startups, puis en dernier, nous avons exposé ses principales composantes, qui permettent de décrire de manière synthétique comment une entreprise crée, délivre et capture de la valeur.

1. La création d'une startup

La création d'une startup nécessite une planification précise, de la persistance et une vision claire de la direction que l'entreprise doit suivre pour réussir. Souvent, il faut ajuster constamment pour s'adapter aux demandes changeantes du marché et des clients. Cependant, si l'entreprise parvient à trouver son modèle économique innovant et à répondre à ces besoins, elle peut connaître une croissance rapide et durable. Ce processus suit certaines étapes à savoir :

2. Les étapes de la création d'une startup

Pour créer une start-up, il est nécessaire de passer par plusieurs étapes allant de la phase de préparation à celle de concrétisation du projet. La première étape consiste à trouver une idée de start-up et la dernière à créer la société.

Étape 1. Trouver une idée de start-up

Pour créer une start-up, la première étape consiste à chercher une idée. Pendant cette étape, le but est de créer des idées novatrices et d'explorer de nouveaux concepts afin de déceler une opportunité sur le marché. Des individus, des équipes ou des communautés peuvent entreprendre cette étape pour créer une entreprise ou un produit qui comble un besoin non satisfait sur le marché. La plupart du temps, les sources d'une idée sont les suivantes :

- Une expérience antérieure ;
- Les clients comme sources d'idées nouvelles ;
- Les passions ;
- L'idée inattendue ;
- L'idée apparaissant lors de la résolution d'un problème ;
- L'idée rapportée d'un voyage à l'étranger ;
- La recherche délibérée d'une idée.

Étape 2. Recherche et validation

Après avoir eu une idée, il est important de la valider pour vérifier si elle est réalisable. La recherche de marché, la création d'un prototype ou MVP (Minimum Viable Product), l'analyse des concurrents et des clients potentiels fait partie de cette étape. Il est crucial de passer par cette étape pour garantir que l'idée a du potentiel sur le marché et répond à un véritable besoin KERR, DS, MURTHY (2004). Pour mieux comprendre les besoins des utilisateurs et pour valider les hypothèses de l'entreprise à travers des recherches, on utilise le design thinking.

Design thinking : cette étape consiste à comprendre les besoins des utilisateurs et à concevoir une solution centrée sur l'utilisateur. Cela requiert la définition des personas, la création de parcours utilisateurs, la réalisation de tests utilisateurs pour comprendre l'interaction des utilisateurs avec votre produit ou service et comment ils résolvent leurs problèmes. S'assurer que votre produit ou service répond aux besoins réels des utilisateurs est crucial à cette étape INGLE, BR (2013).

Étape 3. Rechercher des financements

Après avoir formalisé le projet, l'entrepreneur peut commencer à chercher du financement. Il faut que les différents éléments établis constituent le dossier pour convaincre les investisseurs et les banques. On peut envisager diverses solutions RSDT, (2020) :

- **Autofinancement** : Une contribution personnelle ou familiale sera un avantage indéniable pour la création d'une Start up.
- **Les aides et subventions de l'état** : Le fonds d'appui et de développement de l'écosystème Start up numéro 302-150 est publié dans la loi de finances 2020 et la loi de finances complémentaire. Il englobe les redevances, le financement des études de faisabilité, l'élaboration du plan d'affaires, les formations, l'incubation des Start up et la promotion de l'écosystème Start-up.
- **L'ANSEJ (agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes)** accompagne les porteurs de projets pour développer et créer des micro-entreprises en leur fournissant une aide financière sous forme de prêt.
- **La CNAC (caisse nationale d'assurance chômage)** est un organisme public de sécurité sociale. La CNAC a mis en place un dispositif de soutien à la création et à l'extension d'activités pour les chômeurs âgés de 30 à 50 ans.

- **L'ANGEM (agence nationale de gestion du microcrédit)** est une entité publique spécifique dont le but est d'accorder des microcrédits non rémunérés à des citoyens âgés de 18 ans et plus.
- **La prise de participation du capital :**
 - SOFINANCE, une société financière d'investissement, de participation et de placement, est un établissement financier public qui couvre principalement la participation au capital sous forme d'apports en numéraire aux fonds propres des entreprises nouvellement créées.
 - El Djazair Istithmar, une filiale de deux banques publiques (la BADR et la CNEP Banque), est principalement chargée de couvrir les participations en numéraire, minoritaire et temporaire dans le capital social des petites et moyennes entreprises.
 - FINALEP, la financière allegro-Européenne de participation, est une société par actions comprenant la banque de développement local (BDL), le crédit populaire d'Algérie et l'agence française de développement ; elle est une filiale de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) et de la banque extérieure (BEA).
 - Les BUSINESS ANGELS investissent individuellement dans des entreprises innovantes à fort potentiel de croissance en fournissant du capital et un soutien financier gratuit aux entrepreneurs
- **Gain des concours :** Les porteurs de projets participent à des concours pour obtenir un financement, le gagnant recevra un prix sous forme de capital.
- **Le financement participatif (Crowdfunding) :** Pour financer la création d'une start-up, les start-uppers, peuvent miser sur le crowdfunding ou financement participatif qui est un échange de fonds entre individus en dehors des circuits financiers institutionnels, afin de financer un projet via une plateforme en ligne. Ce type de financement peut se présenter sous forme de prêt, de don ou l'investissement. TIGHIDET.B, SAHLIA (2023)

Étape 4. Choisir une forme sociale pour créer sa startup

Le choix de la forme juridique de start-up revient à l'entrepreneur. Par ailleurs, aucune loi n'impose un statut particulier pour ce type de structure. Pour cela, il est conseillé de choisir une forme juridique flexible pouvant s'adapter aux besoins changeants de la start-up, TIGHIDET.B, SAHLIA (2023) :

- La SARL (Société à Responsabilité limitée) ;
- La SAS (Société par Actions Simplifiées) ;
- La SA (Société Anonyme).

Étape 5. Lancer sa startup

Cette dernière étape consiste à créer la start-up elle-même. Elle rassemble les démarches relatives à la création d'une société. Elle comprend plusieurs phases du choix du statut juridique à la l'immatriculation de la start-up. Les formalités à remplir dépendent de la forme juridique choisie. De manière générale, ZIOUAL.T, P4, elles comprennent :

- La rédaction des statuts de la start-up ;
- Le dépôt et l'enregistrement des statuts ;
- La déclaration des activités de l'entreprise ;
- La publication se portant sur la constitution de la start-up sur un journal d'annonces légales ;
- L'immatriculation de la start-up.

3. Le business model des startups

Dans cette partie, nous allons présenter la définition du business model, son utilité, et enfin, exposer ses principales composantes :

3.1. Définition et utilité d'un business model canevas (BMC)

Un Business model aussi appelé model d'affaires ou modèle économique. C'est la façon dont l'entreprise est organisée pour gagner de l'argent, son fonctionnement, son organisation, ses objectifs, ses moyens, la tarification et le mode de distribution de ses produits et services. FACTORY, P (2018).

Timmers (1998, p 03 et 08) ; définis un business model comme étant : une structure pour les flux de produits, services et informations incluant une description des différents acteurs du modèle et de leurs rôles, une description des bénéfices potentiels de chaque acteur du modèle, et une description des sources de revenus.

Linder et Cantrell (2001, p13 et 18) affirment : « *Il s'agit d'une compréhension riche et tacite de la manière dont tous les éléments fonctionnent ensemble pour gagner de l'argent* ».

Tandis que pour Loilier et Tellier (2001), un BM peut être assimilé à la façon avec laquelle l'entreprise créée de la valeur.

Les objectifs d'un BMC sont : Fiche pratique (2016) : Le Business Model ». P 0 2

Décrire et analyser chacun des 9 blocs décrits dans le modèle (proposition de valeur, segments de clientèle, les canaux, la relation avec les clients, les ressources clés, les activités clés, les partenariats clés, les flux de revenus, la structure des coûts) ;

- Générer des idées en utilisant des techniques de créativité ;
- Identifier les interdépendances qui les relient ;
- Concevoir des Business Model pertinents, innovants et performants ;
- Identifier les intentions de l'entreprise et les besoins associés ;
- Décrire sa stratégie et les mesures mises en place pour parvenir à atteindre ses buts ;
- Se positionner par rapport à ses concurrents et proposer une offre qui répond à un besoin client réel ;
- Offrir une vision globale des composantes de l'activité ;
- Connaître l'avancement d'un nouveau projet

3.2. Les composantes du business model

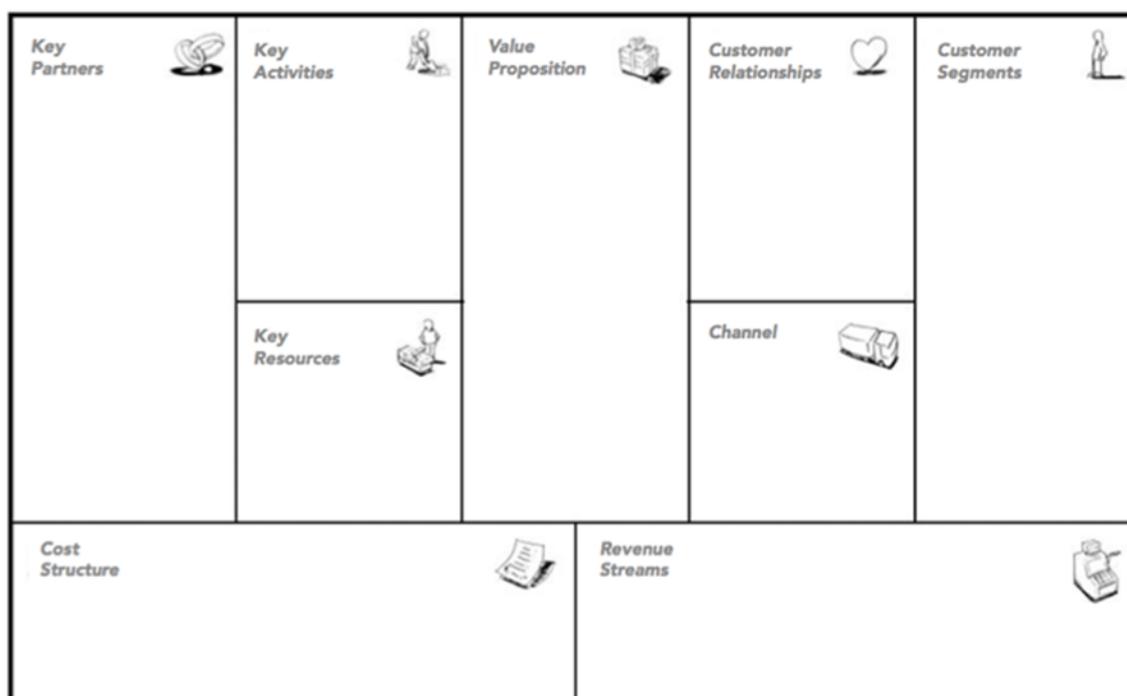
Pour formaliser un business model, le plus connue c'est celui de business model canvas (BMC) d'Alexander Osterwalder.

Cet outil est issu du livre « Business model génération d'Alexander OSTERWALDER et Yves PIGNEUR ». Il permet de cartographier les éléments clés d'un projet et de les organiser en un tout, d'abord cohérent, ensuite pertinent, voire innovant, c'est une sorte de mémo évolutif avec le temps, une expérience qui permet de garder la mémoire des évolutions et innovations successives de projet. C'est aussi un moyen facile de trouver une innovation permettant de démarquer radicalement des différents concurrents.

Cette méthode aidera également à verbaliser le projet facilement afin de le « vendre » aux partenaires (fournisseurs, banquiers...).

Les éléments de business model seront affinés au fil de l'étude de projet de façon à ce que tous les éléments clés du projet soient indiqués et visibles en un coup d'œil. Ce seront les premières lignes d'un business plan.

Figure 5 : Business Model Canvas



Source: Business Model Canvas. Adapted from Business Model Generation (2010) by Osterwalder A. & Pigneur Y.

Il est constitué de neuf cases spécifiques qui, toutes, doivent être remplies avec précision :

- **Proposition de valeur**
- **Segments de clientèle**
- **Les canaux**
- **La relation avec les clients**
- **Les Ressources clés**
- **Les activités clés**
- **Les partenariats clés**
- **Les flux de revenus**
- **La structure des coûts**

4. Le marketing digital des startups

La stratégie de marketing digital d'une start-up est un élément crucial de sa croissance et de sa réussite sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui. Pour commencer, la start-up doit définir des objectifs clairs et mesurables, tels que l'augmentation de la notoriété de la marque, la génération de leads qualifiés et l'augmentation des ventes. En comprenant les besoins et les

comportements de son audience cible, la start-up peut personnaliser ses messages et ses offres pour maximiser l'engagement et la conversion. Il est essentiel d'adopter une approche multicanale en utilisant des plateformes telles que les réseaux sociaux, le marketing par e-mail, le référencement naturel et payant, ainsi que le marketing de contenu pour toucher efficacement les clients potentiels à différents stades du parcours d'achat.

De plus, l'utilisation d'outils d'automatisation du marketing peut aider la start-up à optimiser ses campagnes, à personnaliser les interactions avec les clients et à mesurer les performances de manière plus efficace. L'analyse des données et les retours d'information des clients sont essentiels pour ajuster et améliorer continuellement la stratégie de marketing digital de la start-up. En investissant de manière stratégique dans le budget marketing, en testant régulièrement de nouvelles approches et en restant agile pour s'adapter aux évolutions du marché, la start-up peut renforcer sa présence en ligne, accroître sa notoriété et stimuler sa croissance de manière durable.

Pour résumer, une stratégie de marketing digital bien élaborée pour une start-up repose sur la compréhension des objectifs, l'engagement de l'audience, l'utilisation de canaux variés, l'automatisation des processus, l'analyse des données et l'adaptabilité aux changements du marché pour atteindre le succès à long terme.

Section 03 : le processus de l'incubation

Dans cette section, nous allons présenter quelques définitions de l'incubateur ainsi que ses caractéristiques et ses objectifs, ensuite nous allons distinguer ses différentes pratiques puis comprendre le processus d'incubation et enfin l'incubation des startups.

1. Définition de l'incubateur

Un incubateur aide et accompagne dans la création d'entreprise. Son objectif principal est d'aider les promoteurs de projets innovants et technologiques. Certains incubateurs ciblent les projets émergents tandis que d'autres visent les entreprises à la recherche de croissance, voire de développement. Chaque organisme a son propre mode d'admission.

Il existe plusieurs définitions du terme « incubateur » dont la majorité met en exergue les objectifs et les services offerts par les incubateurs. Les auteurs anglo-saxons Aernoudt, (2004), Hackett et Dilts (2004), Peters et al (2004), Lalkaka et Shaffer, (1998), Markley et McNamarl 1 (1995), Allen et McClusky, 1990 définissent l'incubateur comme une organisation facilitant l'émergence et le développement d'entreprises, en fournissant des bureaux, des services

partagés et de l'assistance entrepreneuriale. Pour (Allen et Mc Cluskey) (1990), l'incubateur d'entreprises est une facilité qui offre un espace, des services bureautiques partagés et une assistance dans le développement de l'activité dans un environnement propice à la création de nouvelles entreprises, à la survie et à la croissance HARRAR.S (2021).

Selon (NBIA) Créée aux États-Unis en 1985, elle est la première organisation mondiale dans le domaine d'incubation d'entreprise et elle est devenue, en septembre 2015, l'INBIA (International Business Innovation Association) avec des membres à travers plus de 60 pays.

L'incubation d'entreprises est un processus de soutien aux entreprises qui accélère le développement réussi des entreprises en démarrage et des entreprises naissantes en fournissant aux entrepreneurs un ensemble de ressources et de services ciblés. Ces services sont généralement développés ou orchestrés par la direction de l'incubateur et offerts à la fois dans l'incubateur et par son réseau de contacts. Et par le biais de son réseau de contacts.

Pour BROOKS (1986), l'incubateur est un facilitateur qui offre aux entrepreneurs des loyers flexibles en contrepartie d'un loyer bon marché, des services bureautiques partagés pour réduire les frais généraux, une assistance professionnelle et managériale, l'accès ou l'assistance financière pour acquérir le capital de départ.

AERNOUDT (2004) définit l'incubation comme un processus de développement interactif dont le but est d'encourager les gens à démarrer leur propre affaire et de soutenir les entreprises en démarrage pour le développement des produits innovants. Il rajoute aussi l'hébergement, un incubateur devrait offrir des services tels que la gestion concrète, l'accès au financement, les conseils juridiques, le savoir-faire opérationnel et l'accès à de nouveaux marchés.

2. Les caractéristiques de l'incubateur

- Les incubateurs doivent s'inscrire dans un plan de développement spatial plus large, il ne doit pas s'agir d'organisations privées, mais dédiées, avec d'autres acteurs, à la promotion de stratégies régionales plus larges.
- Il s'ensuit que les incubateurs doivent être promus à travers la coopération entre les autorités publiques et privées impliquées dans l'économie locale.
- Des études d'opportunités et de probabilités doivent être réalisées avant le lancement de l'incubateur. L'idée de créer un incubateur avec des fonds publics est de pallier les défaillances du marché. Il faut donc, au préalable, les voir clairement.
- Le soutien communautaire est essentiel à la construction et au maintien d'un incubateur.

- La mise à disposition de logements pour les entreprises est un facteur important fourni.
- La valeur ajoutée aux entreprises dépend de la qualité des services d'accompagnement et de conseil. Actuellement, quatre domaines doivent être développés pour mieux répondre aux besoins des entrepreneurs : la formation à l'entrepreneuriat, la qualité et la liste des conseils aux entrepreneurs, l'accès au financement, l'accompagnement technique.
- Les incubateurs doivent être exposés à un marché clairement défini pour les entrepreneurs et les entreprises afin que les gestionnaires d'incubateurs acquièrent certaines compétences qui répondent le mieux aux besoins de ces entreprises.
- Il est nécessaire de mesurer la demande d'un nombre élevé d'occupants conformément aux conditions d'entrée cohérentes.
- La qualité de l'incubateur dépend en grande partie de la qualité des réseaux qui sont capables de s'intégrer, à la fois pour attirer des projets en amont, et pour mettre en relation les hommes d'affaires avec le meilleur du commerce, de l'industrie, de la technologie, des institutions et des partenaires publics.
- Les performances de l'incubateur doivent être suivies régulièrement, mais celles-ci doivent être mesurées davantage en termes d'objectifs à long terme par exemple un impact sur les entreprises et l'économie locale, plutôt qu'en termes d'indicateurs à court terme le taux de remplissage et le taux d'entreprises en vie. AERNOUDT.R (2004).

3. Les activités clés d'un incubateur

3.1. Détection

Le programme d'incubateur reposant sur l'union « institutions/incubateur », la détection des projets « issus » de la recherche publique relève de la mission des établissements d'enseignement supérieur et de recherche membres de l'incubateur, par le biais de leurs services de valorisation. En revanche, il appartient à l'incubateur d'assurer la détection des autres types de projets, à savoir les projets « liés » à la recherche publique ou résultant de la recherche privée, ainsi que les projets issus du Concours national d'aide à la fondation d'entreprise. SOPHIE B, PHILIPPE L, SOHEIR D, CLAIRE G (2006)

3.2. Sélection

Les pratiques en matière de sélection des projets sont extrêmement variées selon les incubateurs : modalités et intensité d'instruction du dossier des candidats par l'équipe de l'incubateur, nombre et composition des instances impliquées dans la sélection des projets.

Trois problèmes principaux peuvent se poser lors de cette phase SOPHIE B, PHILIPPE L, SOHEIR D, CLAIRE G (2006) :

- La transformation du comité chargé de la sélection en chambre d'enregistrement des décisions de l'équipe.
- L'engagement de dépenses pour pré-incuber des projets sans accord préalable du comité chargé de la sélection ou d'un comité restreint.
- La moindre sélectivité des comités quand le flux de projets est faible.

Pour les projets externes, c'est-à-dire ceux qui ne proviennent pas de la recherche publique, les incubateurs peuvent soutenir ces initiatives en mettant en place une structure de recherche publique. Le soutien peut être fourni par une équipe d'incubateur ou un membre d'une institution de développement de l'enseignement supérieur et des instituts de recherche.

La qualité de la collaboration entre le projet et le laboratoire, l'impact positif sur l'implantation communautaire, et parfois la force du partenariat lorsque l'entreprise est sortie d'incubation ont été soulignées par la plupart des acteurs de l'émission. Il y a très peu de preuves des difficultés rencontrées, qui peuvent être liées aux problèmes d'acceptation des projets par les laboratoires ou à l'environnement artificiel de la collaboration.

3.3. Accompagnement

Les incubateurs offrent des services d'ingénierie de l'innovation, qui sont plus ou moins internalisés selon leur stratégie. D'une part, ils accompagnent le projet en interne : majoritairement, il s'agit de suivre l'évolution des projets, d'aider à la formalisation du business plan, de mettre en place un programme de formation et d'orienter les porteurs vers les aides disponibles. Il est également question, pour certains incubateurs, d'assister à la création des équipes projet, accompagner les porteurs de projets dans leurs négociations avec des investisseurs ou des clients, de constituer des clubs d'incubés et anciens incubés, ou encore d'inviter des investisseurs. Les incubateurs facilitent la mise en relation des porteurs de projets avec divers prestataires de services externes tels que les études juridiques, la comptabilité, les études de marché et le marketing. Ils aident également à identifier leurs besoins et à rédiger le cahier des charges correspondant aux prestations nécessaires. Certains incubateurs ont instauré des méthodes de capitalisation des connaissances et d'évaluation de la qualité de ces fournisseurs externes. SOPHIE B, PHILIPPE L, SOHEIR D, CLAIRE G (2006)

- Les projets peuvent être hébergés en interne, par l'incubateur, ou en externe, soit dans des locaux du laboratoire d'adossment, soit chez les partenaires économiques de l'incubateur (CEEI, pépinières et technopoles).

- Le manque de financement contraint certains incubateurs à ne pas pouvoir recruter du personnel pourtant nécessaire, non seulement pour accompagner au mieux les projets incubés, mais aussi pour réaliser les cruciales actions de détection et de sensibilisation.

3.4. Post-incubation

La mission des incubateurs telle que définie par le ministère s'arrête à la sortie du projet ou de l'entreprise, mais de fait, cependant le lien entre les entreprises sorties et l'incubateur n'est pas rompu brutalement. En premier lieu, l'incubateur doit recevoir un remboursement, ce qui demande un suivi de l'évolution de l'entreprise. Par la suite, il est fréquent que les entreprises demandent conseil de façon informelle aux équipes des incubateurs, même jusqu'à plus de trois ans après avoir quitté l'incubateur.

Certaines structures d'incubation proposent des services de suivi post-incubation. En fonction du contexte régional, il peut arriver qu'il n'y ait pas de relais à l'action de l'incubateur ; avec le soutien des collectivités territoriales (car ces activités ne sont en effet éligibles à aucune subvention d'État), les incubateurs peuvent donc capitaliser sur leurs méthodes pour accompagner les certains incubateurs bénéficie grandement du label CEEI, ce qui facilite l'accompagnement des entreprises créées. SOPHIE B, PHILIPPE L, SOHEIR D, CLAIRE G (2006)

4. Le processus d'incubation

Comprendre le processus d'incubation permet de comprendre son fonctionnement et sa complexité. Selon Massmoudi, « Il n'y a pas de processus d'incubation universel. Chaque structure d'incubation reconnaît ses propres interventions et processus d'incubation » MASSMOUDI (2007, P.19), précisent la violette et Lou : « Le processus d'incubation dépasse l'ensemble du processus d'apprentissage dans lequel un individu ou un groupe combine des ressources et développe des compétences supplémentaires. Tout au long du processus, chaque membre de l'équipe développe des compétences entrepreneuriales différentes. Quel que soit le résultat d'un emploi amélioré, les créateurs d'entreprise sortent du système d'incubateur avec des compétences nouvelles ou élargies et un meilleur emploi : « la capacité de réutiliser leurs compétences dans un autre contexte » ANNE-LYSE.B (2014, P 104)

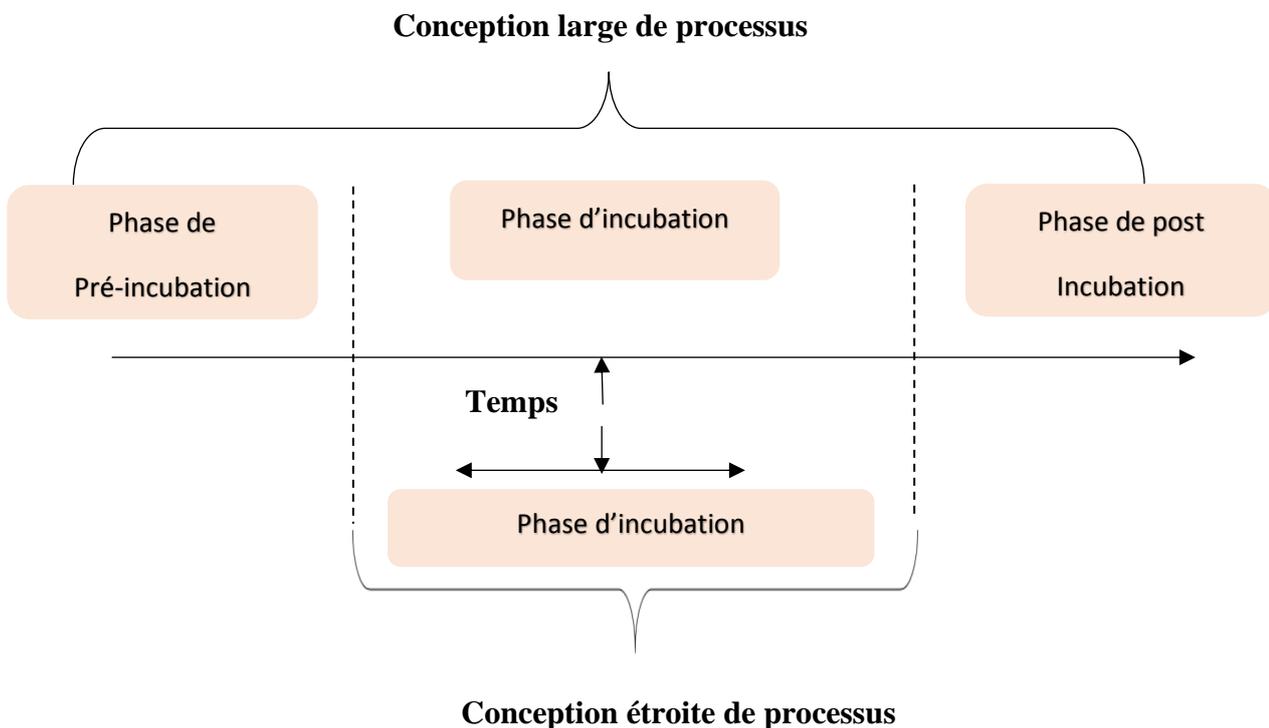
Toutefois, nous avons pu distinguer deux conceptions du processus d'incubation : une Conception large et une conception étroite.

- **Dans sa conception large**, l'incubation est un processus continu qui s'étend sur plusieurs mois à plusieurs années dans sa portée globale BROOKS (1986). Trois phases

la résumer en elle peut avec la première phase pré-incubation, la phase d'incubation et la phase post-incubation MASMOUDI.M. R (2007).

- **La conception étroite** seule la phase d'incubation des porteurs de projet est affectée par une conception étroite du processus d'incubation. Donc, le temps de traitement dépend largement de la maturité des projets d'entreprise incubés. Dans son sens le plus restreint, l'incubation correspond à la phase d'incubation dans un sens plus large du processus.

Figure 6 : Les deux conceptions de processus d'incubation



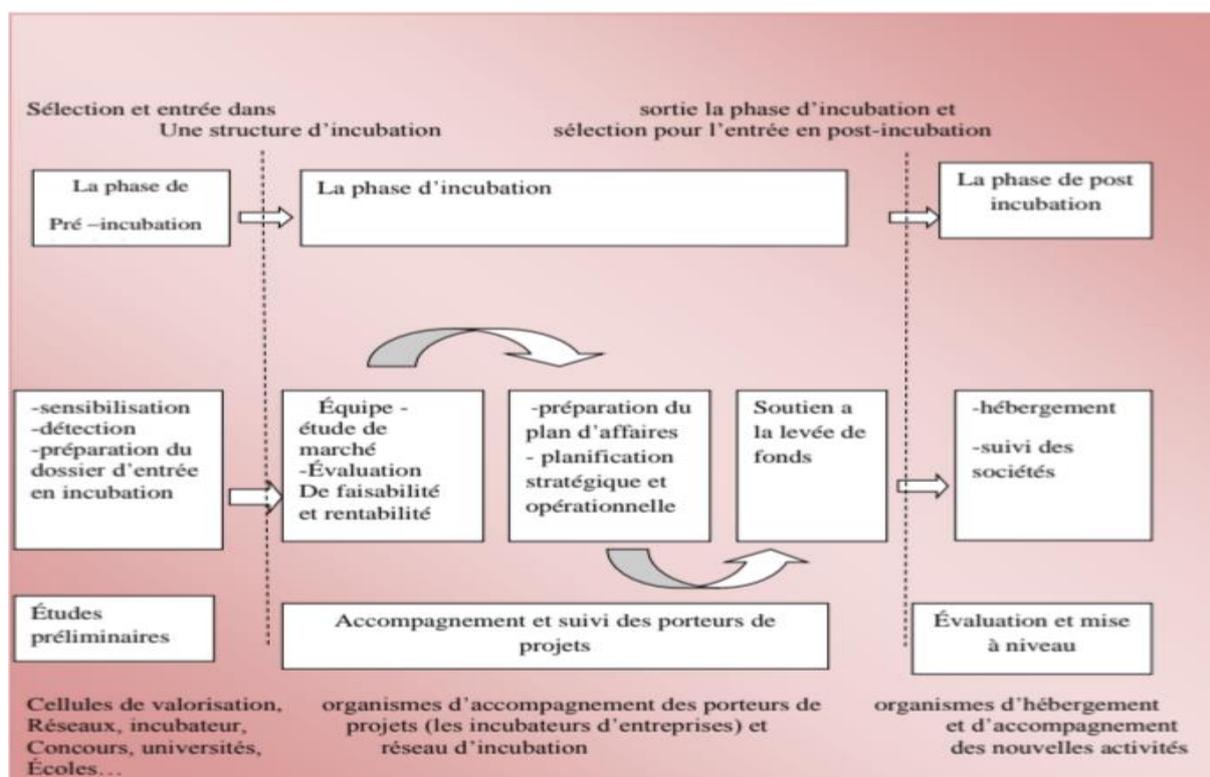
Source : MASMOUDI.M. R (2007, p 118)

Nous proposons un processus d'incubation, proche de celui de Hulett et Pérez (2002), en trois phases : une phase de pré-incubation, une phase d'incubation et une phase de post-incubation MASMOUDI.M. R (2007).

Bizotto (2003) décrit le processus d'incubation en 05 phases :

- La phase de prospection et d'attraction des porteurs d'idées ;
- La phase de sélection des porteurs de projets ;
- La phase d'orientation, d'accompagnement et l'évaluation des entreprises incubées ;
- La phase de sortie de l'incubation ;
- La phase d'évaluation de l'incubateur.

Figure 7 : Le processus d'incubation



Source : MASMOUDI.M. R (2007, P 120)

Dans l'ouvrage de Bizotto (2003), la phase de pré-incubation consiste à transformer les nouvelles idées ou projets en une entreprise viable. Cette section vise à diriger le processus de production pour les étapes futures. Les entrepreneurs reçoivent une incubation d'infrastructure et un soutien stratégique pour développer leur travail.

- **La pré-incubation** : implique que la personne responsable de l'idée se convertisse en « porteur de projet » suite à des négociations professionnelles avec des entreprises extérieures et suive un plan de travail précis durant l'incubation. Elle doit être développée dans tous ses aspects et validée. Il peut s'écouler un certain temps pour bien définir le projet et réaliser les travaux nécessaires à sa validation avant d'approuver le projet d'incubation. La pré-incubation vise à aider le futur entrepreneur à réfléchir à son projet, à une opportunité ou une idée, et à évaluer la réaction de ses proches pour prendre des décisions informées sur sa carrière. Se renseigner, recevoir des conseils, suivre des cours, élaborer un plan d'affaires, demander de l'aide et s'organiser en famille... en somme, se préparer soigneusement avant de se lancer dans le processus de création GASSE (2002).

- **La phase de l'incubation** : Une fois le projet intégré au système, le chef de projet entre dans la phase en incubation et réussite. À ce stade, l'objectif principal de l'incubateur est d'accompagner le porteur de projet, dans la construction complète de son entreprise, jusqu'à la constitution de sa société. La phase d'incubation s'inscrit dans le processus le plus important associé aux systèmes d'aide à la création d'entreprise. VERSTRAET (2000) montre que l'accompagnement « va de pair avec le suivi du processus de création en cours, par la mise à disposition d'une variété de ressources (matérielles et immatérielles). » Et pour augmenter les chances de succès futur Del « entreprises. De plus, dans la première étape, un chef de projet (ou un groupe) doit faire un ensemble de leçons avant de planifier un plan d'affaires avec une évaluation du marché, la faisabilité et la rentabilité de l'organisation. L'objectif de ces études est de chercher les informations nécessaires à la rédaction du plan d'affaires. Ce document comporte deux parties fondamentales : la planification stratégique et la planification opérationnelle MASMOUDI.M. R (2007).

- **La phase de post incubation** : À la fin de la période d'incubation, l'entreprise doit être suffisamment forte pour survivre sans incubateur et sans marché concurrentiel. C'est l'une des étapes les plus importantes de sa vie. L'incubateur dispose généralement d'un outil de suivi pour déterminer la "santé" des entreprises en phase d'incubation et leur volonté de sortir du système. Cependant, la plupart des incubateurs ou des systèmes d'incubateurs ont un temps maximum pour fournir un soutien aux entreprises RODRIGUES.M, AGUIAR.V, MANUEL.A (2015).

Conclusion

Nous avons exploré à travers ce chapitre, les concepts clés du marketing digital des startups, en mettant en évidence l'importance de comprendre les besoins des utilisateurs et de concevoir des solutions centrées sur l'utilisateur.

Les startups se distinguent des PME par leurs objectifs de croissance rapide, leur utilisation de technologies nouvelles, leur besoin de financement massif et leur capacité à prendre des risques, la création des startups nécessite une planification précise et une vision claire de la direction à suivre pour réussir, elles doivent également être en mesure de trouver un modèle économique innovant et de répondre aux besoins des utilisateurs. A ce moment les incubateurs jouent un rôle important pour aider ces startups à se développer et à atteindre leur plein potentiel.

Le marketing digital est un élément crucial pour la croissance et le succès des startups, car il permet de définir des objectifs clairs, de comprendre les besoins des utilisateurs et de personnaliser les messages et les offres en conséquence. Pour réussir dans le marketing digital, les startups doivent comprendre les concepts entrepreneuriaux liés au développement d'idées et au processus de création.

Chapitre III

Cadre méthodologique et analyse des résultats

Introduction

Avec la révolution des technologies numériques et l'utilisation des applications mobiles, le marché algérien du VTC ne cesse pas d'accroître. En effet, près d'une dizaine d'acteurs se sont lancés entre temps, et la concurrence entre eux fait rage. Le service de transport avec chauffeur (VTC) est une nouvelle offre qui a été récemment introduite en Algérie. Ils ont pour but de rendre les déplacements des clients plus faciles et d'offrir des opportunités d'emploi aux chômeurs, ainsi qu'à ceux qui souhaitent avoir un emploi supplémentaire.

À travers ce chapitre, nous allons voir la présentation des deux startups et le cadre méthodologique de l'élaboration de notre étude. Dans un premier temps, nous allons présenter l'entreprise Heetch et Yassir, à travers lesquels nous avons pu réaliser cette étude, ensuite nous ferons une description des études réalisées ; la méthodologie suivie, et une présentation et analyse de chaque outil utilisé dans chaque étude. Pour enfin conclure avec une discussion des résultats obtenus en réalisant un tableau comparatif entre les deux startups étudiées, Yassir et Heetch.

Section 01 : Présentation des startups « Heetch et Yassir » :

Durant cette section, nous tenterons d'aborder les deux entreprises « Heetch et Yassir », à savoir : leur création et leur historique.

1. Présentation de la startup « Yassir »

Yassir est la première application mobile en Algérie à avoir connecté des usagers et des chauffeurs de taxi (application VTC), créée en juillet 2017 par Al-Mahdi YETTOU, Noureddine Tayebi et Mustapha Baha. Elle fait partie des premières startups en Algérie à être financé par le plus grand accélérateur de startups au monde « Y Combinator ».

Figure 8 : Logo de l'entreprise Yassir



Source : <https://seeklogo.com/vector-logo/356351/yassir>

Aujourd'hui, Yassir est le leader en Algérie dans le service VTC. Elle a accumulé plus de 8 millions d'utilisateurs et 130 000 partenaires qui comprennent des chauffeurs, des coursiers, des commerçants, dans 45 villes dans la région du Maghreb et dans certaines parties de l'Afrique francophone. L'entreprise est actuellement accès sur trois secteurs d'activité :

- Service VTC (Voiture de Transport avec Chauffeur)
- Service livraison et restauration (Yassir Express)
- Service E-commerce (Yassir Market)¹

1.1. Historique

L'idée de base de Yassir est née en 2017, à Palo Alto, en Californie, après que Nouredine Tayebi a imaginé une nouvelle façon d'aider chaque algérien à se déplacer dans sa vie quotidienne. Diplômé de l'École polytechnique d'Alger, M. Tayebi était ingénieur chercheur dans une grande firme technologique de la Silicon Valley (États-Unis), après un doctorat de l'université américaine Stanford, quand il est venu créer en Algérie une application de taxis à la commande, c'est ainsi que le premier service de ride-hailing a vu le jour en Algérie.

Lancée mi-2017 à Alger, ville de quatre millions d'habitants en déficit chronique de transports en commun, Yassir était déjà présente à Oran, Constantine et Annaba début 2018. Elle a été nommée Yassir, un jeu de mots entre « facile » et « rouler » en arabe.²

En 2019, Yassir a levé 13 millions de dollars lors d'un tour d'amorçage, ce qui lui a permis de lancer ; le service de livraison de repas et de course, ainsi que les services financiers.

- Le service de livraison (Yassir Express) : Ce service aide les clients à avoir les plats de leur meilleur restaurant dans le secteur du client et faire leurs courses dans les supermarchés de leur choix.
- Le service Market : Ce service a commencé fin 2020, il a pour but de conquérir le marché E-commerce algérien, comme OuedKniss (2006) et Jumia Market (2012).

L'entreprise fait partie des premières startups en Algérie, et parmi les premières startups financées en Algérie par le plus grand incubateur de startups au monde : Y Combinator en 2021, elle a bénéficié d'un montant de 30 millions de dollars, ce qui a constitué un soutien important pour son plan d'expansion.

En 2022, Yassir annonce avoir levé 150 millions de dollars en financement de série B d'investisseurs mondiaux de premier plan, cet investissement a été mené par « BOND », l'une des plus grandes firmes de capital-risque de la « Silicon Valley », avec la participation, entre autres, de « Y Combinator », après avoir levé 193,25 millions de dollars au cours des cinq

¹ <https://yassir.dz/about-us>

² <https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/algerie/yassir-la-start-up-algerienne-aux-600-ingenieurs-qui-fait-son-chemin-en-afrique>

années qui ont suivi le lancement de la société, il s'agit désormais de la startup la plus valorisée d'Afrique du Nord et l'une des sociétés les plus valorisées d'Afrique et du Moyen-Orient.³

2. Présentation de la startup « Heetch »

L'entreprise HEETCH est une multinationale française de VTC (voiture de transport avec chauffeur) créée en 2013 par Teddy Pellerin et Mathieu Jacob, HEETCH offre une application mobile portant sur la mise en relation des chauffeurs avec des passagers pour effectuer des trajets le jour et la nuit⁴.

Figure 9 : Logo de l'entreprise Heetch



Source : <https://www.portail-autoentrepreneur.fr/lp/partenaires/heetch-vtc>

Créée en septembre 2019, la plateforme « HEETCH EL DJAZAIR » s'implante officiellement en Algérie. Son application mobile a pour objectif de revitaliser le transport urbain dans la capitale et ses environs. Cette entreprise emploie une équipe 100 % algérienne, avec plus de 10 000 chauffeurs inscrits, l'entreprise vise à devenir le leader du marché algérien de VTC. BOUKHAROUBA, D. (2021).

2.1. Historique

Résumé de l'histoire de l'entreprise : selon BOUKHAROUBA, D. (2021)

« HEETCH » le nom de l'application est dérivé du terme anglais hitch hiking, signifiant « auto-stop ».

Créée en 2013, elle a commencé par développer une application mobile axée sur le covoiturage de nuit. Elle n'est disponible qu'entre 20 h et 6 h du jeudi au samedi. Elle s'adresse principalement aux jeunes qui rentrent de soirée. L'application met en relation les particuliers avec les conducteurs non professionnels.

La suspension de l'application a été décidée par la justice en mars 2017, et la société a également été condamnée à payer 441 000 euros en réparation du préjudice moral causé aux chauffeurs de taxi par la plateforme.

³ <https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/yassir-la-start-up-la-plus-valorisee-de-toute-l-afrique-du-nord->

⁴ <http://www.heetch.com/>

Fin 2017, le modèle de l'application a été modifié et le service a été relancé, mais cette fois-ci seulement avec des chauffeurs professionnels et disponibles 24 h/24, une plateforme VTC traditionnelle.

HEETCH annonce en 2018, une collecte de fonds de 16,5 millions d'euros auprès de ses actionnaires actuels pour renforcer sa présence en France et sur le marché européen.

En 2019, HEETCH est devenue accessible dans les 9 villes de France et en Belgique. En mai, la start-up annonce une nouvelle levée de fonds de 34 millions d'euros afin de se développer encore plus rapidement, en particulier en Afrique francophone.

Au mois de septembre 2019, « Heetch el djazair » a été officiellement lancé lors d'une conférence de presse à l'hôtel Sofitel à Alger, en présence de son directeur général et cofondateur Teddy Pellerin, ainsi que des dirigeants tels que Nassim Lounes, partenaire algérien de Heetch, et Hocine Ettayeb, directeur de Heetch Algérie.

Explique Teddy Pellerin, Président et cofondateur de Heetch : « Le Maghreb et l'Afrique francophone représentent de magnifiques opportunités pour Heetch, sur des villes en forte croissance et aux infrastructures de transport public réduites, nous avons la possibilité de contribuer à améliorer la mobilité des citoyens. Puisque nous sommes une entreprise européenne, nous faisons toujours le choix de nous associer avec un entrepreneur local afin de créer une entreprise locale, plus à même de comprendre le marché, la culture et les enjeux locaux ».

3. Les caractéristiques des VTC sur le marché algérien.

Tableau 3 : Les caractéristiques, les forces et les faiblesses de Yassir et Heetch

	Caractéristiques	Forces	Faiblesses
Yassir	<p>-Créée en Californie, puis lancée en Algérie en septembre 2017.</p> <p>-Fondée par Mahdi YETTOU, Noureddine Tayebi et Mustapha Baha.</p> <p>-Actuellement présente dans 45 villes en Algérie, Tunisie, Maroc, Canada, France, Allemagne, Côte d'Ivoire, Sénégal.</p> <p>-Leader du marché VTC en Algérie avec plus de 8 millions d'utilisateurs et 130 000 partenaires.</p> <p>-Elle se démarque grâce au lancement du service « YASSIR Express » qui se concentre sur la livraison des courriers, des colis et des achats en ligne, ainsi que sur « Yassir Market ». Ce service permet aux clients d'obtenir les plats de leur meilleur restaurant dans leur région et de faire leurs achats dans les supermarchés de leur préférence.</p>	<p>-Équipe de 130 000 partenaires (chauffeurs, coursiers, commerçants).</p> <p>-Partenariat avec Y Combinator et Bond</p> <p>-Possibilité de réserver et précommander.</p>	<p>-Pas les prix les plus compétitifs du marché.</p> <p>-Présence limitée à l'Afrique du Nord et l'Afrique francophone.</p>

	<p>Financement : 13 millions de dollars (2019), 30 millions de dollars (2021), 150 millions de dollars (2022)</p> <p>Une commission de 25%.</p>		
<p>Heetch</p>	<p>-Entreprise multinationale Créée en France en 2013, puis lancée en Algérie en septembre 2019.</p> <p>-Fondée par Teddy Pellerin et Mathieu Jacob.</p> <p>-Actuellement, elle est disponible dans cinq wilayas : Alger, Boumerdès, Tipaza, Blida et Oran.</p> <p>-Sa particularité réside dans ses offres compétitives, comme : offrir aux passagers des déplacements à prix abordable.</p> <p>-Financement : 16.5 millions d'euros (2018), 34 millions d'euros (2019)</p> <p>-Une commission de 18%.</p>	<p>-Partenariat avec un entrepreneur local (Nassim Lounes).</p> <p>- Plus de 10 000 chauffeurs inscrits en Algérie. La commission la plus basse du marché.</p>	<p>-Présence plus récente en Algérie (2019).</p> <p>-Levées de fonds moins importantes (50 millions d'euros).</p>

Source : Élaborer par nos soins.

Section 02 : méthodologie et étude descriptive

Cette section présentera la méthodologie de la recherche ainsi qu'une étude détaillée des pratiques marketing digital des startups étudiées.

1. La méthode de recherche

Toute étude et recherche nécessite le choix d'une méthode adéquate à la nature de la recherche afin de recueillir des informations fiables. Selon MATHIEU Guider « *la méthode*

désigne l'ensemble des démarches qui suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique, c'est la voie suivie pour mener à bien une recherche ». GUIDEREN, M (2004)

Selon un autre auteur : Jean Louis Laubet Del Bayle « la méthode est définie comme l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée ». SAYARH, NADA. (2013, p 227-251)

Pour réaliser notre recherche, nous avons opté pour une étude exploratoire qualitative, en nous appuyant sur l'analyse de contenu des pages des entreprises étudiées afin de vérifier leurs présences sur les outils digitaux, en termes de nombre de « j'aime » et de commentaires, nombre d'abonnés et fréquence de publications sur une période de 03 mois (mars, avril et mai), ainsi que l'utilisation des différentes techniques relatives au marketing mobile, car elle est la plus adéquate et la plus pertinente pour expliquer et clarifier notre thème.

Selon Maurice Angers « c'est le traitement des données qualitatives produit des résultats tels que les regroupements par dimension, par cas, par thème ou par type. L'analyse consiste à examiner attentivement ces résultats afin de découvrir les observations qui renseignent plus précisément sur l'hypothèse où l'objectif de la recherche ». NAAMI, N (2015)

La recherche qualitative, permet d'écrire le phénomène qu'on veut étudier avec précision, ainsi le rend possible à réaliser en profondeur et détaillé. Selon **Alain JOLIBERT** et **Philippe JOURDAN** « une procédure de réduction des données qui consiste à classifier dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expressions ».

Notre méthode est basée sur l'analyse de contenu suivant l'observation non participante pour couvrir les différents aspects des pratiques marketing digitales des startups VTC. L'analyse de contenu permet de comprendre les messages et les stratégies marketing utilisés par les startups, tandis que l'observation non participante fournit des informations sur la fréquence de publication, la réactivité et les innovations digitales. L'observation non participante consiste à traiter des données disponibles en ligne sans une intervention du chercheur dans les discussions.

KRIPPENDORFF.K (2013, P 481-499) a défini l'analyse de contenu comme une technique de recherche permettant de faire des inférences reproductibles et valides à partir des données dans leur contexte. DURIAU, V. J., REGER, R. K. ET PFARRER, M. D. (2007) ont adopté une définition plus large de l'analyse de contenu, affirmant qu'il s'agit d'une mesure méthodologique large appliquée au texte.

Dans les travaux de Kassarian (1977), l'analyse de contenu a été décrite comme une méthode analytique permettant de révéler le contenu communicatif sous forme de contenu verbal et symbolique. L'analyse de contenu ne consiste pas à étudier un spectateur ou un communicateur, mais à étudier la communication elle-même KASSARJIAN, HAROLD. H (1977, P 8-18).

2. Les étapes de l'analyse de contenu

Les étapes de l'analyse de contenu sont comme suit : SAYARH.N, (2013, P232-238)

- **Entrée et observation** : Le chercheur définit une question de recherche claire et spécifique, interprète les communautés virtuelles pertinentes, choisit un terrain d'étude, et observe les interactions entre les membres sans intervention.
- **Collecte des données** : Le chercheur passe en revue tous les fils de discussion, sélectionnes-en le plus d'interactivité et de pertinence, télécharge ces discussions, et classe les messages selon leur richesse informationnelle et leur lien avec la matière.
- **Analyse et interprétation** : Le chercheur fait une première conférence pour avoir une vue d'ensemble, puis se concentre sur l'identification des données issues aux données personnelles d'une durée de conférence. Il fait évoluer son codage en confrontant les résultats à la théorie jusqu'à atteindre la saturation.
- **Validation et éthique** : Le chercheur adopte une posture d'observation non participante pour préserver l'esthétique des interactions, justifie cette approche par le type public du forum, et l'identité des participants en l'utilisation des noms.

3. La technique de recherche appliquée

Pour bien mener toute recherche scientifique, nous avons fait appel à des techniques pour la collecte des données. Selon **GRAWITZ** Madeleine « la technique est toute recherche ou application de caractère scientifique en sciences sociales comme dans les sciences en général, doit comporter l'utilisation de procédés opératoires rigoureux, bien définis, transmissibles, susceptibles d'être appliqués à nouveau dans les mêmes conditions, adaptés au genre de problèmes et de phénomènes en cause ». MADELINE.G (1984, P 139-145)

Plusieurs techniques nous permettent de recueillir des informations, et dans notre recherche nous nous sommes penchés sur l'analyse des outils digitaux ainsi que l'implication des internautes.

4. L'objectif de la recherche

Au cours des dernières années, l'Algérie a connu l'apparition d'applications mobiles VTC (voiture de transport avec chauffeur) comme Yassir et Heetch. Ces dernières sont très populaires dans le pays. Ces applications proposent une alternative de transport innovante et relie les consommateurs aux chauffeurs privés.

L'objectif de cette recherche est d'analyser en profondeur les pratiques marketing digitales des startups VTC en Algérie, en prenant Yassir et Heetch comme études de cas, afin de comprendre comment elles utilisent le digital pour se positionner sur un marché en pleine expansion et en forte concurrence. Dans un premier temps, nous souhaitons mettre en évidence l'importance de l'utilisation des outils digitaux dans les entreprises algériennes, puis nous évaluerons ces outils sur divers supports tels que les sites web, les réseaux sociaux et le marketing mobile. Cette analyse nous permettra de mettre en évidence les meilleures pratiques et innovations en matière de marketing digital dans ce domaine en plein essor.

Nous avons adopté une méthodologie qualitative basée sur une étude de cas comparatif des pratiques marketing digitales des deux startups VTC en Algérie. Nous voulons identifier les éléments clés qui caractérisent ces pratiques et comprendre comment elles sont perçues par les utilisateurs.

L'apport spécifique que nous pourrions apporter dans cette étude est de fournir des lignes directrices pour une meilleure gestion des réseaux sociaux, d'analyser les contenus publiés par Yassir et Heetch sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) pour identifier les meilleures pratiques en termes de fréquence, de type de contenu (texte, image, vidéo, réels) et de messages clés, de comparer l'engagement généré par les différents types de contenus (publications sponsorisées vs organiques, contenu de marque vs promotionnel, etc.) pour optimiser la stratégie de publication, étudier comment les startups segmentent leurs messages et ciblent différents publics sur les réseaux sociaux (utilisateurs, chauffeurs, partenaires, etc.). D'analyser comment Yassir et Heetch collaborent avec des influenceurs sur les réseaux sociaux pour promouvoir leurs services auprès de leur cible de jeunes urbains, d'identifier les critères de sélection des influenceurs (taille de communauté, affinités avec la marque, engagement, etc.) et les formats de collaboration (posts sponsorisés, codes promo, etc.), et d'étudier l'impact des campagnes d'influence sur la notoriété, l'image de marque et les conversions pour les startups.

5. Le choix de l'échantillonnage

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi deux startups qui ont été créées à peu près à la même période 2017 et 2019 et qui exercent dans le même secteur qui est encore nouveau en Algérie. L'échantillon de notre étude est constitué de deux (02) applications Yassir et Heetch.

Yassir et Heetch sont les deux leaders du marché VTC en Algérie, avec une présence significative et une forte notoriété auprès des utilisateurs. Selon les données de l'application play store, Yassir et Heetch comptent respectivement plus de 05 millions et 10 millions de téléchargements, ce qui montre leur présence significative sur le marché VTC algérien.

Bien que concurrentes, Yassir et Heetch ont des positionnements et des stratégies marketing digitales différenciées, ce qui rendra l'analyse plus riche et contrastée. Les deux startups ont connu une croissance fulgurante ces dernières années qui en fait des cas d'étude pertinents pour comprendre les pratiques marketing digitales gagnantes dans ce secteur en pleine expansion.

Yassir et Heetch ont des présences significatives sur les réseaux sociaux et leurs sites web, selon les données de l'application Instagram, Yassir et Heetch comptent respectivement 192K et 108K nombres d'abonnés sur ce réseau social, et sur Facebook elles comptent respectivement 1,1 M et 289K de followers.

Yassir et Heetch ont diversifié leurs services au-delà du VTC classique, en lançant des offres de livraison et de services à la demande, ce qui élargira le champ d'analyse des pratiques marketing digitales étudiées. Les deux startups font régulièrement l'objet de couverture médiatique et de discussions dans la presse spécialisée et les réseaux sociaux, ce qui facilitera la collecte de données et d'informations pour alimenter notre étude.

Tableau 4 : récapitulatif de notre démarche

Plateformes choisies	Durée de l'étude	Méthode de recueil de données	Pratiques étudiées	Guide de recueil de données
Yassir et Heetch	Trois (03) mois du mois de mars au mois de mai de l'année 2024.	Observation non participante. Données secondaires collectées sur semrush.	Site web Blog Emailing Réseaux sociaux Marketing mobile SEO	Acquérir une connaissance de la plateforme. Analyser les outils employés. Analyser l'implication des internautes.

Source : établi par nos soins

Section 03 : Résultats et discussions

Cette section se focalise sur les pratiques du marketing digital adoptées par les startups étudiées, notamment l'utilisation du site web, du blog, de l'emailing, des réseaux sociaux, du marketing mobile et du SEO. Ces outils et techniques sont essentiels pour promouvoir la visibilité, l'engagement et la fidélisation des clients dans l'environnement numérique actuel. En analysant ces pratiques, nous pourrions mieux comprendre comment les startups mettent en œuvre leur stratégie digitale pour atteindre leurs objectifs commerciaux et s'adapter aux exigences du marché en constante évolution.

1. Présentation des pratiques marketing digital retenues dans cette recherche

1.1. Site web et application mobile

➤ Yassir

Le site de Yassir est lancé en 2017 sous le nom du domaine <https://yassir.dz/>, son logo se situe sur la gauche de la page d'accueil, il s'agit du nom de l'entreprise elle-même « Yassir » de couleur violet et rose. La charte graphique a été conçue de façon à inciter le visiteur à reconnaître le type de produits commercialisés, et c'est grâce aux multiples images et certains d'entre eux sont animés.

Après avoir accédé à la page d'accueil du site, l'attention du visiteur est captée par les offres proposées par Yassir : (la super app conçue pour vous simplifier la vie, bougez-en toute sérénité, mangez un morceau, les courses à domicile, Roulez et gagnez de l'argent, livrez avec nous) suivies des boutons « commander », « commander une course », « commander un repas », « faire des courses », « devenir chauffeur », « devenir livreur » respectivement. MESLEM.H, ABACI.A (2022, P 528-530)

Sur la barre de menu, on trouve les rubriques qu'englobe le site au nombre de six (Accueil, Nos services, Compagnies, Pays et Langues). Afin de visualiser le contenu de chaque rubrique, le visiteur peut cliquer dessus, il sera automatiquement renvoyé à la page correspondante. La page d'accueil contient également :

- Les dernières statistiques à savoir les pays de présence de Yassir (on compte 9 pays entre Algérie, Maroc, Tunisie, France, Allemagne, Côte d'Ivoire, Sénégal, Canada et l'Afrique du Sud), les villes (plus de 45), le nombre de téléchargements depuis 2017 (plus de 8 millions), le nombre de partenaires (plus de 100 k) et le nombre de livreurs (plus de 4 k).

- Les icônes des réseaux sociaux (Facebook, Instagram et YouTube), et les icônes de contact (adresse email et le numéro de téléphone), ainsi deux icônes qui mènent à leur politique de confidentialité et la deuxième aux conditions générales d'utilisation.

En cliquant sur le premier bouton de la page « commander », on nous renvoie directement vers l'application Yassir (si on l'a déjà téléchargée) ou vers le lien de téléchargement de l'appli. Une fois l'application téléchargée il est facile de se connecter, la toute première étape et d'introduire notre numéro de téléphone en choisissant l'indicatif de notre pays, puis on reçoit immédiatement un message de Yassir contenant un code de souscription qu'on doit saisir sur l'appli pour vérification, une fois que le numéro est vérifié, on nous demande de saisir un nom pour enfin accéder à l'application.

Figure 10 : Aperçu du site Yassir



Source : <https://yassir.dz/> (Consulté le 01/06/2024)

Une fois sur l'application, nous trouvons les icônes des trois services offerts par Yassir (Service VTC, Yassir Express et Yassir Market) qui se nomment sur l'appli (course, restaurant et colis) respectivement, sur le premier bouton « course » il suffit juste d'introduire notre localisation et choisir une destination, que directement Yassir nous propose deux types de véhicules pour le trajet (classique ou confort) avec le prix de chaque type, et en mentionnant la durée que ce dernier arrivera à notre position, il mentionne également et on peut le voir sur la carte, tous les chauffeurs Yassir qui se trouve à proximité de notre localisation, on trouve aussi à droite de la carte un bouton qui a pour dessein un coupon, une fois cliquer dessus on tombe directement sur la page des codes promo qu'offre Yassir.

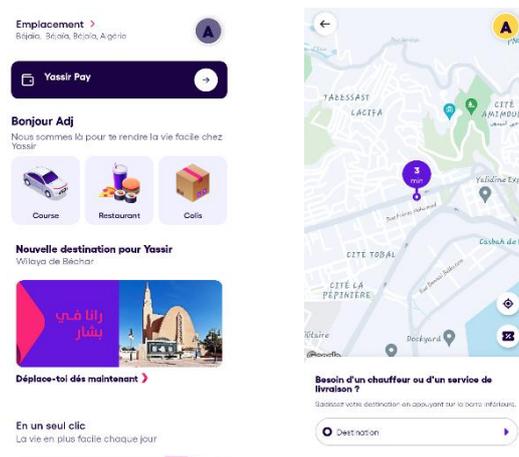
Le deuxième bouton « restaurant » nous mène à deux autres boutons « pâtisserie » et « shop » y compris le service « restaurant », en cliquant sur l'un des boutons on accède à une liste de

restaurants, pâtisseries, boucheries, fleuristes et plusieurs autres magasins ou commander qui collabore avec Yassir, sur ces services ils précisent également les prix de chaque produit et la durée de réception de votre commande.

Le troisième bouton « colis » qui fonctionne également de la même façon que « course », en introduisant notre position et la destination voulue, Yassir nous propose les livreurs qui se trouvent à proximité.

Yassir possède également une rubrique nommer « Yassir pay » suivis d'un bouton (souscrire), cette rubrique est une sorte d'abonnement, enfaite on peut charger notre crédit et acheter une des offres proposées pour profiter des avantages offerts, et le paiement se fait en ligne par de modes (CIB et DAHABIYA).

Figure 11 : Aperçu de l'application Yassir



Source : Application Yassir (Consulté le 01/06/2024)

➤ Heetch

Le site de Heetch est lancé en 2019 sous le nom du domaine <https://www.heetch.com/dz-fr> son logo se situe sur la gauche de la page d'accueil, il s'agit du nom de l'entreprise elle-même « Heetch » de couleur blanche.

La charte graphique a été conçue de façon à inciter le visiteur à reconnaître le type de produits commercialisés, et ce grâce aux couleurs vives et colorées (Bleu et Rose). Après avoir accédé à la page d'accueil du site, l'attention du visiteur est captée par de grands insignes proposés par Heetch : Conduisez sur le VTC algérien N°1, Heetch s'engage pour une mobilité plus juste en proposant une commission à 18% seulement, toujours plus de rentabilité (paiement en espèce pour des revenus immédiats, une réelle collaboration transparente avec les chauffeurs, l'une des

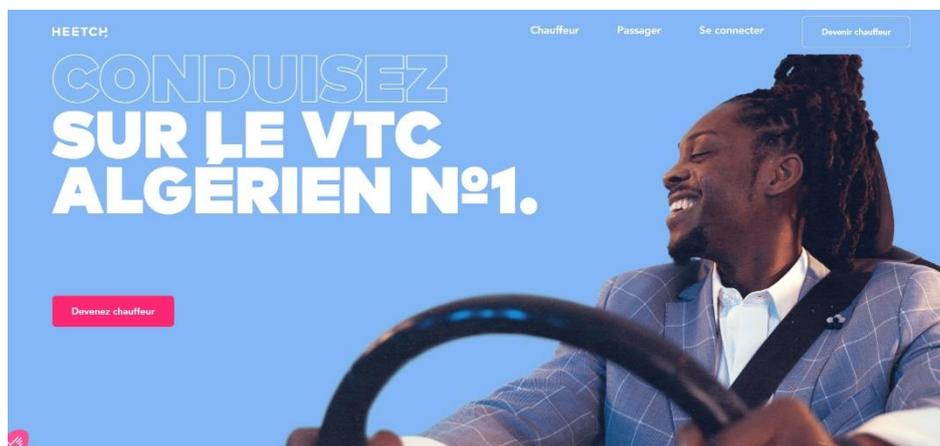
commissions les moins chères du marché algérien, une fidélité toujours récompensée) et elles sont accompagnés de bouton « en savoir plus », Heetchpro, pour tout savoir sur le VTC, accompagner de bouton « Allez sur Heetch Pro ».

Sur la barre de menu, on trouve les rubriques qu’englobe le site au nombre de trois (chauffeur, passager, et se connecter) suivies d’un bouton « Devenir chauffeur », afin de visualiser le contenu de chaque rubrique, le visiteur peut cliquer dessus, il sera automatiquement renvoyé à la page correspondante. La page d’accueil contient également :

- Les dernières statistiques à savoir les pays de présence de Heetch (on compte 08 pays entre Algérie, Maroc, France, Belgique, Côte d’Ivoire, Sénégal, Angola et Malte, et les villes (plus de 26),
- Les icônes des réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Tweeter), et des icônes qui mènent à leur blog, à une page d’aide et contact, à une page de presse et à une page pour se connecter.

En cliquant sur la rubrique (passager), celle-ci nous mène à une page où l’on trouve écrit « Les bons prix font les bons trajets » suivi du bouton « Télécharger l’appli » en cliquant sur ce dernier on est directement renvoyer vers le lien de téléchargement de l’appli.

Figure 12 : Aperçu du site Heetch



Source : <https://www.heetch.com/dz-fr> (Consulté le 01/06/2024)

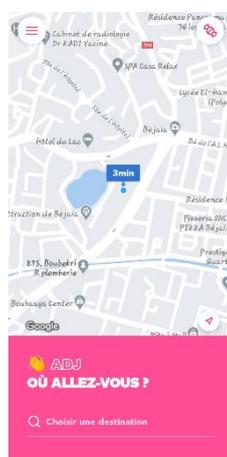
Une fois que l’application est téléchargée, l’utilisation de cette dernière est très facile et simple, dès qu’on a téléchargé l’appli et qu’on n’y a accédé, une phrase capte notre attention « Trajets moins chers, tarifs plus justes : la mobilité comme on l’aime. » Suivis des boutons (c’est parti !) ainsi que (conduire avec Heetch), ce dernier est dédié aux personnes voulant devenir chauffeur chez Heetch, il mène directement vers l’appli Heetch pro-pour chauffeurs,

quant au bouton (c'est parti !), celui-ci nous mène directement vers la première étape qui est d'introduire le numéro de téléphone en choisissant l'indicatif du pays, puis on reçoit directement un message de Heetch contenant un code de confirmation qu'on doit saisir sur l'appli pour vérification, une fois que le numéro est vérifié, on nous demande de saisir un mot de passe, dès que ce dernier est validé on nous demande aussi d'entrer notre adresse email (pour recevoir les reçus de nos trajets, les dernières actus et des mots d'amour), mais également le nom et prénom pour enfin accéder à l'application.

Une fois sur l'application on nous affiche directement la carte et une barre de recherche juste en bas, pour choisir une destination, dès qu'on a choisi une destination et qu'on a mentionné notre position actuelle, que Heetch affiche directement le prix du trajet et les chauffeurs se trouvant à proximité.

La page d'accueil de l'appli a également en haut à droite un bouton sous forme de friandise, qui est la rubrique « parrainage », il suffit de partager votre code personnel de parrainage à un ami et il sera bénéficiaire d'une réduction et vous vous serez crédité d'une somme une fois le trajet effectué.

Figure 13 : Aperçu de l'application Heetch



Source : Application Heetch (Consulté le 01/06/2024)

1.2. Le blog pour les deux startups : Yassir et Heetch

Yassir n'offre pas une rubrique spécifique pour les blogs. Cependant, occasionnellement, des expériences et des témoignages sont partagés sur le site, l'application et les plateformes de médias sociaux.

Heetch possède un blog et on peut facilement y accéder à partir de leur site web en bas de la page d'accueil on trouve la rubrique « le blog » en cliquant dessus, on sera automatiquement renvoyé à la page d'accueil de leur blog.

La page d'accueil du blog de Heetch Pro est conçue de manière claire et concise, avec des éléments visuels et des textes bien organisés pour guider le lecteur vers les contenus les plus pertinents. Le logo de Heetch Pro est situé en haut à gauche de la page, avec un design moderne et professionnel, le titre de la page, « Heetch Pro », est affiché en lettres majuscules, avec une police de caractères moderne et une couleur de fond claire.

La section principale de la page contient un résumé des derniers articles publiés sur le blog, avec des titres et des résumés courts, les articles sont organisés dans une grille avec des images et des icônes pour les distinguer, les titres des articles sont affichés en lettres majuscules, avec des couleurs vives pour attirer l'attention.

Quant à la section de promotion, elle est située en bas de la page, avec des offres spéciales et des promotions pour les utilisateurs, les offres sont affichées dans une grille avec des images et des icônes, avec des titres et des résumés courts, les offres sont organisées par catégorie, avec des sous-titres pour les distinguer.

Figure 14 : Aperçu du blog Heetch



Source : Blog Heetch (Consulté le 01/06/2024)

Le blog a également une section de contact qui est située en bas de la page, avec des informations de contact et des liens vers les réseaux sociaux, les informations de contact incluent un formulaire de contact, un numéro de téléphone et une adresse e-mail, les liens vers les réseaux sociaux sont affichés sous forme d'icônes, avec des couleurs vives pour attirer

l'attention. Et enfin au footer de la page on trouve les informations de copyright et les liens vers les politiques de confidentialité et de cookies.

1.3. Emailing des deux startups : Yassir et Heetch

Yassir utilise l'email pour communiquer avec ses utilisateurs, sur le site web il y a un formulaire de contact qui permet aux utilisateurs de contacter le service client. Ce formulaire demande l'adresse e-mail de l'utilisateur pour envoyer une réponse, Yassir offre une newsletter qui permet aux utilisateurs de recevoir des informations sur les dernières actualités, les promotions et les offres spéciales. Lorsqu'un utilisateur crée un compte sur Yassir, il reçoit des notifications par e-mail pour confirmer son inscription et pour des informations importantes sur son compte. Le service client de Yassir est accessible par e-mail et par téléphone, les utilisateurs peuvent contacter le service client pour des questions ou des problèmes techniques.

Heetch utilise également l'email pour communiquer avec ses utilisateurs, sur leur site web, il y a un formulaire de contact qui permet aux utilisateurs de contacter le service client. Ce formulaire demande l'adresse e-mail de l'utilisateur pour envoyer une réponse.

Elle envoie aussi une newsletter interne chaque mois ou presque, qui contient des informations sur les actualités de l'équipe, les résultats d'expérimentations, les recrutements, les changements dans l'organisation et les bons coups, il envoie aussi des emails aux chauffeurs pour les informer de nouvelles opportunités de travail, des changements dans les conditions de travail, des conseils pour améliorer leur performance.

Heetch envoie des emails aux passagers pour les informer des changements dans les conditions de réservation, de nouveaux services offerts, des promotions et des offres spéciales. Il envoie également aux partenaires pour les informer des nouvelles opportunités de collaboration, des changements dans les conditions de partenariat, des conseils pour améliorer leur performance, etc.

Les chauffeurs, les passagers et les partenaires peuvent également contacter le service client par email pour d'éventuelles questions ou problèmes techniques rencontrés.

Les chauffeurs et les passagers reçoivent des notifications par email pour les courses réservées, les changements de réservation, les annulations..., ces notifications sont envoyées pour informer les utilisateurs des changements dans leurs réservations et pour leur permettre de prendre des décisions éclairées.

1.4. Réseaux sociaux des deux startups : Yassir et Heetch

Les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux par une entreprise résident dans l'interaction sociale engendrée par ces outils, ce qui augmente le nombre de personnes avec lesquelles un individu communique et donc la taille du groupe d'utilisateurs avec lesquels il pourra partager des informations et potentiellement influencer. HÜSEMANN, (2014).

Nous avons constaté que Yassir et Heetch sont toutes les deux présentes sur les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes : Facebook, Instagram, Twitter et YouTube. De même, une présence très remarquable est marquée sur le réseau professionnel LinkedIn.

➤ Facebook

Pour évaluer les pages Facebook des entreprises étudiées, nous avons pris cinq indicateurs afin de mesurer la performance de leurs pages Facebook comme critères principaux : Nombre d'abonnés, nombre des publications, nombre de « j'aime », nombre de commentaires, et le nombre de partages.

Tableau 5 : Nombre de personnes abonnées (Facebook)

Yassir	Heetch
1,1 M « followers »	290 K « followers »

Source : Pages Facebook des deux startups

Yassir a une présence plus importante sur Facebook que Heetch, cela montre que Yassir a une plus grande visibilité et une plus grande audience sur ce réseau social.

Tableau 6 : Nombre de « publication » (Facebook)

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
48	99	37	11

Source : Pages Facebook des deux startups

Les deux entreprises publient régulièrement sur Facebook, mais Yassir a une fréquence de publication plus élevée.

Tableau 7 : Nombre de « j'aime » (Facebook)

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
8510 « j'aime »	11776 « j'aime »	1285 « j'aime »	137 « j'aime »

Source : Pages Facebook des deux startups

Yassir a un engagement plus élevé sur ses publications avec un cumul supérieur à 20 000 « j'aime », tandis que Heetch compte 1422 « j'aime » au total. Yassir a une plus grande visibilité et une plus grande audience sur ce réseau social, à voir le nombre de réactions de la part des internautes.

Tableau 8 : Nombre de « commentaires » (Facebook)

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
2324	1935	505	32

Source : Pages Facebook des deux startups

Yassir compte un nombre de commentaires plus élevé que Heetch que ce soit pour les photos ou pour les vidéos.

Tableau 9 : Nombre de « partage » (Facebook)

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
468 « partage »	205 « partage »	30 « partage »	02 « partage »

Source : Pages Facebook des deux startups

Yassir a un nombre de partages supérieur avec 673 partages entre photos et vidéos tandis que Heetch compte seulement 32 partages.

➤ Instagram

Pour évaluer les pages Instagram des entreprises étudiées, nous avons pris cinq indicateurs afin de mesurer la performance de leurs pages Instagram comme critères principaux : Nombre d'abonnés, nombre des publications, nombre de « j'aime », nombre de commentaires, et le nombre de partages.

Tableau 10 : Nombre de personnes abonnées (Instagram)

Yassir	Heetch
192 K « followers »	108 K « followers »

Source : Pages Instagram des deux startups

Yassir compte plus de 84,000 d’abonnés de différence, Yassir a réussi à transposer son Audience Facebook sur Instagram. Ce qui est logique car les deux plateformes sont liées.

Tableau 11 : Nombre de « publication » (Instagram)

Yassir		Heetch	
Photos	Réels	Photos	Réels
47	104	34	11

Source : Pages Instagram des deux startups

Les deux startups publient à la fois des photos et des réels sur Instagram. Yassir semble miser davantage sur les réels qui génèrent plus d’engagements.

Tableau 12 : Nombre de « j’aime » (Instagram)

Yassir		Heetch	
Photos	Réels	Photos	Réels
6513 « j’aime »	64318 « j’aime »	7932 « j’aime »	3821 « j’aime »

Source : Pages Instagram des deux startups

Heetch a un nombre plus élevé de « j’aime » des photos, mais par contre Yassir le surpasse de loin au niveau des réels avec plus de 60,000 de réactions, Yassir semble miser davantage sur les réels qui génèrent plus d’engagements.

Tableau 13 : Nombre de « commentaire » (Instagram)

Yassir		Heetch	
Photos	Réels	Photos	Réels
2590	1129	1457	216

Source : Pages Instagram des deux startups

Yassir a un nombre de commentaires plus élevé avec 3719 alors que Heetch compte seulement 1673 commentaires.

Tableau 14 : Nombre de « partage » (Instagram)

Yassir	Heetch
Réels	Réels
9643 « partage »	464 « partage »

Source : Pages Instagram des deux startups

Yassir a un nombre de partages plus élevé avec 9643 partages pour ses réels. Heetch a un nombre de partages plus faible avec 464 partages pour ses réels.

➤ Twitter

Pour évaluer les pages Twitter des entreprises étudiées, nous avons pris cinq indicateurs afin de mesurer la performance de leurs pages Twitter comme critères principaux : Nombre d'abonnés, nombre de « j'aime », nombre de publication, nombre de commentaires, et le nombre de republications.

Tableau 15 : Nombre de personnes abonnées

Yassir	Heetch
496 « abonnés »	11 K « abonnés »

Source : pages Twitter des deux startups

Heetch a une base d'abonnés sur Twitter beaucoup plus importante que Yassir, avec 11 000 contre seulement 496 pour Yassir. Heetch a su mieux exploiter Twitter que son concurrent.

Tableau 16 : Nombre de « publication »

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
/	/	12	14

Source : pages Twitter des deux startups

Heetch a partagé plus de publications pendant cette période, Yassir n'en a partagé aucune.

Tableau 17 : Nombre de « j'aime »

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
/	/	222 « j'aime »	24 « j'aime »

Source : pages Twitter des deux startups

Yassir n’a eu aucune réaction de la part des internautes, car pendant cette période il n’a partagé aucune publication, pendant ce temps Heetch a acquis un total de 246 « j’aime ».

Tableau 18 : Nombre de « commentaire »

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
/	/	602	14

Source : pages Twitter des deux startups

Yassir n’a eu aucune réaction de la part des internautes, car durant cette période il n’a partagé aucune publication, pendant ce temps Heetch a acquis un total de 616 « commentaires ».

Tableau 19 : Nombre de « republication »

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
/	/	73	11

Source : pages Twitter des deux startups

Yassir n’a eu aucune réaction de la part de ses abonnés, car durant cette période, car il n’a partagé aucune publication, pendant ce temps 84 abonné on republier les publications partager par Heetch.

➤ **YouTube**

Pour évaluer les pages YouTube des entreprises étudiées, nous avons pris cinq indicateurs afin de mesurer la performance de leurs pages YouTube comme critères principaux : Nombre d’abonnés, nombre de publications, nombre de « j’aime », le nombre de commentaires, et le nombre de vus.

Tableau 20 : Nombre de personnes abonnées

Yassir	Heetch
17,4 K « followers »	9,17 K « followers »

Source : chaînes YouTube des deux startups

Yassir compte presque deux fois plus d’abonnés YouTube qu’Heetch, avec 17 400 contre 9170 d’abonnés.

Tableau 21 : Nombre de « publication »

Yassir	Heetch
17	/

Source : chaînes YouTube des deux startups

Ces trois derniers mois, Yassir a publié 17 vidéos sur sa chaîne YouTube, tandis que Heetch n'en a partagé aucune.

Tableau 22 : Nombre de « j'aime »

Yassir	Heetch
282 « j'aime »	/

Source : chaînes YouTube des deux startups

Yassir a cumulé un total de 282 « j'aime », quant à Heetch n'a partagé aucune vidéo sur sa chaîne YouTube durant notre période d'analyse.

Tableau 23 : Nombre de « commentaire »

Yassir	Heetch
24	/

Source : chaînes YouTube des deux startups

Yassir cumule un total de 24 « j'aime » un nombre qui est assez faible, mais comparé à Heetch durant notre période d'analyse, n'a partagé aucune vidéo sur sa chaîne YouTube.

Tableau 24 : Nombre de « vus »

Yassir	Heetch
348112	/

Source : chaînes YouTube des deux startups

Heetch ne compte aucun vu, car au cours des 03 derniers mois, elle n'a partagé aucune vidéo, tandis que Yassir a cumulé un nombre considérable de téléspectateurs.

➤ **LinkedIn**

Pour évaluer les pages LinkedIn des entreprises étudiées, nous avons pris cinq indicateurs afin de mesurer la performance de leurs pages LinkedIn comme critères principaux : nombre d’abonnés, nombre de « j’aime », nombre de publication, nombre de commentaires, et le nombre de republications.

Tableau 25 : Nombre de personnes abonnées

Yassir	Heetch
76 K « abonnés »	27 K « abonnés »

Source : pages LinkedIn des deux startups

Yassir a une présence plus importante sur LinkedIn avec 76,000 abonnés, tandis que Heetch en a 27,000.

Tableau 26 : Nombre de « publication »

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
10	12	08	05

Source : pages LinkedIn des deux startups

Yassir et Heetch ont tous deux à peu près la même fréquence de publication sur LinkedIn, avec un de total de 22 et 13 publications respectivement. Mais Yassir a une fréquence de publication plus élevée.

Tableau 27 : Nombre de « j’aime »

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
1886 « j’aime »	2460 « j’aime »	909 « j’aime »	511 « j’aime »

Source : pages LinkedIn des deux startups

Les publications de Yassir, en particulier les vidéos, génèrent plus de likes que celles de Heetch sur LinkedIn.

Tableau 28 : Nombre de « commentaire »

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
57	99	47	32

Source : pages LinkedIn des deux startups

Yassir a un nombre de partages plus élevé avec 156 partages sur ses publications tandis que Heetch compte seulement 79 partages.

Tableau 29 : Nombre de « republication »

Yassir		Heetch	
Photos	Vidéos	Photos	Vidéos
63	155	47	23

Source : pages LinkedIn des deux startups

Les publications de Yassir, en particulier les vidéos, génèrent plus de partages que celles de Heetch, apparemment Yassir a su mieux exploiter le réseau social professionnel.

1.5. Marketing mobile des deux startups : Yassir et Heetch

Les entreprises du secteur VTC utilisent le marketing mobile par SMS comme le type le plus couramment utilisé et le plus accessible. Puisque l'inscription sur l'application du Smartphone nécessite le numéro de téléphone. Il sera employé afin d'envoyer un code de confirmation confirmant que c'est bien le numéro correct.

Par la suite, une fois que le transport a été réservé, l'entreprise envoie un SMS à leurs clients pour confirmer leur réservation avant le départ du véhicule.

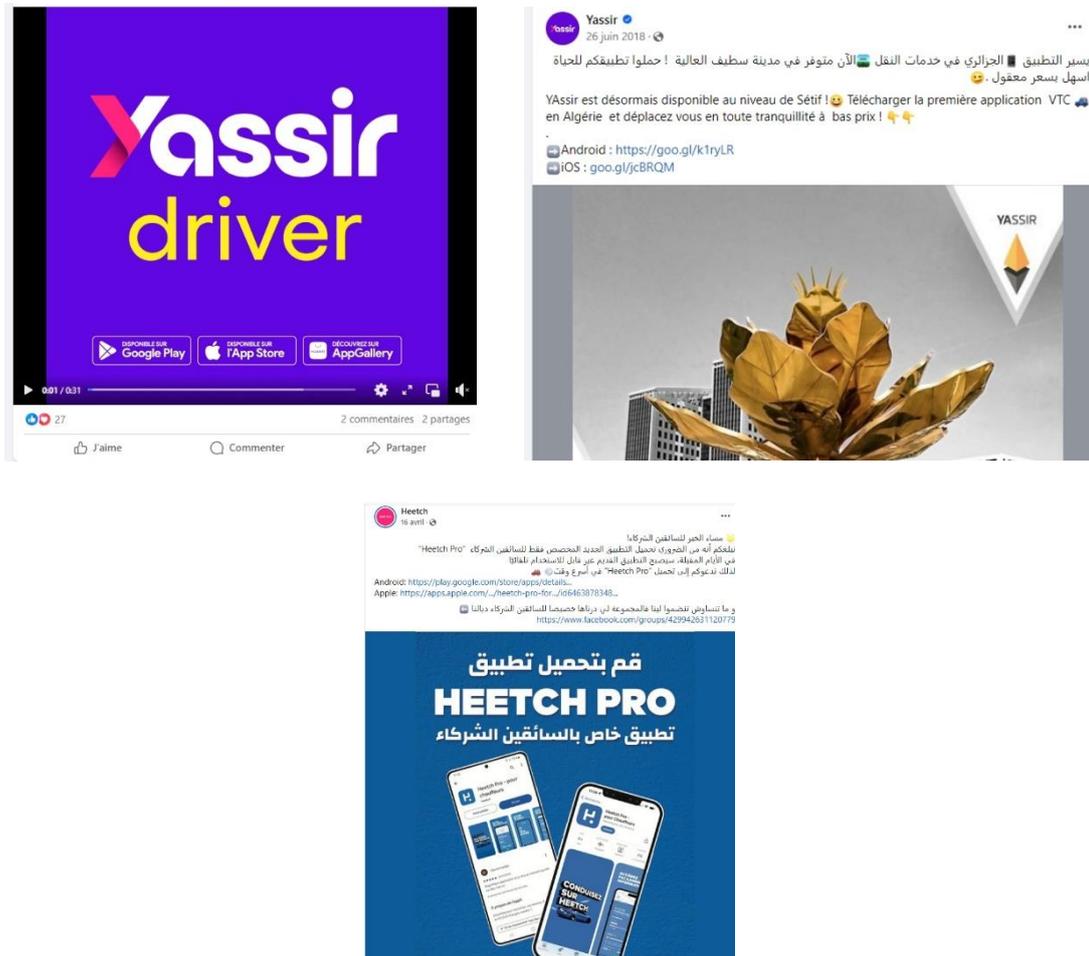
Il existe plusieurs fonctionnalités intégrées au téléphone portable et qui peuvent être utilisées pour faire des campagnes marketing. Les entreprises Yassir et Heetch utilisent le téléphone portable comme moyen de communication, de marketing, de commerce et de diffusion de publicité ainsi un moyen de localisation.

Il y a plusieurs façons qui aident à augmenter le trafic sur la page de l'application. Les entreprises Yassir et Heetch utilisent ces méthodes pour faire connaître leurs applications :

1.5.1. La publicité sur les médias sociaux

Yassir et Heetch utilisent les médias sociaux tels que leurs pages Facebook pour poster des publications sur les liens des applications, des vidéos sur l'utilisation de l'application.

Figure 15 : Postes sur Facebook sur les applications Yassir et Heetch

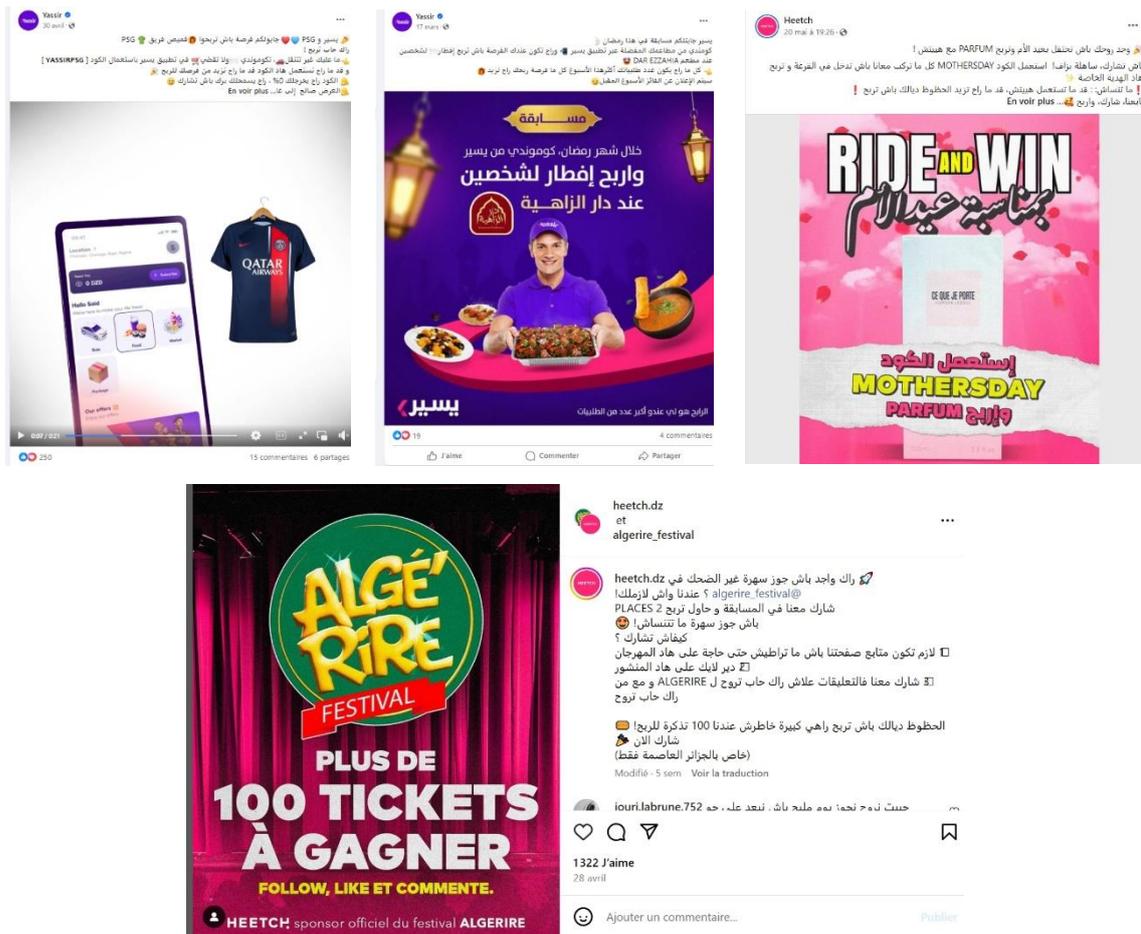


Source : pages Facebook des deux startups : Yassir et Heetch (Consulté le 03/06/2024)

1.5.2. Augmenter le nombre de commandes à partir des réseaux sociaux

Yassir et Heetch proposent des jeux-concours où il est demandé aux clients de commander est en utilisant un code demander ou juste utiliser l'application sur une durée déterminer, et plus tu utilises l'appli plus tes chances augmente. Sur certains concours il est demandé aux clients d'être abonné à la page, de partager la publication en story sur Instagram, de taguer des personnes de leurs listes d'amis dans la barre des commentaires, pour à la fin du concours gagner un cadeau. Cette technique permet d'augmenter le trafic de leur page Facebook pour faire connaitre leurs services.

Figure 16 : Postes de jeu-concours sur Facebook et Instagram

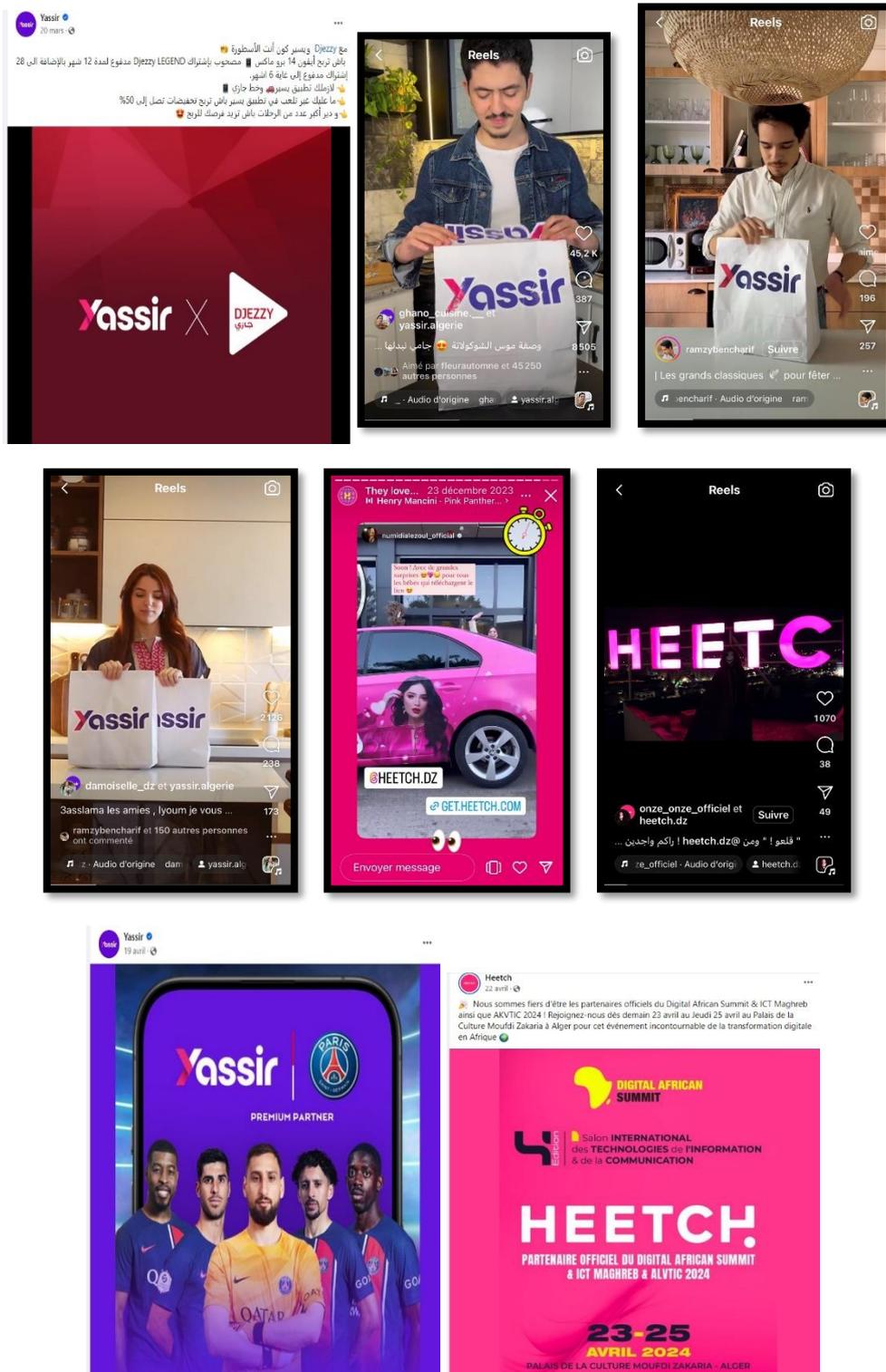


Source : pages Facebook et Instagram des deux startups (Consulté le 03/06/2024)

1.5.3. Partenariat avec des entreprises et collaboration avec les influenceurs sur les réseaux sociaux

Yassir et Heetch ont des partenariats avec des entreprises et des organisations qui utilisent le marketing d'influence en collaborant avec des influenceurs sur les réseaux sociaux pour promouvoir leurs services.

Figure 17 : Publications et stories en collaboration avec des influenceurs



Source : pages Instagram et Facebook des deux startups (Consulté le 03/06/2024)

1.5.4. Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux

Yassir utilise cette méthode pour les publications sponsorisées sur Facebook. C’est une forme de publication payante sur les réseaux sociaux. Cette publication est diffusée sur le fil d’actualités de Facebook, elle contient des informations sur l’application Yassir ainsi que leurs services. Elle possède aussi une option d’installation directe de l’application.

Figure 18 : Publication sponsorisée de l’application Yassir sur Facebook



Source : page Facebook (Consulté le 03/06/2024)

1.5.5. Augmenter le taux de clics et les téléchargements de l’application

Il existe plusieurs techniques d’optimisation de la page d’application pour augmenter la visibilité (taux de clics) d’une part et les téléchargements d’autre part. Que ce soit dans le Play Store ou Apple Store Yassir et Heetch utilisent ces techniques, le fait que vous tapiez le nom de l’application sur Apple store, l’application s’affiche en première place dans la barre de recherche. Cela est justifié par plusieurs facteurs tels que : le titre de l’application, le volume de téléchargements et la note de l’application qui joue un rôle important pour améliorer le classement de l’application dans les résultats de recherche et augmenter le trafic sur sa page.

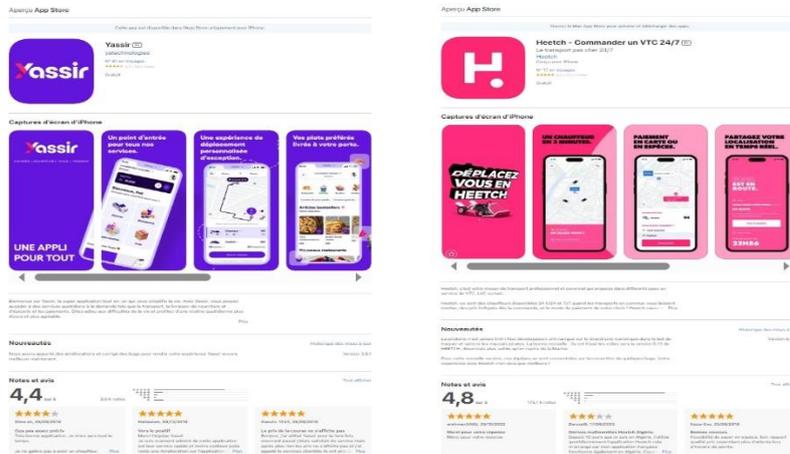
Figure 19 : Le classement des applications Yassir et Heetch dans la catégorie voyage



Source : App store (Consulté le 03/06/2024)

De plus, les pages des applications des entreprises Yassir et Heetch sur Apple store affichent la description, les captures d'écran, le titre, l'icône, les évaluations (nombres d'étoiles) et même les commentaires des gens qui ont déjà utilisé cette application.

Figure 20 : Informations concernant les applications Yassir et Heetch sur App store

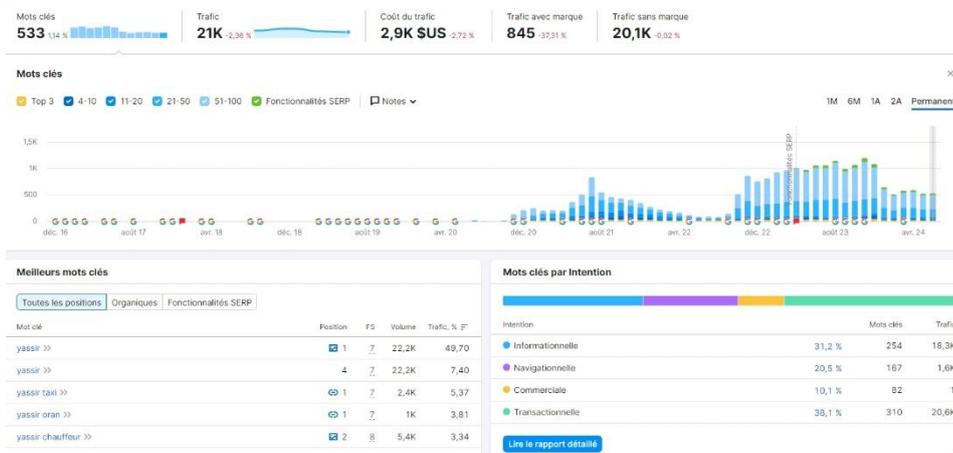


Source : App store (Consulté le 03/06/2024)

1.6. Le référencement naturel (SEO)

L’analyse d’un rapport de vue d’ensemble du domaine permet de dresser un état des lieux de la présence en ligne d’un site Web et d’identifier des opportunités d’amélioration pour son référencement naturel (SEO). En examinant attentivement les différents indicateurs clés, les propriétaires de sites Web et les SEO peuvent prendre des mesures concrètes pour optimiser leur site Web et augmenter son trafic organique.

Figure 21 : Aperçu des trafics organiques de Yassir.com sur les moteurs de recherche pour différents mots-clés.



Source : <https://fr.semrush.com> (Consulté le 06/06/2024)

Le rapport fournit un aperçu complet de la performance SEO de Yassir.com, les données présentées permettent d’identifier les points forts et les points faibles du site Web.

Yassir.com génère un volume de trafic organique important, avec plus de 1 million de visites par mois. Cela indique que le site Web est bien optimisé pour les moteurs de recherche et se classe bien pour des mots-clés pertinents. Le trafic organique provient principalement du Maroc. Cela suggère que Yassir.com est une marque populaire et bien établie au Maroc.

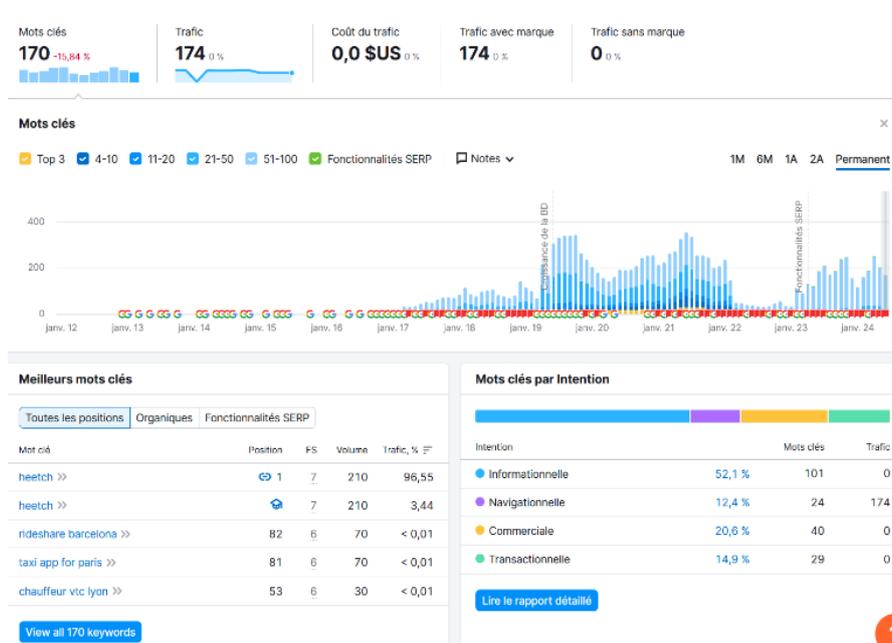
Les 10 meilleurs mots-clés organiques sont tous liés aux services de covoiturage et de livraison de Yassir.com, donc le site Web cible efficacement les mots-clés pertinents pour son audience.

Les 10 pages les plus populaires sont toutes des pages de destination pour les services de covoiturage et de livraison de Yassir.com, on déduit donc que les utilisateurs trouvent facilement les informations qu’ils recherchent sur le site Web.

Le trafic provient principalement de la recherche organique et des liens directs, cela nous indique que Yassir.com est un site Web de confiance et bien établi.

Les principales ancrs de liens sont toutes liées aux services de covoiturage et de livraison de Yassir.com, cela suggère que le site Web reçoit des backlinks de haute qualité provenant de sites Web pertinents.

Figure 22 : Aperçu des trafics organiques de Heetch.com sur les moteurs de recherche pour différents mots-clés.



Source : <https://fr.semrush.com> (Consulté le 06/06/2024)

D’après les données présentées, Heetch.com a de bonnes performances SEO. Le site Web reçoit un volume important de trafic organique, se classant bien pour une variété de mots-clés pertinents. De plus, Heetch.com a un profil de backlink solide, indiquant qu’il s’agit d’un site Web de confiance et faisant autorité.

La majorité du trafic organique de Heetch.com provient de France, ce qui n’est pas surprenant puisque l’entreprise est basée en France. Cependant, le site Web reçoit également un trafic important d’autres pays européens, tels que l’Espagne, l’Italie et la Belgique. Cela suggère que Heetch.com étend sa portée au-delà de son marché national.

Les principaux mots-clés organiques pour Heetch.com sont tous liés aux services de base de l’entreprise, tels que le « covoiturage » et la « livraison ». Cela indique que le site Web cible efficacement des mots-clés pertinents susceptibles d’être recherchés par des clients potentiels.

Les pages principales de Heetch.com sont toutes des pages de destination pour les services de l'entreprise, telles que la page d'accueil, la page de réservation de covoiturage et la page de réservation de livraison. Ceci prouve que les utilisateurs trouvent les informations dont ils ont besoin sur le site Web et prennent des mesures, telles que la réservation de courses ou de livraisons.

La plupart du trafic de Heetch.com provient de la recherche organique, suivie de la recherche payante et du trafic direct. Cela montre que l'entreprise fait du bon travail pour attirer des visiteurs via des canaux à la fois organiques et payants. De plus, le volume élevé de trafic direct suggère que Heetch.com a une marque forte et que les utilisateurs connaissent le site Web.

Les ancres de liens principales pour Heetch.com sont toutes liées à la marque et aux services de l'entreprise. Cela indique que le site Web reçoit des backlinks de haute qualité provenant de sources réputées.

2. Synthèse et discussion

Après l'analyse de contenu des sites web et des applications auprès des deux entreprises, Yassir et Heetch qui constituent notre échantillon. Les résultats obtenus nous montrent que les deux startups disposent d'un site web depuis leurs lancements sur le marché.

Le site web sert de vitrine en ligne pour attirer de nouveaux clients et chauffeurs, il permet de présenter les services de VTC et de livraison de manière détaillée, et la page d'accueil des sites web de Yassir et Heetch est conçue de manière claire et concise, avec des éléments visuels et des textes bien organisés pour guider les lecteurs vers les contenus les plus pertinents.

Les deux applications Heetch et Yassir offrent des services et des fonctionnalités assez similaires. Heetch permet aux utilisateurs de commander un transport avec des chauffeurs professionnels, tandis que Yassir offre des services de VTC, de livraison de repas et de colis.

Les deux applications sont faciles à utiliser, avec des interfaces utilisateur intuitives et des processus de commande simples. Heetch met en avant ses tarifs abordables et ses chauffeurs professionnels, tandis que Yassir se concentre sur la rapidité et la variété de ses services.

D'après notre analyse sur les blogs on déduit que tenir un blog permet de publier du contenu de qualité pour établir l'expertise et attirer du trafic, et il facilite l'acquisition de liens entrants pour booster la popularité, mais aussi il peut améliorer la visibilité des entreprises dans les résultats de recherche, en utilisant des mots-clés pertinents et des descriptions de contenu.

Les deux startups ont des approches différentes concernant les blogs. Yassir ne propose pas de rubrique spécifique pour les blogs, mais partage occasionnellement des expériences et des témoignages sur son site, son application et les plateformes de médias sociaux. Heetch, quant à lui, possède un blog accessible à partir de son site web, avec une page d'accueil bien organisée et des sections pour les derniers articles et les offres spéciales.

L'emailing permet aux entreprises de communiquer directement avec leurs clients et de les informer sur les nouveaux produits, les promotions et les événements. Il permet également aux entreprises de réagir rapidement aux besoins et aux préoccupations des clients.

Yassir et Heetch utilisent l'email pour communiquer avec leurs utilisateurs, notamment pour les notifications, les newsletters et les contacts avec le service client. Yassir utilise un formulaire de contact sur son site web et offre une newsletter pour informer ses utilisateurs des dernières actualités et offres spéciales. Heetch utilise également un formulaire de contact et envoie des newsletters internes pour informer ses utilisateurs des actualités de l'équipe et des changements dans l'organisation.

Aussi, lors de l'analyse des pages des réseaux sociaux de Yassir et Heetch étudiée lors de cette recherche nous permet de conclure que Facebook et Instagram sont bien utilisés par ces deux startups, cela est justifié par la stratégie de communication adoptée par ces dernières sur les réseaux sociaux ainsi leur présence (fréquence de publications) régulière précisément sur ces deux réseaux sociaux.

Facebook fait partie des réseaux sociaux les plus populaires en Algérie, il offre des services différents et s'adresse à des publics variés et Instagram est très tendance chez les jeunes par sa diversité de contenu, de ses fonctionnalités de discussion et de rencontre, et de son écosystème de créateurs et d'influenceurs, les publications en collaboration avec des influenceurs ont généré un nombre d'interactions énorme par rapport aux publications habituelles. Être actif sur les réseaux sociaux permet à ces startups d'accroître une visibilité et une notoriété auprès d'un large public et permet également de créer un engagement avec leurs clients, en partageant du contenu et en encourageant les interactions.

Après avoir analysé les trafics organiques de Yassir.com et Heetch.com sur les moteurs de recherche pour différents mots-clés, on résulte que Yassir.com est un site Web performant avec une forte présence en ligne, le site Web génère un volume de trafic important, se classe bien pour des mots-clés pertinents et reçoit des backlinks de hautes qualités. Et que Heetch.com a de bonnes performances SEO qui contribuent probablement au succès de l'entreprise, le site Web

est bien optimisé pour des mots-clés pertinents, a un profil de backlink solide et reçoit un volume important de trafic provenant de canaux à la fois organiques et payants. De plus, les pages de destination du site Web sont efficaces pour convertir les visiteurs en clients.

Enfin, après avoir analysé les méthodes qu'utilisent Yassir et Heetch pour augmenter le trafic sur leurs applications, on déduit que grâce à leur utilisation du marketing mobile, ces startups d'une part ont bien profité du développement technologique des smartphones pour communiquer avec leurs clients et faire du marketing pour leurs applications. D'autre part, elles ont facilité les déplacements en Algérie.

3. Comparaison entre Yassir et Heetch

Tableau 30 : Comparaison des deux startups Yassir et Heetch

Yassir et Heetch	
Points en communs	Points de différence
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yassir et Heetch utilisent tous deux les SMS pour envoyer des codes de confirmation aux utilisateurs lors de la création de comptes. ✓ Les deux startups collaborent avec des influenceurs sur les réseaux sociaux pour promouvoir leurs services. ✓ Yassir et Heetch proposent des offres de livraison et de services à la demande similaires. ✓ Les deux startups ont une présence remarquable sur les principaux réseaux sociaux utilisés en Algérie : Facebook et Instagram. ✓ Yassir et Heetch utilisent tous deux les emails pour communiquer avec leurs utilisateurs. ✓ Les deux startups ont un nombre de téléchargements élevé. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yassir offre des services supplémentaires. ✓ Yassir offre des options de paiement en ligne. ✓ Heetch offre une commission plus basse pour les chauffeurs. ✓ Yassir est présent dans plus de villes. ✓ Yassir semble offrir une meilleure rapidité et précision de localisation. ✓ Heetch encourage une collaboration transparente avec ses chauffeurs.

Source : établi par nos soins

Conclusion

Notre recherche présente une étude comparative des pratiques marketing digitales en s'appuyant sur l'analyse de contenu des startups Yassir et Heetch qui font partie d'un secteur émergent en Algérie qui est le VTC, l'objectif est d'identifier les points communs et les différences entre les deux entreprises en termes d'utilisation des outils digitaux pour se positionner sur le marché.

L'analyse des sites internet des entreprises algériennes spécialisées dans les VTC ainsi que de leurs profils sur les réseaux sociaux peut permettre aux directeurs de saisir les avantages et les inconvénients de l'utilisation de ces outils digitaux.

De plus, la popularité croissante des smartphones et de leurs applications mobiles respectives a engendré de nouvelles possibilités pour se déplacer en Algérie.

Suite à l'analyse de l'utilisation du marketing mobile par les entreprises qui opèrent dans le secteur VTC en Algérie, il est possible de conclure que ces entreprises ont bénéficié du développement technologique des smartphones pour communiquer avec leurs clients, et d'une autre part, grâce à la création d'applications, elles ont simplifié les déplacements en Algérie.

Conclusion Générale

Aujourd'hui, la révolution numérique a bouleversé toutes les communautés mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un outil, mais un élément central dans la vie des personnes et des entreprises. En effet, il doit faire l'objet d'une attention accrue des services marketing.

Depuis ses débuts le marketing n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux évolutions et aux changements socioculturels. Né avec la grande consommation, des démarches et des méthodes ne cessent d'être formulées pour démocratiser et professionnaliser ce nouveau savoir-faire commercial. Dans une ère de digitalisation, qui ouvre de nouvelles perspectives économiques, donne naissance à de nouveaux produits, services et méthodes de travail, d'où l'apparition d'une vision moderne de l'entreprise, startup.

Les entreprises réussissant à survivre et à prospérer dans cette économie en constante évolution ne disposent pas nécessairement du meilleur produit ou service, mais plutôt de la stratégie marketing la plus efficace, grâce à leurs compétences en matière de commercialisation d'offres innovantes qui répondent aux besoins réels des consommateurs.

Ce travail sur le marketing digital des startups a permis de mettre en lumière l'importance croissante du digital dans les stratégies marketing des startups, celles-ci font face à des difficultés particulières, telles que des ressources restreintes et la nécessité d'adapter rapidement leur stratégie marketing en fonction de l'évolution constante de leur marché et de leur environnement.

Dans le contexte de notre étude, nous avons examiné les pratiques marketing digitales de deux startups Voiture de Transport avec Chauffeur (VTC) en Algérie, Yassir et Heetch. Nous avons étudié comment ces startups utilisent les réseaux sociaux, les sites web et les outils d'automatisation du marketing pour atteindre leurs objectifs. Nous avons également analysé comment elles collaborent avec des influenceurs pour promouvoir leurs services et comment elles utilisent des campagnes d'influence pour améliorer leur notoriété et leur image de marque.

Les résultats ont montré que les startups Yassir et Heetch utilisent une variété de plateformes digitales pour communiquer et interagir avec leurs clients, notamment les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram. Elles misent beaucoup sur le contenu pour créer de l'engagement et une relation de proximité avec leur communauté. L'analyse des données et les retours d'information des clients sont essentiels pour ajuster et améliorer continuellement la stratégie de marketing digital de la startup.

Les startups de Voiture de Transport avec Chauffeur (VTC) ont également recours à des techniques de marketing d'influence, en collaborant avec des influenceurs pour promouvoir leurs services auprès de publics cibles. Elles mettent en place des campagnes de génération de leads via des jeux-concours et des offres promotionnelles sur leurs applications mobiles.

Les startups analysent en permanence les données d'usage et de performance de leurs campagnes pour ajuster leur stratégie et optimiser leur retour sur investissement. Elles misent sur l'innovation et l'expérience utilisateur pour se démarquer dans un marché très concurrentiel.

Les résultats de notre étude montrent également que les startups doivent adopter une approche multicanale pour attirer, convertir et fidéliser leurs clients dans un environnement en constante évolution et pour toucher efficacement les clients potentiels à différents stades du parcours d'achat. Elles doivent également investir de manière stratégique dans le budget marketing, tester régulièrement de nouvelles approches et rester agiles pour s'adapter aux évolutions du marché.

Les pratiques marketing digitales sont essentielles pour la croissance et la réussite de ces jeunes pousses innovantes. Afin de se démarquer de la concurrence, les dirigeants des entreprises algériennes devront prendre conscience de l'importance et du pouvoir de ces techniques digitales.

En résumé, il est possible de conclure que la principale condition du succès d'une startup est l'adoption des divers canaux numériques tels que : La création de sites web performants, la conception des profils sur les plateformes de médias sociaux et l'emploi du marketing mobile.

Bibliographie

Ouvrages :

1. AGENCE WELLCOM. « Guide social Media ». 4eme édition, (2015). P 20.
2. BAYLE.L, Jean.L (2000). Initiation aux méthodes des sciences sociales. Paris : L'Harmattan.
3. BENYEKHF. K (2010). Une possible histoire de la norme. Thémis. P 70
4. BEVERLY RUDKIN INGLE (2013). Le design thinking pour les entrepreneurs et les petites entreprises : Mettre le pouvoir du design au travail. Berkeley : Apress.
5. BRESSOLLES. G (2020). Le marketing digital. Malakoff: Dunod P 10,11,12
6. BRULHART.F, CHRISTOPHE.F (2015). Stratégie. Paris : éditions Dunod p12
7. CATHERINE, V. (2006). LE E-MARKETING. EDITION GUALINO PP178,179
8. CHAFFEY DAV, ELLIS-CHADWICK.F (2014) Marketing digital. Paris : Pearson P 05.
9. DAM, R, SIANG, T (5). Stages in the design thinking process. Interaction Design Foundation.
10. DENIS, P (2016). Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing. Paris: édition Dunod P31-34.
11. DESCHAMPS.V, KREMER.F, LEGRAND.C (2015). Les métiers du marketing digital. Paris: Edition cedex p 08-11
12. ÉRIC RIES (2011). The Lean Startup. P 27
13. FACTORY.P (2018). La tribu des startups. « Livre blanc: optimiser son business model ». P02
14. GREGORY, B (2016). Le marketing digital : Dunod P09-10
15. GUIDEREN.M (2004). Méthodologie de la recherche. Paris: Ellipses.
16. JOLIBERT.A (2006). Marketing recherche : méthodes de recherche et d'étude en marketing. Paris : Dunod.
17. KERR, DS, MURTHY (2004). Génération d'idées divergentes et convergentes en États-Unis
18. LAURENT.F (2012). Mesure de l'efficacité du marketing digital. Paris : Dunod p 04
19. LINDER.J, CANTRELL.S (2001). Cinq mythes de modèles d'entreprises qui freinent les entreprises. Stratégie et leadership, P13 à 18
20. MADELINE.G (1984). Méthode des sciences sociales. Paris: Dalloz
21. OLIVIER. E (2014). Guide des startups : High-Tech en France : 18eme édition.
22. OSTERWALDER, A., & PIGNEUR, Y. (2010). Business model generation. Business Model.
23. REICHHELD.F (1996). « L'effet loyauté ». Eyrolles. Paris. P 07.
24. SCHEID, F (2012). Marketing digital.Paris:Eyrolles P 01-03-05-08-10-15-16 34-35 .
25. TIMMERS.P (1998). Business models for electronic markets. Electronic markets, P3-8.
26. VAN.L, Nathalie (2005). Toute la fonction marketing. Paris : édition Dunod
27. VAN.L, NATHALIE. AL (2015). Les fiches outils du webmarketing. Eyrolles p 106-107

Article et revues :

1. AERNOUDT.R (2004), « incubators: tool for entrepreneurship », Small business economics vol.23, NO 02, P 21-22 -127-135
2. BIARDEAU.M (1984). Conférence de Mlle Madeleine Biardeau. Annales de l'École pratique des hautes études, P139-145
3. BROOKS.J. R, Oliver. (1986). Economic Development Through Entrepreneurship:
4. DURIAU, V. J., REGER, R. K. ET PFARRER, M. D. (2007). Une analyse de contenu de la littérature d'analyse de contenu dans les études organisationnelles : thèmes de

recherche, sources de données et raffinements méthodologiques. Méthodes de recherche organisationnelle, 10(1), 5-34.

5. ELMEKI.W(2019) Directeur de l'Économie numérique, ministère des Technologies, de la Communication et de l'Économie numérique. De l'Investissement et de la Statistique. Article Startup-Act. Cadre juridique régissant les startups en Tunisie, 04-6
6. Équipe : Une comparaison de la communication assistée par ordinateur et en face à face.
7. Fiche pratique : Le Business Model ». Février (2016). P 0 2.
8. HARRAR, S (2021). Ecosystème D'accompagnement Entrepreneurial en Algérie : Etat des Lieux the Entrepreneurial Support Ecosystem in Algeria : State of Play. Revue Abaad Iktissadia, P 391-418.
9. KASSARJIAN, Harold. H (1977). Analyse des contenus dans la recherche sur les consommateurs. Journal of consumer research, 4 1, P 08 et 18.
10. KENFACK, KOUMETIO.M, DJOUMESSI. F (2022). Entrepreneuriat numérique au Cameroun : Une analyse des Défis financiers et fiscaux liés à la création des Start-Ups digitales. Revue Africaine de Management, 1(7) P 260.
11. KRIPPENDORFF, K. (1980). Validité dans l'analyse du contenu. Dans Computerstrategien fr die Kommunikationsanalyse (Vol. 69).
12. KRIPPENDORFF, K. (2013). Commentaire : Un point de vue dissident sur les paradoxes des coefficients de fiabilité. Annales de l'Association internationale de la communication, P 481-499.
13. LANSEUR.A, KHERBACHI.H. (2019). Marketing devient digital. Management et sciences p 54
14. Le concept de Business Model au travers de la littérature Jacques Arlotto, Jean-Michel Sahut, Frédéric Teulon Dans Management & Prospective (2011) (Volume 28), p33
15. LOW, Murray.B, MACMILLAN, Ian. C (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. Journal of management
16. MAURICE, A (2014). Initiation pratique à la méthodologie de sciences humaines. Casbah université.
17. MESLEM.H, ABBACIA. (2022). Adoption de l'inbound marketing comme outil d'acquisition et de conversion du trafic : cas de Yassir revue le manager/ spécial édition about the international scientific conférence draft digital platforms economy-opportunities and challenges –vol .09, special edition : P 528-530.
18. QASTHARIN, A. R. (2016). Business model canvas for social enterprise. Journal of Business and Economics, 7(4), 627-637.
19. RICHARD.S (2006). L'analyse de contenu pour la recherche en didactique de la littérature. Le traitement de données quantitatives pour une analyse qualitative : parcours d'une approche mixte. Recherches qualitatives, P181-207.
20. RSDT, (2020) « introduction au parcours de la création d'une startup » p 11-13
21. SAYARH.N (2013). La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. Recherches qualitatives, P 227-251.
22. TIMMERS.P (1998), "Business models for electronic markets", Electronic Markets, Vol 8, N° 2, P 02-8.
23. ZIOUAL.T (2020) « créer : et développer une Start up », université IBN KHALDOUN TIARET

Mémoires et thèses :

1. AIT DAOUD. E, AMALOU. T (2022). « Le rôle de l'incubateur dans la création et le développement des startups : cas ABP SPACE Bejaia », Mémoire de master en science de gestion, Université Abderrahmane Mira– Bejaia.
2. ANNE-LYSE.B (2014). « Le processus d'incubation d'entreprise et les petites entreprises touristiques des Paen voie de développement : étude de cas le Burundi, en Afrique de l'EST ».
3. BOUGHANEM. F, BOUFENNICHE. T (2023). « Mémoire Communication et Relations publiques, L'apport de la communication via les réseaux sociaux numériques dans le marketing des petites entreprises Cas : Sarl Boissons Ithri Ovital ».
4. BOUKHAROUBA.D (2021). L'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l-réputation de l'entreprise. Etude de cas : Entreprise « HEETCH EL DJAZAIR », Mémoire de master en science commerciales.
5. CAROLINE (2018) » quelles sont les attentes des étudiants entrepreneurs vis -à -vis d'une structure de soutien de type incubateur ? étude de cas a étudiants de Louvain-la-Neuve l'incubator », mémoire en science de gestion, université catholique de Louvain, Belgique, p 27.
6. DEVOGHELAERE.M, AGNIESZKA.T (2011). La mise en place d'une stratégie de réputation en entreprise. Mémoire à l'UFR IDIST université charles de gaulle Lille. P09
7. HAMDIA, BELKESSAM. O (2017). La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e-commerce. Mémoire de master Marketing et management des entreprises
8. KERKOUR. Y (2023). « L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque Cas : START-UP YASSIR » mémoire Master Université Abderrahmane Mira– Bejaia.
9. LANSEUR.A (2022). « Pratiques de performance marketing dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie : Etat des lieux et perspectives » Doctoral dissertation Université Abderrahmane Mira – Bejaia.
10. MASMOUDI. Mohamed. R (2007). « Etude exploratoire des processus et modèles d'incubation en entrepreneuriat : cas des pépinières tunisiennes » Doctoral dissertation, Université du Sud Toulon Var. P 121-126-129-130
11. MAURICE. A (2014). Initiation pratique à la méthodologie de sciences humaines. Casbah université.
12. NAAMI, N (2019). Le recours au questionnaire dans les mémoires de master 02 : une stratégie de facilitation ou d'évitement ? Pour une étude descriptive et analytique Cas de promotion sciences du langage et sémiologie de la communication. Mémoire Master Université Kasdi Merbah Ouargla.
13. RODRIGUES.M, AGUIAR.V, MANUEL.A. (2015). L'entrepreneuriat et l'utilité des incubateurs dans le lancement de projets innovants : cas de l'incubateur de Sidi Abdallah Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri.
14. SOPHIE. B, PHILIPPE. L, SOHEIR. D, CLAIRE. G (2006), « les incubateurs d'entreprise innovantes liés à la recherche publique : panorama du dispositif d'incubation. », rapport réalisé pour le ministère chargé de la recherche. France

Sites internet :

<https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024>

<https://topdestinationsalgerie.com/startup-ranking-algerie-2023>

<https://bytegain.com/fr/startup-statistics>

<http://newscred.com/>

<https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/>

<https://yassir.dz/>

<https://yassir.dz/about-us>

https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/algerie/yassir-la-start-up-algerienne-aux-600-ingenieurs-qui-faitson-chemin-en-afrique_

<https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/yassir-la-start-up-la-plus-valorisee-de-toute-l-afrique-du-nord->

<http://www.heetch.com/>

<https://www.heetch.com/dz-fr>

<https://www.heetchpro.com/>

[https://fr.semrush.](https://fr.semrush)

Table des matières

liste des figures.....	1
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	1

Chapitre I : Le Marketing Digital : Approche Théorique

Introduction	4
Section 01 : Généralités sur le marketing digital	4
1. Évolution du web : histoire et évolution.....	4
1.1. Historique du marketing digital : Quelques faits marquants de l’histoire du web.....	4
1.1.1. L’avènement du Web (1991).....	6
1.1.2. L’Email, un outil de communication de masse	6
1.1.3. La révolution du E-Commerce (1994)	7
1.1.4. Google et le référencement naturel	7
1.1.5. L’arrivée des médias sociaux (2002).....	8
1.2. L’émergence du marketing digital	8
1.3. Définition des différents concepts du marketing digital	10
A. Marketing digital	11
B. Marketing internet	11
C. Marketing Web	12
1.4. Importance du marketing digital	12
Section 02 : Outils et enjeux du marketing digital	14
1. Les spécificités du marketing digital	14
1.1. L’interactivité.....	14
1.2. La connaissance du consommateur.....	15
1.3. L’individualisation.....	15
2. Les outils du web marketing 2.0.....	15
2.1. Les applications mobiles.....	16
2.2. Les blogs	16
2.3. Le social bookmarking.....	17
2.4. Les réseaux sociaux	18
2.5. Les Bannières publicitaires	19
2.6. Le site web	20
2.7. Le référencement naturel (SEO)	20
2.8. Le display.....	21

2.9. L'E-mailing.....	21
3. Les types du marketing digital.....	22
3.1. Marketing de contenu	22
3.2. Le marketing des moteurs de recherche (SEM).....	23
3.3. La publicité d'affichage	23
3.4. Le marketing mobile	23
3.5. Le marketing des réseaux sociaux	24
3.6. Marketing d'email.....	24
3.7. Marketing d'influenceur	25
3.8. Marketing d'affiliation.....	25
4. Les enjeux du marketing digital	25
4.1. Les enjeux technologiques	25
4.2. Les enjeux sociodémographiques	26
4.3. Les enjeux économiques	27
4.4. Les enjeux réglementaires.....	27
Section 03 : la stratégie digitale	28
1. Définition d'une stratégie digitale	28
2. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale	28
2.1. Le diagnostic stratégique	28
A. L'analyse externe : L'environnement, le marché, la concurrence.....	28
B. L'analyse interne	30
C. L'analyse SWOT	30
2.2. La fixation des objectifs.....	30
A. L'objectif de notoriété et d'image	31
B. L'objectif de création de trafic sur un site Internet.....	31
C. L'objectif de vente.....	31
D. L'objectif de constitution d'une BDD (Base de données)	31
2.3. La démarche stratégique Segmentation, Ciblage et Positionnement	32
2.3.1. La segmentation	32
2.3.2. Le ciblage	32
2.3.3. Le positionnement : « Se positionner par rapport à la concurrence »	33
3. Structurer sa stratégie digitale	33
3.1 La création de valeur.....	33
3.2 la démarche stratégique.....	34
3.2.1. Attirer	35

3.2.2. Convertir.....	35
3.2.3. Fidéliser.....	36
4. Le marketing mix à l'heure du digital	36
Conclusion.....	38

Chapitre II : Le Marketing digital des startups

Introduction	39
Section 01 : notions générales sur les startups	39
1. Définitions des startups	39
2. Les caractéristiques d'une startup.....	40
2.1. Temporaire	40
2.2. Recherche d'un Business Model.....	41
2.3. Industrialisable/reproductible.....	41
2.4. Scalable	41
3. Les principes de la Start up.....	41
4. Différence entre startup et PME	42
Section 02 : démarche de la création d'une startup.....	43
1. La création d'une startup	44
2. Les étapes de la création d'une startup	44
3. Le business model des startups.....	47
3.1. Définition et utilité d'un business model canevan (BMC).....	47
3.2. Les composantes du business model.....	48
4. Le marketing digital des startups	49
Section 03 : le processus de l'incubation	50
1. Définition de l'incubateur.....	50
2. Les caractéristiques de l'incubateur	51
3. Les activités clés d'un incubateur.....	52
3.1. Détection	52
3.2. Sélection.....	52
3.3. Accompagnement	53
3.4. Post-incubation	54
4. Le processus d'incubation	54
Conclusion.....	58

Chapitre III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

Introduction	59
Section 01 : Présentation des startups « Heetch et Yassir » :.....	59

1. Présentation de la startup « Yassir ».....	59
1.1. Historique.....	60
2. Présentation de la startup « Heetch ».....	61
2.1. Historique.....	61
3. Les caractéristiques des VTC sur le marché algérien.....	63
Section 02 : méthodologie et étude descriptive.....	64
1. La méthode de recherche.....	64
2. Les étapes de l'analyse de contenu.....	66
3. La technique de recherche appliquée.....	66
4. L'objectif de la recherche.....	67
5. Le choix de l'échantillonnage.....	68
Section 03 : Résultats et discussions.....	69
1. Présentation des pratiques marketing digital retenues dans cette recherche.....	69
1.1 Site web et application mobile.....	69
1.2. Le blog pour les deux startups : Yassir et Heetch.....	73
1.3. Emailing des deux startups : Yassir et Heetch.....	75
1.4. Réseaux sociaux des deux startups : Yassir et Heetch.....	76
1.5. Marketing mobile des deux startups : Yassir et Heetch.....	83
1.5.1. La publicité sur les médias sociaux.....	84
1.5.2. Augmenter le nombre de commandes à partir des réseaux sociaux.....	84
1.5.3. Partenariat avec des entreprises et collaboration avec les influenceurs sur les réseaux sociaux.....	85
1.5.4. Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.....	87
1.5.5. Augmenter le taux de clics et les téléchargements de l'application.....	87
1.6. Le référencement naturel (SEO).....	89
2. Synthèse et discussion.....	91
3. Comparaison entre Yassir et Heetch.....	94
Conclusion.....	95
Conclusion Générale.....	96
Bibliographie.....	
Résumé.....	

Résumé

Ce document explore l'importance du marketing digital pour les startups de voiture de Transport avec Chauffeur en Algérie. Il analyse les pratiques marketing digitales utilisées par ces entreprises, mettant en lumière l'utilisation des outils digitaux pour se positionner sur un marché en expansion et très concurrentiel. En outre, il souligne l'évolution cruciale du marketing digital en mettant en avant les diverses stratégies adoptées par les startups pour attirer et fidéliser leur clientèle. Cette étude approfondit les connaissances sur le marketing digital des startups, en démontrant son rôle essentiel dans leur croissance et leur succès. Les conclusions de cette recherche offrent des recommandations pour optimiser la gestion des réseaux sociaux, promouvoir les meilleures pratiques en marketing digital, maximiser l'efficacité des outils digitaux, et améliorer les stratégies de communication et de promotion spécifiques aux startups. Enfin, cette étude enrichit la compréhension du marketing digital appliqué aux startups opérant dans le secteur de la voiture de Transport avec Chauffeur en Algérie.

Mots clés : Marketing digital, Startup, Pratiques marketing digital, Voiture de transport avec Chauffeur, Le digital.

Abstract

This document explores the importance of digital marketing for chauffeured car startups in Algeria. It analyzes the digital marketing practices used by these businesses, highlighting the use of digital tools to position themselves in a rapidly expanding and highly competitive market. Additionally, it underscores the pivotal evolution of digital marketing by showcasing various strategies adopted by startups to attract and retain their clientele. This study deepens understanding of digital marketing among startups, demonstrating its crucial role in their growth and success. The findings provide recommendations for optimizing social media management, promoting best practices in digital marketing, maximizing the efficiency of digital tools, and enhancing communication and promotional strategies tailored to startups. Ultimately, this study enhances understanding of digital marketing as applied to startups operating in the chauffeured car sector in Algeria.

Keywords: Digital marketing, Startup, Digital marketing practices, Transport car with driver, Digital.

ملخص

هذا المستند يبحث في أهمية التسويق الرقمي لشركات تأجير السيارات مع سائق في الجزائر. يحلل الممارسات التسويقية الرقمية المستخدمة من قبل هذه الشركات، مسلطاً الضوء على استخدام الأدوات الرقمية للتموقع في سوق متنامٍ وشديد المنافسة. كما يسلط الضوء على التطور الحاسم للتسويق الرقمي من خلال تسليط الضوء على مختلف الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات لجذب والاحتفاظ بزبائنهم. تعمق هذه الدراسة في فهم التسويق الرقمي للشركات الناشئة، مظهرة دوره الأساسي في نموها ونجاحها. توفر استنتاجات هذا البحث توصيات لتحسين إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز الممارسات الأفضل في التسويق الرقمي، وزيادة كفاءة الأدوات الرقمية، وتحسين استراتيجيات الاتصال والترويج المخصصة للشركات الناشئة. وأخيراً، تعزز هذه الدراسة فهم التسويق الرقمي كما يُطبق على شركات تأجير السيارات مع سائق في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الشركات الناشئة، استراتيجيات التسويق الرقمي، خدمة النقل بالسيارات مع السائق، التكنولوجيا الرقمية.