



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION

DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

## MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales*

OPTION

MARKETING DES SERVICES.

INTITULÉ DU MÉMOIRE

# ESSAI D'ÉVALUATION DE LA POLITIQUE MARKETING DIGITAL AU SEIN D'UNE ENTREPRISE DE SERVICES.

CAS DE L'EPTV

*Réalisé par*

MERZOUG IMANE

*Encadrée par*

M. MHANAOU ABDESLAM

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2023/2024

## **Dédicaces**

**À mes chers parents,  
pour leur amour inconditionnel,  
leur soutien moral et financier,  
et leurs encouragements constants tout au long de mon parcours académique.  
Votre confiance en moi a été une source de motivation inestimable.**

**À mes amis,  
À ma famille,  
et à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à ce travail,**

## Remerciements

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mon encadrant M. MHANAOUI, pour sa guidance, ses conseils avisés et son dévouement. Votre expertise et votre soutien ont été déterminants dans l'aboutissement de ce mémoire.*

*Je remercie également mon encadrant au sein de l'entreprise, M. MOUFFOK pour son temps, et son soutien tout au long de cette étude.*

*Enfin, je remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont apporté leur aide, leurs encouragements ou leurs suggestions. Votre contribution a été précieuse et ce mémoire est le fruit de vos encouragements et de votre soutien indéfectible.*

*Merci à tous.*

## Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Repères historique d'internet	<b>9</b>
02	L'évolution du web [1991- 20XX]	<b>10</b>
03	Les différents leviers du marketing digital	<b>18</b>
04	Objectif du webmarketing	<b>22</b>
05	SOSTAC model	<b>27</b>
06	Utiliser internet pour soutenir différentes stratégies de croissance	<b>29</b>
07	La fleur des services	<b>42</b>
08	Le modèle de production des services de Eiglier et Langeard	<b>45</b>
09	Les 7P du marketing des services	<b>49</b>
10	Le service de base et les services périphériques de l'EPTV dans la fleur des services.	<b>70</b>
11	Répartition de l'échantillon par sexe	<b>80</b>
12	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	<b>81</b>
13	Evaluation de la qualité des services de l'établissement	<b>82</b>
14	la reconnaissance et le suivi en ligne des plateformes de l'EPTV	<b>83</b>
15	La reconnaissance et le suivi des médias sociaux de l'établissement.	<b>84</b>
16	Les médias sociaux de l'établissement.	<b>85</b>
17	Les principales raisons d'utilisation des canaux digitaux de l'établissement.	<b>86</b>
18	Facilité d'accès aux contenus de l'établissement.	<b>87</b>
19	Evolution de l'utilisation des outils digitaux de l'établissement.	<b>88</b>
20	L'expérience d'utilisation des services digitaux de l'établissement.	<b>89</b>

## Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Les 5S du marketing digital	<b>13</b>
02	Comparatif outbound et inbound marketing	<b>16</b>
03	Les différents lieux de représentation de l'espace marchand virtuel	<b>32</b>
04	Les principaux éléments du mix promotionnels	<b>33</b>
05	Répartition des effectifs par direction	<b>60</b>
06	Principales cibles pour chaque chaîne de l'EPTV	<b>68</b>
07	Les supports physiques utilisées par l'EPTV	<b>75</b>
08	Répartition de l'échantillon par sexe	<b>80</b>
09	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.	<b>81</b>
10	Evaluation de la qualité des services de l'établissement.	<b>82</b>
11	La reconnaissance et le suivi en ligne des plateformes de l'EPTV.	<b>83</b>
12	La reconnaissance et le suivi des médias sociaux de l'établissement.	<b>84</b>
13	Les médias sociaux de l'établissement.	<b>85</b>
14	Facilité d'accès aux contenus de l'EPTV	<b>87</b>
15	Evolution de l'utilisation des services digitaux de l'établissement.	<b>88</b>
16	L'expérience d'utilisation des services digitaux de l'établissement.	<b>89</b>
17	Résultats de croisement de l'évaluation de la qualité des services de l'EPTV et la tranche d'âge.	<b>90</b>
18	Résultats de croisement entre le sexe et la reconnaissance et le suivi en ligne de l'EPTV.	<b>91</b>
19	Résultats de croisement entre les médias sociaux de l'EPTV et la tranche d'âge .	<b>92</b>

## Liste des abréviations

Abréviation	Signification
B2B	<b>Business to business</b>
B2C	<b>Business to consumer</b>
CPM	<b>Cost per thousand</b>
CPC	<b>Cost per click</b>
CRM	<b>Customer Relationship management</b>
EPTV	<b>Etablissement publique de télévision algérienne</b>
IP	<b>Internet protocol</b>
IA	<b>Intelligence artificielle</b>
KPI's	<b>Key performance indicators</b>
NTIC	<b>Les nouvelles technologies de l'information et de communication</b>
PPL	<b>Pey per lead</b>
PIB	<b>Production intérieure brute</b>
PPS	<b>Pey per sel</b>
ROI	<b>Retour sur investissement</b>
RGPD	<b>Le règlement général sur la protection de données</b>
RTF	<b>Radiodiffusion- télévision française</b>
RTA	<b>Radiodiffusion- télévision algérienne</b>
SEO	<b>Search engine optimization</b>
SEA	<b>Search engine advertising</b>
TCP	<b>Transmission control protocol</b>
VOD	<b>Vidéo à la demande</b>
VR	<b>Réalité virtuelle</b>
WWW	<b>World wide web</b>

## Sommaire

Sommaire .....	IX
Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Le marketing digital .....	5
Introduction .....	5
Section 01 : Généralités sur le Marketing digital.....	5
Section 02 : les outils et stratégies du marketing digital.....	18
Conclusion.....	36
CHAPITRE 02 : LE MARKETING DES SERVICES.....	37
Introduction .....	38
Section 01 : généralité sur les services.....	38
Section 02 : Le marketing des services.....	48
Conclusion.....	54
Introduction .....	56
Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil Présentation de l'établissement « EPTV » :.....	56
Section 02 : Analyse des résultats des guides d'entretien.....	66
Section 03 : Analyse des résultats du questionnaire .....	77
Section 04 : synthèse globale des résultats et suggestions d'amélioration .....	92
Conclusion.....	94
<i>Bibliographie</i> .....	100
<i>Annexes</i> : .....	103
<i>Table des matières</i> .....	111
Résumé.....	115
Abstract .....	115

# INTRODUCTION GÉNÉRALE



## Introduction générale

« 5,16 milliards d'individus utilisent internet en 2023, soit au total 84,4 % de la population mondiale est connectée à internet minimum 3 heures par jour ! »<sup>1</sup>

Le monde a changé, les consommateurs ont massivement adopté les technologies de l'internet, du mobile et plus largement du digital à leur quotidien<sup>2</sup>. Une chose tout à fait courante, car l'humain doit s'adapter à ces changements.

De leur côté les entreprises n'ont pas été épargnées par ce changement. En effet, l'apparition du digital et l'essor du web ont bouleversés les modes de communication, de consommation et de gestion, forçant les entreprises à adopter de nouveaux outils digitaux pour rester compétitives sur un marché en constante évolution.

Face à cette révolution, les pratiques marketing traditionnelles ont dû se réinventer pour s'adapter à ce nouvel environnement. Cela a abouti à l'apparition du marketing digital, une méthode qui utilise les technologies numériques afin d'atteindre les consommateurs de manière plus précise, efficace et fluide. Ou comme **Chaffey** et **autres** l'ont simplement défini : « c'est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques »<sup>3</sup>. Les entreprises ont inclus dans leurs stratégies marketing les outils et les plateformes en ligne, en utilisant les données et les analyses afin de mieux appréhender leur public cible et de personnaliser leurs messages.

De cette manière, le marketing digital est devenu un élément clé de la stratégie commerciale contemporaine, offrant aux entreprises la possibilité de rester compétitives dans un environnement numérique en perpétuelle mutation.

Le domaine des services, qui occupe une place prépondérante dans la répartition des secteurs productifs et qui contribue le plus à l'économie de nombreux pays (79,9 % en France) et qui représente plus que la moitié du PIB même dans les pays émergents<sup>4</sup>, n'est pas exempt de l'influence importante du numérique. Au contraire, compte tenu des particularités distinctes des services, il est essentiel de s'adapter aux évolutions de la consommation.

Le début du digital a entraîné une révolution majeure dans le domaine des médias à l'échelle mondiale, et l'Établissement Public de Télévision algérienne (EPTV) n'a pas été échappé.

L'EPTV, qui joue un rôle central dans les services audiovisuels en Algérie et en tant que principal diffuseur public. Il a été confronté à cette révolution aussi et a dû ajuster ses stratégies en fonction des tendances de consommation évolutives, en utilisant des canaux digitaux tels que : le site web, YouTube. Page Facebook. etc., pour fournir une programmation diversifiée et informative pour répondre aux besoins actuels de la population algérienne. Et en développant

---

<sup>1</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2023/>

<sup>2</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page : préface

<sup>3</sup> Idem, page : 03

<sup>4</sup> <https://www.insee.fr/fr/statistiques/>

des stratégies de diffusion innovantes et en repensant son engagement avec son public dans un environnement médiatique de plus en plus dynamique et concurrentiel.

Cependant, il est nécessaire de faire face aux défis et à la concurrence en développant une stratégie marketing digital efficace.

C'est dans cette situation évolutive, notre intérêt pour ce sujet et notre aspiration, Nous avons jugé pertinent d'évaluer la stratégie marketing digital au sein de cet établissement, en répondant à la problématique suivante :

***Dans quelle mesure la pratique du marketing digital au sein de L'EPTV répond aux normes de gestion et aux exigences de ses clients ?***

Afin d'approfondir cette problématique, nous avons formulé plusieurs questions annexes, notamment :

- 1- L'EPTV dispose elle d'une véritable politique en terme de marketing digital ?**
- 2- Les techniques du marketing digital sont-elles bien gérées au sein de l'EPTV ?**
- 3- La majorité des clients de l'EPTV sont-ils très satisfaits par rapport à la majorité des leviers marketing digital utilisés par l'EPTV ?**
- 4- Quelle est la pratique la moins performante et quelle est la pratique la plus performante des pratiques marketing digital de l'EPTV selon le point de vue de ses clients ?**

Afin de bien canaliser les efforts de recherche nous avons jugé utile d'émettre les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** : l'existence d'une pratique du marketing digital au sein de l'EPTV mais elle n'est pas complète.
- **Hypothèse 02** : les responsables marketing n'arrivent pas à intégrer totalement les pratiques marketing digital dans leur démarche marketing globale.
- **Hypothèse 03** : une minorité des clients de l'EPTV sont véritablement satisfaits face aux pratiques du marketing digital déployés par l'EPTV.
- **Hypothèse 04** : la présence sur les réseaux sociaux et le référencement naturel sont respectivement le point le plus performant et le point le moins performant parmi les pratiques marketing digital de l'EPTV.

Pour pouvoir vérifier les hypothèses ci-dessus citées, nous avons fait recours à plusieurs outils de recherche qu'on a classés par ordre chronologique comme suit :

- 1- La revue de littérature permettra de poser les bases théoriques et conceptuelles portant sur les ouvrages de référence en matière de marketing, marketing digital et marketing des services.
- 2- Un stage pratique à l'établissement (EPTV) organisé par objectif de recherche comme suit :

- a- Une présentation de l'établissement faite sur la base des documents internes remis par le responsable de l'entreprise qu'on put récupérer et analyser.
- b- Un guide d'entretien avec le responsable marketing de l'EPTV qui nous a permis de répondre aux hypothèses 01 et 02
- c- Une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon des clients de l'EPTV afin de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses 03 et 04.
- d- Une synthèse des résultats globales nous permettons de répondre à la problématique principale de notre sujet.

Quant à notre plan de rédaction, nous avons répartis notre travail en 3 chapitres, le cadre théorique de ce mémoire repose sur une première partie de 2 chapitres et afin de mener à bien cette tâche théorique, nous avons consulté plusieurs ouvrages, articles et revues.

Le premier chapitre repose sur plusieurs concepts liés au marketing digital, partant du marketing, internet, le marketing digital, les leviers et stratégies marketing digital et on finit avec les méthodes d'évaluation du marketing digital.

Quant au deuxième chapitre, on va présenter en premier lieu la notion des services, les différentes spécificités de ces derniers, les concepts tels que la qualité, la satisfaction client, la servuction. Puis en second temps nous allons présenter les 7P du marketing des services et les différentes stratégies et tendances dans le marketing des services audiovisuels.

La deuxième partie de ce mémoire (chapitre 03) sera consacrée au cas pratique de l'étude. Nous allons introduire dans une première section l'organisme d'accueil. La deuxième section sera accordée à l'analyse de données du guide d'entretien, la troisième pour l'analyse du questionnaire, et la quatrième section sera consacrée pour une synthèse globale des résultats ainsi des suggestions d'amélioration.

En guise de conclusion, nous allons d'abord souligner les éléments à retenir de notre mémoire, mettre en évidence les limites de notre étude tout en se projetant vers les perspectives à venir.

---

# CHAPITRE 01 : LE MARKETING DIGITAL

---

## Chapitre 01 : Le marketing digital

### Introduction

L'émergence d'Internet a entraîné des changements significatifs dans la façon dont les gens communiquent, recherchent des informations et interagissent avec le monde qui les entoure. À mesure qu'Internet est devenu plus répandu, les entreprises ont rapidement reconnu l'énorme potentiel qu'il recèle, notamment dans le domaine du marketing.

Le passage des méthodes de marketing traditionnelles à l'ère numérique marque une révolution significative dans la manière dont les entreprises se connectent avec leurs publics cibles et font la publicité de leurs offres. Ces dernières années, le marketing a connu une transformation remarquable, abandonnant les médias conventionnels comme la télévision et les journaux au profit des plateformes numériques et des technologies contemporaines.

Nous allons présenter dans ce chapitre, dans une première section les multiples facettes du marketing, du marketing digital et le lien étroit avec les nouvelles technologies de l'information et de communication et Internet.

Quant à la deuxième section, celle-ci sera consacrée à présenter les différents leviers du marketing digital, la manière dont les entreprises exploitent Internet afin de diffuser du contenu, interagir avec leur audience et recueillir des informations. Nous étudierons aussi l'évolution rapide du marketing digital à mesure que les technologies et les comportements des consommateurs changent.

### Section 01 : Généralités sur le Marketing digital

#### 1. Le Marketing

Pour apprécier l'évolution du marketing à travers son histoire, nous devons d'abord comprendre comment le marketing en tant que discipline a été appliqué au sens traditionnel.

La définition développée du **MERCATOR** considère le marketing comme : « la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »<sup>5</sup>

**Philip Kotler** et autres définissent le Marketing comme : « Le processus social par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent en créant, en proposant et en échangeant librement des produits et des services de valeur avec autrui. »<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Baynast, Lendrvie et Lévy MERCATOR 13<sup>e</sup> édition. Page :5

<sup>6</sup>Kotler, Keller, Manceau Marketing management, 14<sup>e</sup> édition. Page :5

**American Marketing Association** propose cette définition pour le marketing : « Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. »<sup>7</sup>

### 1.1. Concepts clés du marketing :

Pour mieux expliquer la nature du Marketing, **Kotler, et autres** dans l'ouvrage « **Marketing Management** » ont présenté les différents concepts clés liés à cette discipline.<sup>8</sup>

Citons quelques-uns ci-dessous :

- **Les besoins, les désirs, les demandes :**

Les besoins, les désirs et les demandes font partie des principes de base du marketing. Les stratégies de marketing doivent être basées sur les besoins, les désirs et les demandes de du marché cible.

- **Produit et création de bénéfice :**

Au sens marketing, un produit est toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir. Ce peut donc être : un objet, un service, une activité, un endroit, un être humain, une organisation, une idée...

La création de bénéfice, c'est lorsqu'un besoin rencontre une caractéristique d'un produit / service.

- **Valeur, satisfaction, qualité :**

#### **Valeur délivrée au client :**

La notion de valeur tout d'abord se rapporte à la différence entre la valeur globale perçue (bénéfice) et le coût total.

#### **Satisfaction :**

La Satisfaction du client se rapporte elle à l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances constatées d'un produit et le niveau de ses attentes.

#### **Qualité :**

Ensemble des caractéristiques d'un produit qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.

---

<sup>7</sup> Idem, Page : 5

<sup>8</sup> Idem, Page : 9

Elles sont étroitement liées : la valeur délivrée par l'offre au client sera à la source de sa satisfaction globale vis-à-vis de l'offre. La satisfaction repose alors sur une gestion étroite de la qualité totale de l'offre.

- **Offres et marques :**

Les entreprises répondent aux besoins des clients en présentant une proposition de valeur, un ensemble d'avantages qui satisfont ces besoins. Qui répondent à ces besoins. La proposition de valeur intangible est concrétisée par une offre, qui peut être une combinaison de produits, de services, d'informations et d'expériences. Combinaison de produits, de services, d'informations et d'expériences.

Une marque est une offre provenant d'une source connue. Toutes les entreprises s'efforcent de construire une image de marque avec autant d'associations fortes, favorables et uniques que possible,

- **La concurrence :**

La concurrence englobe toutes les offres rivales, existantes ou potentielles, qu'un acheteur peut envisager d'acquérir.

- **La segmentation, la cible et le positionnement :**

Tous les gens n'aiment pas les mêmes boissons, les mêmes hôtels, les mêmes voitures et les mêmes films. Il faut donc procéder à une segmentation du marché. Segmenter consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise. Les segments peuvent être définis à partir des caractéristiques sociodémographiques (âge, revenus par exemple), psycho graphiques (comme la personnalité), ou encore comportementales (habitudes d'achat, magasins fréquentés) de leurs membres.

L'entreprise doit ensuite choisir le ou les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, c'est-à-dire ceux qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace. Ces segments-là constituent sa cible. Pour chaque cible visée, l'entreprise élabore ensuite une

## **1.2. Les nouvelles réalités du marketing :**

En raison des avancées technologiques, les marchés ont subi des transformations majeures au cours des dix dernières années. Ces changements engendrent de nouvelles attitudes, des possibilités et des obstacles.

**Kotler et autres** cite comme nouvelles réalités : la mondialisation, la technologie et la responsabilité sociale.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler, Keller, Manceau Marketing management, 14e édition. Page :12

### **1.2.1. La mondialisation :**

Le monde est devenu plus petit. Les évolutions technologiques en matière de transport et de communication facilitent l'internationalisation des entreprises et permettent aux consommateurs d'acheter des biens et des services dans différents pays. La mondialisation a ouvert de nouvelles opportunités économiques et culturelles, permettant aux entreprises d'atteindre des marchés internationaux, de diversifier leurs activités et de collaborer à l'échelle mondiale. Cependant, elle pose également des défis, tels que l'augmentation des inégalités économiques, la dégradation de l'environnement et la perte de certaines traditions culturelles.

### **1.2.2. La technologie :**

Le rythme et l'échelle des évolutions technologiques sont assez stupéfiants. Avec ces progrès, les entreprises ont maintenant la possibilité d'atteindre un public plus vaste et plus spécifique, de supprimer les obstacles géographiques et temporels, et de personnaliser leurs messages marketing afin de répondre aux besoins particuliers des consommateurs. Toutefois, la technologie présente aussi des obstacles, tels que la préservation de la vie privée des consommateurs, une concurrence croissante et une saturation de l'information.

### **1.2.3. La responsabilité sociale :**

Un aspect essentiel de la stratégie commerciale de nombreuses entreprises. La responsabilité sociale consiste à intégrer les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans les activités quotidiennes d'une entreprise, au-delà de ses obligations légales. Les entreprises qui adoptent une approche cherchent à avoir un impact positif sur la société et l'environnement tout en réalisant des profits.

Si nous développons ces définitions et concepts pour comparer et contraster les activités de marketing traditionnelles avec le marketing et la façon dont elles sont gérées aujourd'hui, nous verrons que la technologie a joué un rôle important dans cette transition.

## **2. Les NTIC et internet :**

### **2.1. Définition des NTIC :**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) regroupent l'ensemble des outils, services et techniques utilisés pour la création, l'enregistrement, le traitement et la transmission des informations. Elles désignent les outils nés du rapprochement de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel, tels que les smartphones, le micro-ordinateur, les tablettes, le Cloud, etc.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <https://junior.universalis.fr/encyclopedie/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-tic/>



## 2.2. Bref historique d'internet :

L'histoire d'internet remonte aux années 1960.<sup>11</sup>

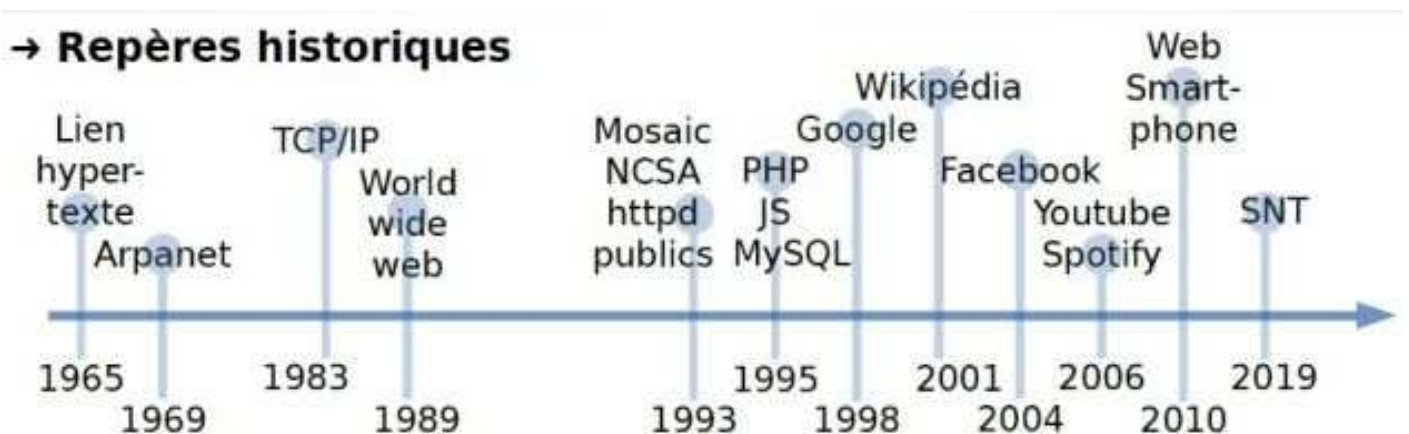
- **1969** : le lancement du projet **ARPANAT** par le département de la défense américain, qui introduit une technique et un concept de transmission de données qui permettait à plusieurs ordinateurs de communiquer vers un réseau.
- **Années 1970-1980** : le projet **ARPANAT** s'est étendu, donnant naissance à internet.
- **1983** : l'adoption du protocole **TCP/IP** qui a permis de standardiser la communication entre les différents réseaux informatiques.
- **Les années 1990** : l'avènement du **WORLD WIDE WEB**, le **WWW** a introduit des concepts tels que les hyperliens, et les navigateurs web, permettant de naviguer facilement entre les différentes pages et sites web.
- **Les années suivantes** : le réseau est devenu plus accessible au grand public.

L'introduction du commerce électronique, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux a encore accéléré la croissance d'internet.

- **Aujourd'hui** : Elle est devenu un élément essentiel de la vie quotidienne, avec des milliards d'utilisateurs à travers le monde qui dépendent de ses services pour le travail, les études, les loisirs et plus encore.

Son histoire illustre une évolution remarquable façonnée par l'innovation technologique, la collaboration internationale et les changements sociaux et économiques.

**Figure 01 : repères historiques d'internet.**



Source : <http://sciences-ingenieur.genevoix-signoret-vinci.fr/SNT/2-web/co/02Historique.html>

<sup>11</sup> <http://sciences-ingenieur.genevoix-signoret-vinci.fr/SNT/2-web/co/02Historique.html>

### 2.3. Concepts clés d'internet :

- **Moteurs de recherche :**

C'est des outils en ligne qui permettent aux utilisateurs de trouver des informations sur Internet en entrant des mots-clés.

- **Navigateur web :**

Un logiciel qui permet aux utilisateurs d'accéder et de naviguer sur Internet en affichant des pages web.

- **Sécurité en ligne :**

Mesures et pratiques visant à protéger les données et les informations personnelles des utilisateurs sur Internet.

- **Adresse IP (Internet Protocol) :**

Une série de chiffres qui identifie de manière unique un périphérique connecté à Internet.

- **Courrier électronique :**

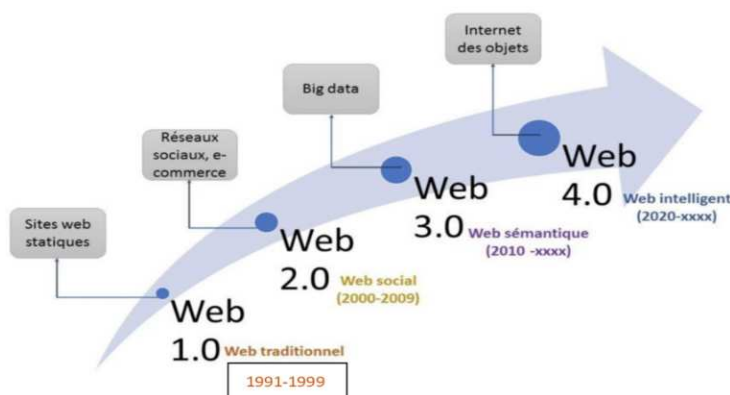
Un moyen de communication électronique qui permet l'échange de messages via Internet.

- **Réseaux sociaux :**

C'est des plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de créer et de partager du contenu, ainsi que d'interagir avec d'autres utilisateurs.

### 2.4. Evolution du web :<sup>12</sup>

Figure 02 : l'évolution du web [1991-20XX]



Source : [https://cours.ebsi.umontreal.ca/sci6005/co/evolution\\_web\\_historique.html](https://cours.ebsi.umontreal.ca/sci6005/co/evolution_web_historique.html)

<sup>12</sup> [https://cours.ebsi.umontreal.ca/sci6005/co/evolution\\_web\\_historique.html](https://cours.ebsi.umontreal.ca/sci6005/co/evolution_web_historique.html)

- **Le web 1.0 :**

Aussi dit « classique », « traditionnel », ce web de première génération est fait de pages statiques présentant un contenu limité d'hypertexte ou d'hypermédia, rarement mis à jour et en mode lecture seule.

Il permet de publier des informations pouvant être consultées en tout temps par l'ensemble des utilisateurs ainsi d'établir une présence en ligne.

Le web 1.0 a pour objectif de distribuer l'information.

- **Le web 2.0 :**

Le manque de possibilités d'interaction avec les utilisateurs a mené au développement du web 2.0. Celui-ci Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise.

L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

- **Le web 3.0 :**

Le web 3.0, aussi nommé web sémantique, C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est un nouveau web qui crée le lien entre monde réel et monde virtuel.

Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications ludiques. Le contenu présent sur le web n'est plus statique, il évolue avec le temps et en fonction des consommateurs. Il prend réellement en compte les attentes et les besoins des consommateurs.

- **Le web 4.0 :**

Le Web 4.0 s'inscrit dans un contexte où l'intelligence artificielle (IA), l'apprentissage automatique (ou apprentissage machine), l'Internet des objets et la réalité augmentée et virtuelle notamment sont de plus en plus sophistiqués et intégrés à notre quotidien. Ce n'est que le début d'un monde dans lequel le numérique et le physique fusionnent. Et ce Web de quatrième génération dit « intelligent » tendra à se faire plus direct, invisible, omniprésent et ubiquitaire, puisqu'il sera en symbiose avec les objets connectés de l'environnement de l'utilisateur.

### **3. Internet et Marketing :**

#### **3.1.Historique et évolution du concept marketing digital :**

Internet et les médias numériques transforment les pratiques de marketing depuis l'ouverture du premier site web en 1991. D'un réseau de partage d'informations, internet est devenu un espace dans lequel de nombreux services se sont développés : vente en ligne, sites

informationnels, sites communautaires, jeux en ligne, vidéo à la demande, réseaux sociaux, blogs, etc.

De nombreuses industries ont été bouleversées par son arrivée, en 2016, pour la première fois en France, les dépenses en marketing digital ont dépassé les investissements en publicité télévisuelle. Les investissements dans le digital ne cessent de croître, à mesure que de nouveaux terminaux et usages se développent comme les réseaux sociaux ou encore le mobile.<sup>13</sup>

En 2019, pour la première fois, au niveau mondial, la part des investissements publicitaires en digital est majoritaire : 50,1% selon *eMarketer*, avec des pays dans lesquels cette part est bien supérieure.

En résumé, l'histoire du marketing digital est celle d'une transformation constante et d'une adaptation continue aux évolutions technologiques et comportementales, avec pour objectif final d'atteindre et d'engager les clients de manière efficace dans l'économie numérique moderne.

### 3.2. Définitions du marketing digital :

Dans un monde où la connectivité numérique domine, le marketing digital émerge comme un levier incontournable pour les entreprises cherchant à atteindre leur public de manière efficace.

Avant d'explorer en profondeur ce concept, commençons par le définir.

**Chaffey et autres** dans la 7<sup>e</sup> édition de leur ouvrage ont simplement défini le marketing digital dans une seule phrase « **l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques** »<sup>14</sup>, cette définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens.

➤ **Grégory Brésolles** définit le marketing digital comme suit :

« Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels »<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7<sup>e</sup> édition, Page :3

<sup>14</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7<sup>e</sup> édition, Pearson, Page :7

<sup>15</sup> BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 2016, page 09.

➤ **Institute of Direct and Digital Marketing** définit le marketing digital comme :

« La gestion et l'exécution du marketing à l'aide de médias électroniques tels que le web, le courrier électronique, la télévision interactive, les médias sans fil, en association avec des données numériques sur les caractéristiques et le comportement des clients ». <sup>16</sup>

➤ Et on finit avec la définition de **Catherine Lejealle et autres** :

« Le marketing digital est le marketing dans lequel l'entreprise intègre des technologies digitales pour atteindre ses objectifs marketing, lesquels évoluent du fait de l'impact du digital sur tout l'environnement ». <sup>17</sup>

### 3.3. Les objectifs du marketing digital :

La digitalisation du marketing au sein de l'entreprise lui permet d'atteindre certains objectifs. Le tableau suivant proposé par **Dave Chaffey et Smith** (2008) permet de les organiser autour des **5S** ; *Sell, Serve, Speak, Sizzle et Save* : <sup>18</sup>

**Tableau 01 : les 5S du marketing digital.**

objectifs	Moyens de le réaliser
Sell « vendre » -augmenter les ventes.	Par un élargissement de la distribution à des clients impossibles à atteindre hors ligne, ou encore par la mise à disposition d'une gamme de produits plus large qu'en magasin ou grâce à de meilleurs prix.
Serve « servir » -ajouter de la valeur	En offrant des avantages supplémentaires sur les canaux digitaux En les informant du développement de nouveaux produits par le biais d'un dialogue en ligne.
Speak « conserver » -se rapprocher des clients	En établissant un dialogue.
Save « économiser » -réduire les coûts	En communiquant par mails ou par chat en ligne et en gérant les transactions et les demandes de services afin de réduire les coûts du personnel.
Sizzle « dynamiser » -étendre la marque en ligne	En apportant de nouvelles propositions.

Source : Chaffey et Smith ,2008

### 3.4. Les avantages du marketing digital :

Le marketing digital présente plusieurs gros avantages, qui permettent aux entreprises de développer leur visibilité, d'atteindre leurs objectifs commerciaux et de rester compétitives dans un paysage numérique en évolution constante.

<sup>16</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson

<sup>17</sup> Catherine, Thierry, aide-mémoire Marketing digital, 2<sup>e</sup> édition, Page :2

<sup>18</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, page :16

On cite ces avantages ci-dessous :<sup>19</sup>

➤ **Un ciblage précis :**

À l'aide d'outils du marketing digital, les entreprises peuvent cibler efficacement les segments de marché les plus pertinents en utilisant des critères démographiques, géographiques, comportementaux et d'intérêt. Ce qui optimise les efforts de marketing et améliore les chances de succès.

➤ **Disponibilité mondiale :**

Les entreprises peuvent atteindre un public mondial instantanément, éliminant ainsi les barrières géographiques et ouvrant de nouvelles opportunités de croissance.

➤ **Coût bas- efficacité :**

Comparé aux médias traditionnels tels que la télévision ou l'impression, le digital offre souvent un meilleur retour sur investissement (ROI) en raison de ses coûts plus bas et de sa capacité à cibler les audiences avec précision.

➤ **Flexibilité et réactivité :**

Il offre une grande flexibilité pour ajuster les campagnes rapidement en fonction des tendances du marché, des comportements des consommateurs et des retours d'information, ce qui permet aux entreprises de rester compétitives dans un environnement en constante évolution.

➤ **Interaction et engagement :**

Les plateformes de médias sociaux et autres canaux permettent une interaction directe avec les clients, favorisant l'engagement et la fidélisation en répondant aux questions, en fournissant un service client et en créant des relations plus étroites avec le public cible.

### **3.5. Spécificités du marketing digital :**

Les spécificités du marketing digital résident dans ses caractéristiques uniques qui le distinguent des approches traditionnelles de marketing. Voici quelques-unes <sup>20</sup>:

- Il permet une interaction directe entre les entreprises et leur public cible via divers canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les commentaires sur les blogs et les chats en direct...etc.
- Les campagnes de marketing digital peuvent être mises en œuvre rapidement et modifiées en temps réel, ce qui permet aux entreprises de réagir rapidement aux tendances émergentes et aux changements sur le marché.

<sup>19</sup> <https://www.webandseo.fr/marketing-digital-definition/#les-avantages-du-marketing-digital>

<sup>20</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :32

- Il offre des outils d'analyse avancés qui permettent de mesurer précisément les performances des campagnes, d'identifier les tendances et de prendre des décisions basées sur des données.
- Il offre une accessibilité accrue aux petites entreprises et aux entrepreneurs, leur permettant de promouvoir leurs produits ou services à moindre coût par rapport aux médias traditionnels.
- Grâce à la collecte de données et à la segmentation avancée, le marketing digital permet une personnalisation accrue des messages et des offres, ce qui permet aux entreprises de cibler efficacement des segments spécifiques de leur audience.
- Les campagnes de marketing digital ont le potentiel de devenir virales, c'est-à-dire qu'elles peuvent être partagées rapidement et massivement sur les réseaux sociaux et autres plateformes numériques, augmentant ainsi leur portée et leur impact.

### **3.6. Concepts clés du marketing digital :**

Dans cet aperçu succinct, nous explorerons les concepts fondamentaux du marketing digital.

#### **3.6.1. La permission marketing :**

Le marketing de la permission consiste à demander une autorisation avant d'engager une relation et de donner une contrepartie à la possibilité de communiquer. Classiquement, la contrepartie peut être une information ou un divertissement, en échange d'une adresse e-mail qui permettra de maintenir le dialogue.

Cette dimension s'est particulièrement renforcée en Europe avec l'entrée en vigueur du Règlement général sur la protection des données (RGPD), qui consacre le consentement comme principale base légale pour la collecte de données personnelles.<sup>21</sup>

#### **3.6.2. L'inbound et l'outbound marketing :**

L'inbound marketing se concentre sur la création de contenu de qualité pour attirer les clients de manière naturelle, tandis que l'outbound marketing utilise des techniques plus traditionnelles de diffusion de messages promotionnels pour atteindre les consommateurs de manière proactive. Les deux approches peuvent être complémentaires et sont souvent utilisées ensemble dans le cadre d'une stratégie marketing globale.

---

<sup>21</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :235

Voici un tableau comparatif des deux concepts :

**Tableau 02 : comparatif outbound et inbound marketing**

Outbound marketing	Inbound marketing
Marketing des contacts sortants, classique	Marketing des contacts entrants
La marque va chercher le consommateur -à travers des stratégies de conquête et de fidélisation.	C'est le client qui vient vers la marque. -les contenus riches, frais et pertinents attirent puis fidélisent le client.
Actions push de type mailing ,courriers....	Moins couteux de l'ordre de 60% par rapport à l'outbound.

Source : aide-mémoire marketing digital.

### 3.6.3. Marketing automation :

**Rémy Marrone** et **Gallic** l'on définit comme suit « l'automatisation de certaines actions en fonction du comportement de votre cible »<sup>22</sup>

Autrement dit, c'est l'utilisation des logiciels et des technologies pour automatiser les tâches marketing, telles que l'envoi d'e-mails, la gestion des campagnes publicitaires, le suivi des interactions des clients et la création de rapports analytiques.

Cette approche permet aux entreprises d'optimiser leurs processus marketing, d'améliorer l'efficacité opérationnelle et de personnaliser les interactions avec les clients à grande échelle. En utilisant des outils d'automatisation, les entreprises peuvent segmenter leur public, envoyer des messages personnalisés au bon moment et suivre les résultats de leurs campagnes, ce qui leur permet de mieux comprendre leurs clients et d'adapter leurs stratégies en conséquence.

### 3.6.4. Content marketing (marketing de contenu) :

Le marketing de contenu est une stratégie qui consiste à créer et à distribuer du contenu pertinent et utile pour attirer, engager et fidéliser un public cible spécifique. Cette approche vise à fournir aux consommateurs des informations précieuses qui répondent à leurs besoins, leurs questions et leurs intérêts, plutôt que de simplement leur vendre des produits ou des services.

Il permet aux entreprises de renforcer leur autorité dans leur domaine, d'accroître la visibilité en ligne, d'attirer du trafic qualifié vers leur site web et de cultiver des relations durables avec leur public.

<sup>22</sup> Rémy, Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, Page :42, 479



En fournissant un contenu de qualité et en répondant aux besoins de leur audience, les entreprises peuvent établir une relation de confiance et de fidélité, ce qui peut se traduire par une croissance durable et des résultats commerciaux positifs.

### **3.6.5. E-réputation :**

C'est l'image ou la perception publique d'une entreprise ou d'une marque sur le web, qui se forme principalement à partir des contenus disponibles sur internet et des feedbacks que les utilisateurs génèrent en fonction de leurs propres expériences.

Elle peut être positive ou négative.

Une e-réputation positive peut contribuer à renforcer la confiance des clients, à améliorer la notoriété de la marque et à attirer de nouveaux clients. En revanche, une e-réputation négative peut nuire à la crédibilité de l'entreprise, entraîner une perte de clients et avoir un impact négatif sur les ventes et les revenus.

### **3.6.6. L'engagement :**

Dans le contexte de la communication marketing traditionnelle, l'objectif essentiel consistait à persuader l'audience, à faire évoluer « l'attitude » des cibles.

En matière de la communication digitale, il s'agit de faire en sorte que les internautes « s'engagent », c'est-à-dire qu'ils réagissent aux messages diffusés (de préférence positivement).<sup>23</sup>

Cet engagement peut se manifester de différentes manières, telles que des likes, des partages, des commentaires, des clics, des retweets, des votes, des téléchargements, des inscriptions et d'autres actions interactives.

C'est un indicateur signifiant de l'implication et de l'intérêt des utilisateurs pour le contenu ou la marque. Il peut être mesuré pour évaluer l'efficacité d'une stratégie de contenu, d'une campagne de promotion ou de la présence d'une marque sur les médias sociaux et autres plateformes en ligne.

---

<sup>23</sup> Catherine, Thierry, aide-mémoire Marketing digital, 2e édition, page :175

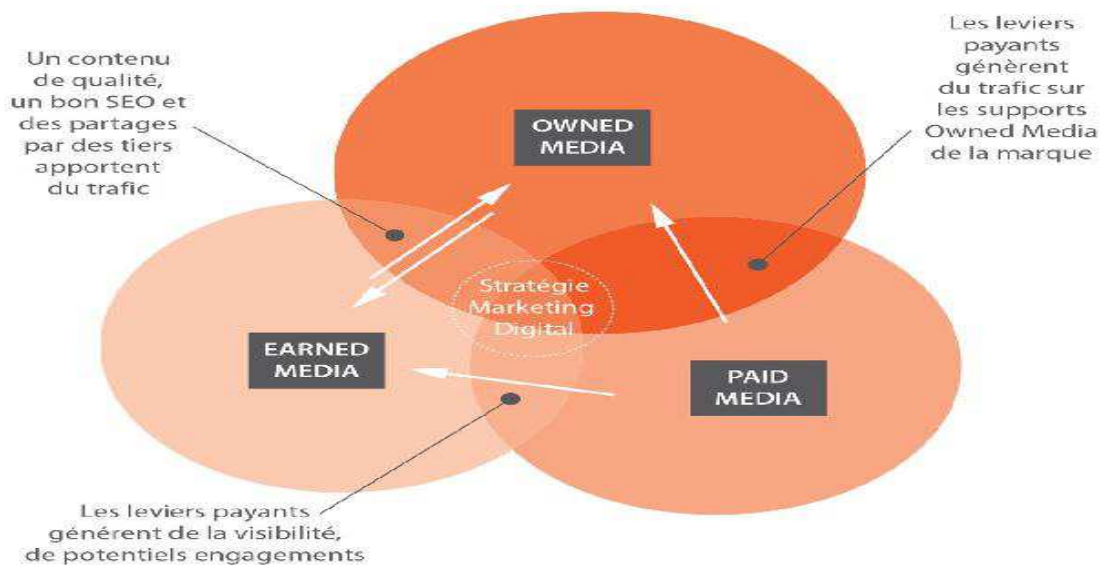
## Section 02 : les outils et stratégies du marketing digital.

### 1. Les leviers du marketing digital :

Le marketing digital englobe un ensemble de leviers et de stratégies visant à attirer de nouveaux clients, à les convertir en clients fidèles, et à les fidéliser. Il combine des approches traditionnelles du marketing avec de nouvelles stratégies facilitées par l'avènement des technologies numériques.

Selon **Rémy Marrone** et **Gallic**, Les outils du marketing digital sont centrés sur ce que l'on appelle Search Engine Marketing (SEM) et qui peuvent être découpés en trois groupes ; Paid media, Owned media et Earned media.<sup>24</sup>

**Figure 03 : les différents leviers du marketing digital**



Source : Rémy, Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, Page :36

#### 1.1.Owned Media :

Le terme « owned media » se traduit en Français par « média possédé » ou « média propriétaire ».

Les médias possédés désignent les canaux de communication et de diffusion de contenu entièrement contrôlés par une entreprise. Ces canaux sont directement gérés et exploités par l'entreprise elle-même, ce qui lui donne un contrôle total sur le contenu diffusé et sur la manière dont il est présenté, exemple : la page Facebook de l'entreprise ; une application mobile, le site web ...etc.

##### 1.1.1. Les réseaux sociaux

<sup>24</sup> Rémy, Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, Page :36

Ils offrent aux entreprises une chance unique d'interagir directement avec leur public et d'entretenir des relations significatives dans un paysage en ligne dynamique et en constante évolution. C'est l'entreprise qui gère les communications diffusées sur ses propres réseaux et participe à créer sa communauté.

Il s'agit d'utiliser les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et d'autres pour promouvoir des produits ou des services, interagir avec les clients et créer des relations avec le public cible. Cette approche repose sur l'utilisation stratégique du contenu, de la publicité ciblée et de l'engagement organique pour atteindre des objectifs marketing spécifiques, tels que la génération de leads, l'augmentation de la notoriété de la marque et la fidélisation des clients.<sup>25</sup>

### 1.1.2. Le site web

Le site web principal de l'entreprise est l'un des owned media les plus importants, c'est une plateforme en ligne utilisée par une entreprise pour promouvoir ses produits ou services, interagir avec ses clients potentiels et existants, et atteindre ses objectifs commerciaux.

Il s'agit d'un outil essentiel dans la stratégie de marketing digital, car il agit comme une vitrine virtuelle où les clients peuvent découvrir, explorer et s'engager avec la marque.

- Le site web joue plusieurs rôles dans le cadre du marketing :
  - **Vitrine en ligne** : Il présente les produits, services, valeurs et identité de l'entreprise de manière attrayante et convaincante.
  - **Canal de communication** : Il permet à l'entreprise de communiquer directement avec ses clients potentiels et existants via des informations, des promotions, des offres spéciales, des formulaires de contact, etc.
  - **Génération de prospects** : Il peut être utilisé pour collecter des informations sur les visiteurs et générer des prospects qualifiés pour le développement commercial ultérieur.
  - **Conversion des visiteurs en clients** : Il guide les visiteurs à travers le processus d'achat ou d'action souhaité, en fournissant des informations détaillées, des appels à l'action clairs et des options de contact.
  - **Analyse et suivi des performances** : Il permet à l'entreprise de suivre et d'analyser le trafic, les interactions des utilisateurs et les performances des campagnes marketing pour prendre des décisions éclairées et optimiser ses efforts de marketing.

À ce titre, on peut considérer que le référencement naturel participe au owned média, puisqu'il permet à une entreprise de se faire connaître.

### 1.1.3. Le référencement naturel :

---

<sup>25</sup> <https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/owned-media/>

Le référencement naturel, est l'un des principaux leviers du marketing digital qui permet aux entreprises d'assurer une bonne présence en ligne et d'attirer des clients potentiels.

Le référencement naturel (SEO, *Search Engine Optimization*) vise à obtenir, pour un ensemble de combinaisons de mots clés (ou d'expressions) spécifiques saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans le corps des pages de résultats de moteurs de recherche (SERP, *Search Engine Results Pages*).<sup>26</sup>

**Catherine Lejealle** et autres l'on définit comme suit : « *Le Search Engine Optimization*, consiste à optimiser le *Ranking* d'un site sur la page de résultats d'une requête sur un moteur de recherche »<sup>27</sup>

Autrement énoncé, c'est une stratégie d'acquisition de trafic web, il fait référence à l'ensemble des techniques utilisées pour améliorer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche sans avoir recours à des publicités payantes.

#### 1.1.4. E-mailing/ SMS marketing :

**E-mailing :** L'e-mailing s'adresse à des prospects ou des clients ayant accepté de recevoir les e-mails d'une marque. Les adresses permettant de communiquer avec les prospects peuvent être louées à un éditeur, dit broker, ou à un propriétaire d'adresses.

Les entreprises peuvent également créer leur propre fichier interne à partir des coordonnées de leurs clients ou de leurs prospects. Lorsque les messages sont envoyés à des particuliers (B2C), le consentement des destinataires est obligatoire (permission marketing), cette contrainte ne s'applique pas de la même façon dans les relations entre professionnels (B2B). Les e-mails peuvent être transactionnels ou relationnels.<sup>28</sup>

**SMS marketing :** C'est une forme de marketing direct qui utilise les messages SMS comme canal de communication avec les clients potentiels et existants.

Une pratique qui implique l'envoi de messages textuels courts à des utilisateurs de téléphones mobiles dans le but de promouvoir des produits, des services, des offres spéciales ou des événements.<sup>29</sup>

- Il permet une bonne authentification du client.
- Il peut devenir un moyen de paiement via l'instauration du ticket électronique.
- Il s'intègre parfaitement à des campagnes multicanales ciblées.
- Il est de plus en plus enrichi.

<sup>26</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :417

<sup>27</sup> Catherine, Thierry, aide-mémoire Marketing digital, 2e édition, page :133

<sup>28</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :498

<sup>29</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :498

Néanmoins, son évolution est plus modérée et menacée par les services de messagerie sociale type Facebook, Messenger ...etc. Comme le fait remarquer *le journal du net*.

**Applications mobiles :** Une application mobile bien conçue peut-être un élément essentiel d'une stratégie marketing digital globale, offrant aux entreprises un moyen efficace d'atteindre, d'engager et de fidéliser leur public cible en collectant des données précieuses pour améliorer leurs efforts marketing.

## **1.2.Paid Media :**

Les médias payants, fait référence à toute forme de publicité ou de promotion. "Le paid media est une technique de marketing consistant à acheter un espace publicitaire digital dans le but d'acquérir une visibilité auprès d'une audience qualifiée rapidement. Cet achat d'espace se fait sur les principaux médias en ligne et permet une maîtrise totale du budget publicitaire et du ciblage ainsi qu'un suivi précis quant à l'efficacité de la campagne."<sup>30</sup>

L'avantage du paid media réside dans sa capacité à offrir un contrôle précis sur la portée et le ciblage des annonces, ainsi que des options de suivi et de mesure des performances. Cependant, il nécessite généralement un budget plus important que les autres formes de média, et son efficacité dépend de la pertinence du message, du choix des canaux et du bon ciblage de l'audience pour laquelle une entreprise paie pour accéder à un public cible.

### **1.2.1. Le référencement payant :**

Le référencement payant, également appelé *Search Engine Advertising* (SEA) consiste à acheter des mots-clés pour optimiser sa campagne de publicité sur les moteurs de recherche et les sites partenaires.

Cette pratique permet aux entreprises de positionner rapidement leurs contenus ou leur site internet sur les mots-clés visés. Contrairement au SEO, qui vise à améliorer le positionnement de manière organique et durable, le SEA nécessite un investissement financier et offre des résultats immédiats.

Il repose sur l'utilisation de liens sponsorisés mis en avant standard les moteurs de recherche comme Google ou Bing. Ces liens sont accompagnés de la notice « Annonce » ou « Publicité ». Ils sont généralement affichés en haut ou en bas des résultats organiques, ainsi que dans la colonne latérale droite. Pour mettre en place une campagne de référencement payant, il faut créer des annonces publicitaires incluant des mots clés et des phrases spécifiques. Ces annonces seront ensuite diffusées auprès des internautes effectuant des recherches sur les moteurs de recherche en utilisant ces mêmes mots clés.

---

<sup>30</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson,

**Figure 04 : Objectif du webmarketing : créer un maillage de liens qui amènent un maximum de trafic qualifié vers votre site internet.**



Source : <https://www.24-7.fr/expertises/referencement-webmarketing/>

### 1.2.2. La publicité display :

La publicité display suppose, de la part d'un annonceur, l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers, éditeurs ou réseaux sociaux par exemple. Ce processus implique généralement le recours à un gestionnaire de publicité, hébergé sur un autre serveur que celui qui arbitre la page sur laquelle est diffusée l'annonce.<sup>31</sup>

Robinson et al (2007) ont noté que les deux principaux objectifs de la publicité display consistaient à :

- Utiliser les annonces display comme une forme de communication marketing permettant d'accroître la notoriété d'une marque.
- S'en servir comme un média axé sur l'obtention d'une réponse directe (marketing à la performance)

La publicité display peut prendre diverses formes :

- Affichages publicitaires sur des panneaux d'affichage,
- Bannières sur des sites web,
- Encarts publicitaires sur des pages de magazines/blog en ligne.

#### Avantages de la publicité display

- La publicité display possède la capacité de générer une réponse directe immédiate, en renvoyant. Lorsque on clique dessus vers le site de vente en ligne d'un distributeur.
- L'imagerie visuelle d'une publicité display peut sensibiliser l'internaute vis-à-vis d'une marque, à un produit ou à un besoin bien précis.

<sup>31</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :482

- Le display peut être utilisé par de petits budgets, les produits comme Google display Network ou les réseaux sociaux s'adaptent aux petits budgets.
- Interactions avec la marque.
- Ciblage : les acheteurs médias ont la possibilité de sélectionner le site ou la rubrique adéquate pour atteindre le public visé.
- Le coût : comparaison avec médias traditionnels, les médias en ligne proposent des opportunités d'achat à des tarifs inférieurs.
- Actualisation dynamique des campagnes marketing.

### **Inconvénients de la publicité display**

- Taux de clics relativement faibles.
- Coûts relativement élevés ou efficacité médiocre.
- Réputation de la marque.

**Facturation de la publicité display :** La facturation de la publicité display est beaucoup plus précise que pour les publicités analogues. Plus concrètement, en publicité display, il est possible de payer selon le nombre de vues, de clics, ou de visiteurs. Les cookies fournissent toutes les informations nécessaires pour mesurer ces chiffres.

Plusieurs matrices peuvent être utilisées pour calculer le prix de la publicité :<sup>32</sup>

- **La matrice CPM :** le prix pour 1000 impressions
- **Matrice CPC (coût par clic) :** un éditeur / propriétaire de site web est payé chaque fois qu'un internaute clique sur une publicité qu'il a placée sur son site.
- **Matrice PPL (coût par lead) :** les cookies sont utilisés pour vérifier si un client clique sur une publicité et passe à l'achat sur le site qui a créé la publicité. La facturation est alors ajustée.
- **Matrice PPS (coût par vente) :** Identique à la matrice PPL, mais le prix est plus élevé que le coût par clic. Cela s'explique parce que le coût par vente donne plus de garanties à l'annonceur.

### **1.3.Earned media :**

Le Earned media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux et qu'elle ne contrôle pas.

Les formes courantes d'earned media comprennent les articles de presse, les critiques de produits, les mentions sur les réseaux sociaux, les partages de contenu viral, les recommandations d'influenceurs, les évaluations et les commentaires positifs des clients.

---

<sup>32</sup> <https://blog.waalaxy.com/display-publicitaire/>

L'earned media est souvent considéré comme plus crédible et authentique que le contenu promotionnel payant, car il repose sur la reconnaissance et l'appréciation spontanée de la part de tiers.

## **2. Les études de marchés et le comportement du consommateur en ligne :**

La mise en place d'une stratégie marketing digital nécessite une compréhension approfondie des besoins et des comportements des consommateurs, ainsi qu'une connaissance approfondie des outils et des canaux numériques disponibles. Cela débute par une étude approfondie du marché, ce qui permet à l'entreprise de repérer les nouvelles tendances, les opportunités non exploitées et les éventuelles menaces.

### **2.1. Les études de marchés en ligne :**

L'étude de marché en ligne est un processus qui consiste à étudier et analyser son marché. Le marché d'une entreprise étant l'environnement dans lequel elle exerce son activité : la réglementation, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients, etc.

Elle offre la possibilité d'obtenir rapidement des informations sur le véritable potentiel d'un marché, d'une activité ou d'un produit. Cela constitue également une excellente façon de rédiger un insight consommateur de qualité, afin d'obtenir la perception des consommateurs concernant les problèmes et les attentes liés aux produits ou services que vous proposez, ainsi que le prix qu'ils sont prêts à déboursier pour les acquérir.

On a deux types d'études de marché :

#### **2.1.1. Les techniques qualitatives en ligne :**

On cite :

- Le questionnaire ouvert
- Entretiens vidéoconférence.
- Forums en ligne.
- Observation en ligne.
- Cartographie des parcours clients.

#### **2.1.2. Les techniques quantitatives en ligne :**

On cite :

- Un questionnaire attaché à un courriel
- Un questionnaire attaché à un site web

### **2.2. Le comportement du consommateur en ligne :**

Grâce à la révolution numérique, le consommateur a acquis du pouvoir, et les diverses avancées en matière de connaissances, de communication, d'information et de



technologie ont bouleversé les bases et les paradigmes traditionnels du marketing, le poussant à devenir un marketing de dialogue, axé sur un client qui n'est plus captif, mais de plus en plus actif.

Le consommateur peut entrer en contact avec l'entreprise. La communication est désormais bidirectionnelle et interactive, elle ne se limite plus à l'entreprise vers le client, mais il a également la capacité de répondre, de réagir, de communiquer, d'exprimer son opinion, son avis ou son insatisfaction.

Il est plus conscient, grâce aux informations disponibles sur Internet et d'autres médias, grâce à la visibilité qu'offre l'accès aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles, il a la capacité de compromettre la réputation d'une entreprise ou d'une marque. Il a la capacité de formuler des recommandations, des recommandations et d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage et qui peuvent lui accorder plus de confiance que tout autre message publicitaire.

Le consommateur contemporain veut qu'on produit pour lui, avec lui, à être un Co-créateur, à être écouté et à être pris en compte. Il est devenu imprévisible, plein d'émotions et à la recherche de nouvelles expériences. C'est un nouveau client qui demande et qui souhaite tout immédiatement et sans délai. Il souhaite qu'on lui parle, qu'on l'informe, qu'on réponde à ses questions et qu'on le traite de manière individualisée. Les divers moyens de communication et les divers canaux utilisés par les consommateurs nécessitent une communication interactive et un dialogue, devenant ainsi des médias, et produisant une quantité considérable d'informations qu'il est nécessaire de gérer et de structurer afin de les comprendre.<sup>33</sup>

### **3. La stratégie marketing digital :**

Les décisions essentielles concernant la stratégie digitale sont similaires à celles de la stratégie d'affaires et de la stratégie marketing. L'objectif est de coordonner toutes les actions, qu'elles soient digitales ou non, afin d'atteindre les objectifs fixés par le marketing.<sup>34</sup>

La stratégie digitale varie en fonction de chaque entreprise. Effectivement, selon le domaine d'activité, les objectifs et les ressources disponibles, l'entreprise peut élaborer une stratégie précise et adaptée à son développement. Il est important de se rappeler qu'une stratégie performante comprend des objectifs, des indicateurs de performance et des moyens appropriés pour mettre en œuvre cette vision.

---

<sup>33</sup> <https://www.journaldunet.com/martech/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>

<sup>34</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :13

### 3.1. Les caractéristiques d'une stratégie digitale<sup>35</sup> :

- Une stratégie digitale réussie est alignée sur les objectifs commerciaux de l'entreprise.
- Centrée sur le client. Elle prend en compte les besoins, les préférences et les comportements des clients, et vise à offrir une expérience utilisateur optimale à chaque point de contact avec la marque, que ce soit sur le site web, sur les réseaux sociaux, ou à travers d'autres canaux digitaux.
- Utilise la collecte et l'analyse des données pour personnaliser les interactions avec les clients et leur fournir des contenus, des offres et des expériences qui répondent à leurs besoins et à leurs intérêts spécifiques.
- Elle est capable de s'ajuster rapidement aux changements du marché, aux évolutions des comportements des consommateurs, et aux nouvelles tendances technologiques.
- Elle repose sur la mesure et l'analyse des performances à l'aide d'indicateurs clés de performance (KPIs) pertinents. Cela permet de suivre l'efficacité des actions entreprises, d'identifier les opportunités d'amélioration, et de prendre des décisions basées sur les données pour optimiser les résultats.

### 3.2. L'élaboration d'une stratégie digitale :

La planification repose sur une succession d'étapes à suivre, que nous allons détailler dans le point suivant :

#### 3.2.1. La démarche stratégique générique :

L'acronyme **SOSTAC**, conçu par **Chaffey et Smith (2008)** est un modèle largement utilisé pour élaborer une stratégie digitale efficace.<sup>36</sup>

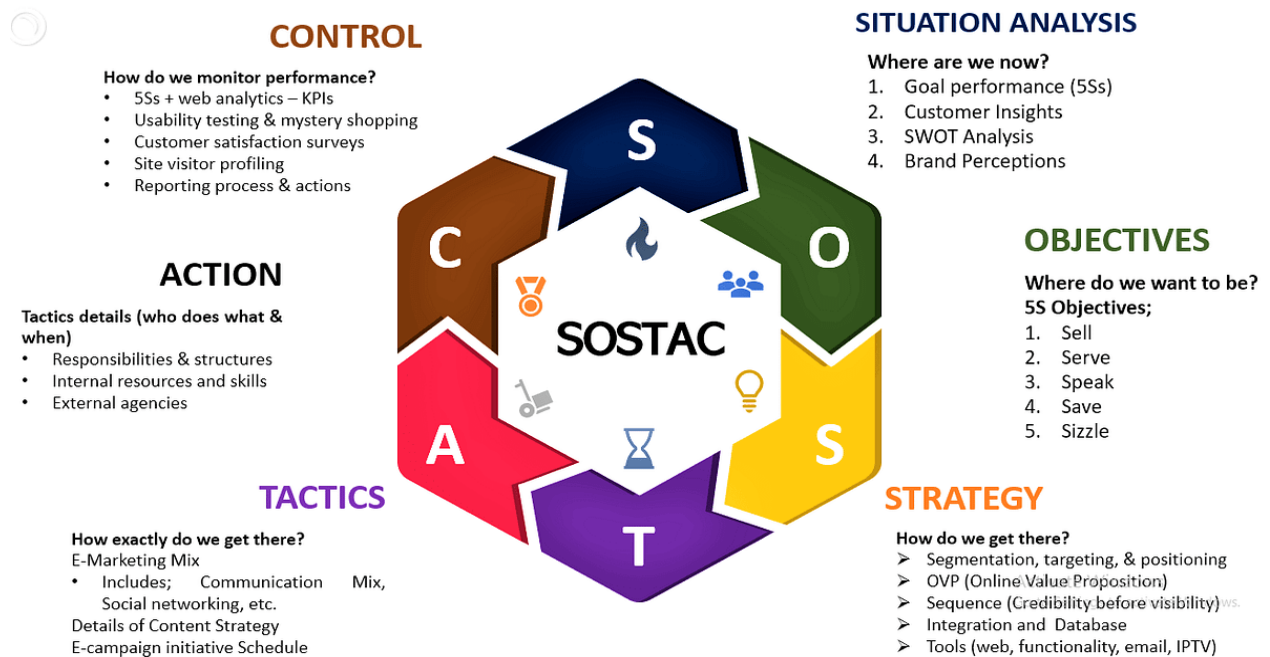
Ce modèle se décompose en six étapes, chacune correspondant à une lettre de l'acronyme **SOSTAC** :

---

<sup>35</sup> Idem, page : 13

<sup>36</sup> Idem, page : 68 à 134

Figure 05 : SOSTAC model



Source : <https://asmatmak.medium.com/sostac-model-development-of-e-marketing-plan-96d956759a4a>

### 1<sup>ère</sup> étape : l'analyse de la situation :

Elle consiste à réaliser un audit de l'efficacité des activités marketing, cette analyse implique l'examen des facteurs internes et externes qui exercent un impact sur le développement de la stratégie.

### L'audit interne du marketing digital :

Il s'agit de mesurer l'efficacité commerciale, l'efficacité marketing et l'efficacité du marketing digital.

- **Efficacité commerciale** : il s'agit de mesurer la contribution directe ou indirecte des canaux digitaux aux ventes et aux bénéfices.
- **Efficacité marketing** : il s'agit de mesurer la contribution des canaux aux indicateurs de performance marketing.
- **Efficacité du marketing digital** : il s'agit des indicateurs spécifiques qui servent à évaluer comment les canaux sont utilisés et à déterminer les caractéristiques des utilisateurs (*key performance indicators...*).

### L'analyse des ressources et compétences :

Elle repose sur l'évaluation des capacités de l'entreprise à délivrer ses services digitaux, il s'agit de l'examen des ressources financières, humaines, technologiques, les capacités et l'organisation générale de l'entreprise.

### **L'analyse SWOT :**

Consiste en l'évaluation de la situation d'une entreprise dans son environnement digital. Il s'agit d'examiner les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces liées à la présence en ligne de l'entreprise

Et en dernier l'analyse de la concurrence et des intermédiaires.

### **2e étape : La fixation des objectifs stratégiques.**

Revenant sur les caractéristiques de la stratégie digitale, qui dit qu'elle doit s'aligner sur les objectifs commerciaux et marketing. Mais elle doit par ailleurs être guider par l'atteinte d'objectifs spécifiques aux dispositifs digitaux.

- La fixation d'objectifs est autour des 5S objectifs du marketing digital (voir section 01) : *Sell*(vendre), *serve*(servir), *speak*(conserver), *save* (économiser) et *sizzle* (dynamiser).
- L'acronyme **SMART** caractérise la façon dont chaque objectif doit être défini :
  - *Specific* (Spécifique)
  - *Measurable* (Mesurable)
  - *Actionable* (Exploitable)
  - *Relevant* (Pertinent)
  - *Time-relevant* (Temporel)

### **3e étape : la formulation de la stratégie**

Sur la base des objectifs définis, l'organisation élabore des stratégies globales pour les atteindre. Cela peut inclure des décisions sur les marchés cibles à cibler, les produits ou services à offrir, les canaux de distribution à utiliser, et les tactiques de marketing à mettre en œuvre.

### **Stratégies de développement de marchés et de produits :**

La figure ci-dessous résume en détail chacune de ses stratégies.

**Figure 06 : utiliser internet pour soutenir différentes stratégies de croissance**

Dimension « marché »	Nouveaux marchés	<p><b>Stratégies de développement de marchés</b></p> <p>Utiliser internet pour cibler :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De nouveaux marchés géographiques</li> <li>• De nouveaux segments de clientèle</li> </ul>	<p><b>Stratégies de diversification</b></p> <p>Utiliser internet pour soutenir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La diversification dans les activités connexes</li> <li>• La diversification dans des activités non connexes</li> <li>• L'intégration en amont ou en aval</li> </ul>
	Marchés existants	<p><b>Stratégies de pénétration de marché</b></p> <p>Utiliser internet pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accroître la part de marché</li> <li>• Renforcer la fidélité client</li> <li>• Augmenter la valeur client</li> </ul>	<p><b>Stratégies de développement de produits</b></p> <p>Utiliser internet pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajouter de la valeur aux produits existants</li> <li>• Développer des produits numériques</li> <li>• Changer les modèles de paiement</li> <li>• Elargir la gamme de produits.</li> </ul>
		Produits existants	Nouveaux produits
		Dimension « produit »	

Source : Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, page :100

### Modèles d'affaires et modèles de revenus :

La formulation de la stratégie pousse les entreprises à envisager de nouveaux modèles d'affaires pour survivre à l'ère numérique, il leur faut innover en permanence pour faire face à la concurrence et aux nouveaux entrants.

### Segmentation et ciblage :

La stratégie de marketing ciblé s'articule autour de ces 3 étapes : Segmentation, ciblage, positionnement. Il s'agit de s'adapter aux spécificités et aux opportunités offertes par le monde numérique.

Et pleins d'autres décisions et stratégiques qu'on abordera dans (le mix marketing en ligne.)

### 4<sup>e</sup> étape : la mise en œuvre de la stratégie :

La mise en œuvre de la stratégie c'est l'étape de l'ajustement du mix marketing à l'environnement digital, gérer la relation client et le développement du site et des différents dispositifs numériques.

## 4. Le mix marketing en ligne :

Le mix marketing digital, renvoie à l'ensemble des stratégies et des tactiques utilisées par une entreprise pour commercialiser ses produits ou services sur Internet. Il comprend les quatre principaux éléments du mix marketing traditionnel (les 4P), mais adaptés à l'environnement numérique.

#### 4.1. Le produit

Internet a permis l'apparition de nouveaux types de produits et de services, mais il a également permis d'offrir des caractéristiques additionnelles aux produits et services existants. Même les entreprises qui ne vendent pas de produits ou de services en ligne peuvent tirer parti d'Internet en proposant des informations et/ou une expérience en ligne à leurs consommateurs.

La variable « produit » dans le mix marketing désigne les propriétés d'un produit, d'un service ou d'une marque. Il est essentiel de se baser sur l'analyse du marché pour prendre des décisions concernant les produits, en étudiant les besoins des clients afin de modifier les produits existants ou en créer de nouveaux.<sup>37</sup>

Elle comprend toutes les actions visant à concevoir, développer, positionner et promouvoir les produits de l'entreprise sur Internet.

Lors de l'élaboration de la stratégie en ligne, l'entreprise dispose dans ce contexte de nombreuses options pour faire varier le produit. Elles peuvent être classées en deux catégories :

- **Celle qui touche au noyau du produit** : le noyau désigne le produit « central », dont le client se porte acquéreur pour satisfaire ses besoins.
- **Celle qui concerne le produit étendu** : le produit augmenté se rapporte aux services et aux avantages additionnels bâtis autour du noyau.
- 

##### 4.1.1. Le noyau du produit

Internet a eu un impact significatif sur le noyau du produit « le produit principal », Ce dernier dépend largement de la nature du produit : produit digital, physique ou même un service.

#### Les produits digitaux

Les produits digitaux peuvent être facilement mis à jour, améliorés et étendus grâce à Internet. Les entreprises peuvent rapidement intégrer de nouvelles fonctionnalités, résoudre les problèmes et répondre aux besoins changeants des utilisateurs.

L'accessibilité via Internet, à tout moment et de n'importe où, ce qui offre une grande commodité aux consommateurs. Cela élargit également l'audience potentielle pour ces produits.

---

<sup>37</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :151

Internet permet une personnalisation approfondie des produits digitaux en fonction des préférences individuelles des utilisateurs. Les entreprises peuvent proposer des expériences utilisateur uniques et adaptées à chaque utilisateur.

La dématérialisation des produits comme les CD, musique, logiciels...etc.

### **Les produits physiques**

Internet a bouleversé la manière dont les entreprises vendent leurs produits en permettant aux consommateurs de les acheter directement sur des sites web de commerce électronique. Cela supprime l'utilisation de moyens traditionnels tels que les magasins physiques, ce qui peut diminuer les dépenses et permettre une plus grande disponibilité des produits.

La diffusion d'informations sur les produits.

### **Les services**

Internet permet l'automatisation de nombreux processus liés à la prestation de services, ce qui peut réduire les coûts, améliorer l'efficacité et accélérer la livraison des services. Les chatbots, les systèmes de gestion des relations client (CRM) et d'autres technologies automatisées sont de plus en plus utilisés pour fournir des services en ligne.

### **Le produit étendu**

Le produit étendu, également appelé "produit augmenté", fait référence à une vision plus large du produit qui englobe non seulement l'objet physique ou le service de base, mais également les éléments et les expériences qui l'accompagnent.

Internet à aussi améliorer les services avant-vente et après-vente : les sites de comparaisons, recommandations, livraison, suivi de la livraison en ligne...etc.

## **4.2.Le prix**

La variable prix, réfère aux politiques de tarifications qu'utilise l'entreprise pour définir des modèles tarifaires et pour fixer bien évidemment le prix des produits et services.<sup>38</sup>

Les principales incidences d'internet vis-à-vis de l'aspect prix :

### **4.2.1. Transparence accrue des prix :**

Grâce à l'accès facile à l'information en ligne, les consommateurs peuvent avoir une meilleure compréhension des prix des produits et services. Il est donc essentiel que les entreprises affichent une transparence et une compétitivité dans leur tarification afin de rester attrayantes sur le marché en ligne.

---

<sup>38</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :178 à 186

#### 4.2.2. Pressions à la baisse des prix :

Si internet a tendance à faire baisser les prix, c'est également parce que les détaillants uniquement virtuels, sans présence physique, n'ont pas à supporter les frais généraux liés à l'exploitation de magasins et à la gestion d'un réseau de distribution. Cela signifie que les entreprises en ligne ont théoriquement le moyen de pratiquer des niveaux de prix inférieurs à ceux de leurs rivales hors ligne.

#### 4.2.3. Nouvelles démarches de fixation des prix :

Internet s'est révélé capable, d'ouvrir de nouvelles options en matière de fixation des prix, et à faciliter la mise en pratique de certains modèles. Le nombre d'utilisateurs rend notamment les systèmes d'enchères ascendants ou traditionnelles (B2C) et d'enchères inversées (B2B) bien plus viables.

### 4.3.La distribution

La variable distribution fait référence à la manière dont le produit se trouve distribué auprès des clients. Dans un contexte en ligne, la portée de la variable moins lisible car elle se rattache aussi aux variables communication (qu'on verra en bas) et partenariats.<sup>39</sup>

#### 4.3.1. Le lieu d'achat

Voici ci-dessous un tableau récapitulatif des différents lieux dont le produit peut être distribué en ligne.

**Tableau 03 : les différents lieux de représentation de l'espace marchand virtuel.**

Lieu d'achat	Exemples de sites
<b>Contrôlé par le vendeur</b>	Sites fournisseurs ,site d'accueil de l'organisation commercialisant les produits.
<b>Axé sur le vendeur</b>	Intermédiaires contrôlés par des partenaires tiers du vendeur ,comme ses distributeurs ou agents.
<b>Neutre</b>	Moteurs de recherche spécifiques à un produit ,sites comparatifs ,sites d'enchères
<b>Axé sur l'acheteur</b>	Comparateurs spécialisés ,intermédiaires contrôlés par l'acheteur, les sites de codes promotionnels.
<b>Contrôlé par l'acheteur</b>	Appels d'offres en ligne ,enchères inversées sur le propre site de l'entreprise

<sup>39</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :191



### 4.3.2. La désintermédiation :

Les canaux de distribution traditionnels sont contournés ou supprimés grâce à l'utilisation d'Internet comme moyen direct de vente et de communication entre les fabricants ou fournisseurs et les consommateurs finaux.

Les entreprises ont un contrôle accru sur la manière dont leurs produits ou services sont présentés, commercialisés et vendus aux consommateurs, ce qui leur permet de mieux adapter leur offre aux besoins du marché. De même, la réduction des coûts, tels que les marges des détaillants ou les frais de distribution, ce qui peut potentiellement conduire à des prix plus bas pour les consommateurs.

### 4.4. La promotion (communication) :

C'est la façon dont les communications marketing sont utilisées pour informer les clients et les autres parties prenantes vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits.

Le marketing digital facilite considérablement la transmission des messages de l'entreprise. De plus, il favorise l'inclusion du client dans sa communication grâce à des méthodes participatives, Co-constructives et d'écoute.

**Chaffey et Smith** ont recensé les principaux éléments du mix de la communication dans un tableau, le voici ci-dessous :<sup>40</sup>

**Tableau 04 : les principaux éléments du mix promotionnels**

Outil de communication	Mise en œuvre en ligne
Publicité	Publicité display, Adwords payées au clic
Influence	Influenceurs sur les réseaux sociaux ,les blogs, et sur les vidéos
Vente	Vendeurs virtuels ,chat bots, affiliation...
Promotion des ventes	Les coupons et les programmes de fidélité en ligne
RP	Les blogs, flux RSS ,newsletters ,compagnes virales ,réseaux sociaux..
Parrainage	Parrainage d'un évènement 'd'un site ou d'un service en ligne.
Mailing	E-mails opt-in via newsletters et e-blasts.
Foires et salons	Expositions virtuelles et distribution de livres blancs
marchandisage	Diffusion de publicités promotionnelles sur les sites de vente , recommandations personnalisées.
packaging	Présentations virtuelles , packaging 3D
Bouche à oreille	Marketing viral ,affiliation

<sup>40</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :203

## 5. Gestion de la performance du marketing digital :

Comme l'aurait affirmé Bob Napier, directeur informatique de Hewlett-Packard, dans les années 1960 : « on ne peut gérer ce que l'on ne peut mesurer ». <sup>41</sup> C'est pourquoi il est essentiel pour les entreprises de saisir et de gérer de manière efficace leurs résultats en matière de marketing digital.

Il est crucial d'évaluer et de gérer cette performance afin de mesurer la réussite des campagnes, mais également d'optimiser les stratégies, d'améliorer le retour sur investissement (ROI) et de maintenir la compétitivité sur le marché.

### 5.1. Les outils et méthodes d'évaluation de la performance :

#### 5.1.1. Les indicateurs clés de performance (KPI) :

Ces indicateurs fournissent des informations quantitatives pertinentes aux décideurs afin de mesurer et évaluer les résultats d'une ou plusieurs actions. En d'autres termes, les indicateurs clés de performance (ou Key Performance Indicators) ont pour objectif d'évaluer la performance d'une entreprise, d'un service, d'un projet en fonction des objectifs établis. <sup>42</sup>

Il existe plusieurs indicateurs, voici quelques mesures courantes pour évaluer le succès d'une stratégie marketing digital ci-dessous :

#### Le taux de conversion :

L'indicateur clé ou KPI de la plupart des actions de marketing, en particulier celles du marketing direct ou du marketing digital, il évalue la proportion d'individus qui ont effectué l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne marketing par rapport au nombre total d'individus touchés. La conversion considérée varie en fonction de la nature et des objectifs de la campagne, ainsi que des options de mesure ou de suivi, mais le taux de conversion est généralement associé à un achat.

La formule pour estimer le taux de conversion des visiteurs est relativement directe c'est :

$$\text{Taux de conversion} = (\text{ratio du nombre de conversions}) / (\text{nombre total des visiteurs}) \times 100. \quad ^{43}$$

#### Le taux d'engagement :

Il permet d'évaluer les échanges entre les utilisateurs d'un réseau social ou les abonnés d'un compte à l'égard d'une publication. Dans le domaine de la publicité, l'objectif est d'évaluer l'implication des consommateurs ou des prospects envers une campagne.

<sup>41</sup> Chaffey, Ellis, Marketing digital, 7e édition, Pearson, Page :530

<sup>42</sup> <https://www.manager-go.com/finance/indicateurs-de-performance.htm>

<sup>43</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/Taux-de-conversion/>

Il se calcule comme suit :

Nombre d'interactions relatives à une publication/nombre de personnes exposées à cette publication x 100.<sup>44</sup>

### **Le retour sur investissement (ROI) :**

Le retour sur investissement marketing est un indicateur qui permet de mesurer la rentabilité d'une action ou d'une campagne marketing. Concrètement, le ROI marketing consiste à comparer les bénéfices engendrés par une opération de marketing et de communication aux coûts engagés pour la mener à bien.

$$\text{ROI} = (\text{Gain généré} - \text{Coût de l'opération}) \div \text{Coût de l'opération}.^{45}$$

### **Le trafic web**

C'est le suivi du nombre de visiteurs sur le site web de l'entreprise, ainsi que des sources de trafic et des comportements de navigation. Cela peut fournir des informations sur l'efficacité des campagnes marketing en ligne et des efforts de référencement.<sup>46</sup>

### **Feedback client**

La collecte des avis et des commentaires des clients sur leurs expériences avec les services de l'entreprise. Cela peut se faire à travers des sondages, des évaluations en ligne, ou des entretiens individuels.

## **5.2.Outils d'analyse web :**

### **5.2.1. Google analytics**

Google Analytics est un outil d'analyse d'audience pour site internet, il permet d'analyser le comportement des internautes qui visitent le site et de mesurer le retour des actions web marketing. Il permet aussi de monitorer qualitativement et quantitativement toutes ces données sur la durée.

Il évalue ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et analyse les performances pour déterminer comment améliorer le site ou résoudre les problèmes.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495801-taux-d-engagement-definition-calcul-traduction-synonyme/>

<sup>45</sup> <https://www.salesforce.com/fr/resources/definition/roi-marketing/>

<sup>46</sup> <https://www.seo.com/fr/basics/glossary/website-traffic/>

<sup>47</sup> <https://digitics.fr/google-analytics-cest-quoi/>

### 5.2.2. Outils de SEO et SEM :

#### Google search console :

Un outil offert gratuitement par Google qui permet aux propriétaires de sites web de surveiller, optimiser et améliorer leur visibilité dans les résultats de recherche.

Il offre à tous les responsables de sites Web une meilleure compréhension des performances de leur contenu dans la recherche Google, ainsi que des améliorations potentielles qu'ils peuvent apporter à l'apparence de leur site pour augmenter le trafic pertinent.<sup>48</sup>

Il est indéniable de préciser que de nombreux autres outils et d'autres méthodes pertinentes existent pour gérer, évaluer et même améliorer la performance des politiques marketing digital.

#### Conclusion

Pour récapituler ce chapitre, nous avons étudié un contexte en constante évolution où les techniques de marketing classiques sont surpassées par les possibilités offertes par le numérique.

La première section a été dédiée à une vision globale du marketing, à l'émergence du numérique et des nouvelles technologies, ainsi qu'à la transition du marketing d'un marketing traditionnel vers un marketing digital.

Nous avons tenté de décrire toutes les dimensions du domaine digital, allant de la définition, aux objectifs et aux spécificités, en passant par des concepts essentiels liés au marketing digital tels que le marketing de contenu, le marketing de permission, etc.

En ce qui concerne la seconde section, nous avons examiné en détail le concept du marketing digital, en cherchant à présenter tous ses outils et leviers. En outre, nous avons examiné comment les études de marché en ligne fonctionnent, comment les consommateurs se comportent sur les plateformes, et enfin, nous avons discuté et défini les différentes étapes de la stratégie marketing digital, le mix marketing digital et on a fini avec les différents outils de mesure et de l'évaluation de la pertinence et de la performance des politiques digitales.

Au final, le marketing digital dépasse largement la simple transformation du marketing traditionnel ; il s'agit d'une révolution qui influence profondément la façon dont les entreprises se positionnent et prospèrent dans un monde de plus en plus connecté.

---

<sup>48</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/google-search-console>

---

# CHAPITRE 02 : LE MARKETING DES SERVICES

---

## Introduction

Le marketing a élargi son champ d'application pour inclure d'autres secteurs, notamment celui des services. Cette évolution marque un tournant majeur où les approches traditionnelles laissent place à une diversification et à des stratégies innovantes, mettant en évidence une volonté de placer le consommateur au cœur des préoccupations. L'objectif est donc de répondre de manière optimale à leurs attentes et besoins.

Dans ce chapitre, nous allons présenter dans une première section des généralités sur les services. Par la suite dans une deuxième section, nous mettons en avant les particularités et les caractéristiques du marketing des services et enfin, nous concluons avec une vue d'ensemble générale des services audiovisuels et du marketing de ces derniers.

### Section 01 : généralité sur les services.

#### 1. La notion du service :

Dans de nombreux pays, les services jouent un rôle crucial dans l'économie moderne, représentant une part importante de l'activité économique. À la différence des biens matériels, les services sont des services immatériels qui répondent à différents besoins et désirs des personnes et des sociétés.

##### 1.1. Définition du service :

Un service est une prestation économique qui met à disposition un savoir-faire intellectuel/technique. Il se distingue du bien ou produit par son caractère immatériel, par l'impossibilité de stockage et par le fait qu'il est consommé au moment de sa production.

- **Lovelock, et autres** ont proposés cette définition pour le concept :

« Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ». <sup>49</sup>

- **EIGLIER.P** et **LANGÉARD** ont défini le service comme :

« Un service est la résultante de L'interaction entre ces trois éléments de basés qui sont, le client, le support physique et le Personnel en contact, cette résultante constitué le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ». <sup>50</sup>

- Pour **l'INSEE**, ils ont défini une activité de service comme suit :

---

<sup>49</sup> Lovelock, Wirtz, et al, Marketing des services ,7<sup>e</sup> édition, Pearson, 2014, page :18.

<sup>50</sup> <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm>

« La mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client ». <sup>51</sup>

- D'un terme plus simplifié, **Alan, Valerie et autres** le définissent ainsi :

« Les services sont des actes, des processus et des performances. » <sup>52</sup>

## 1.2. Les spécificités des services :

Les services se distinguent des biens matériels par plusieurs spécificités qui reflètent leur nature immatérielle et leur mode de production. Voici ces spécificités selon le *MERCATOR (2021)* : <sup>53</sup>

### 1.2.1. L'intangibilité

C'est-à-dire l'immatérialité des services, c'est la distinction clé entre services et biens, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent. Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être. Le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe :

- La communication est plus difficile.
- La justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel.
- L'innovation des services est plus difficile à protéger que celle d'un bien.

### 1.2.2. Impossibilité de stockage :

Une entreprise de services ne peut produire rien sans client, la communication et la production étant indissociables dans les services, cela implique à la fois une simultanéité et une proximité physique.

**La simultanéité :** Les services sont créés et utilisés en même temps. Ainsi, le stockage d'un service est impossible, ce qui implique que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de services, qui ne peut pas étendre sa production et la stocker afin de faire face aux fluctuations de la demande.

**La proximité physique :** Souvent, les clients doivent être présents sur le lieu où les services sont réalisés. Cette contrainte spatiale s'ajoute à la contrainte temporelle, poussant les entreprises de services à organiser la distribution de leurs services. Cela implique de prendre en

<sup>51</sup> Lovelock, Wirtz, et al, Marketing des services ,7e édition, Pearson, 2014, page :18.

<sup>52</sup> Alan, Valerie and Al, Services marketing ,3<sup>rd</sup> European edition, Mc Grawhill education, 2016, Page : 44.

<sup>53</sup> Baynast, Lendrvie et Lévy MERCATOR 13e édition. Page :868, 872.

compte la portée géographique du service et d'organiser l'entreprise en réseau, parfois sans possibilité de séparer spatialement le service et sa production.

### 1.2.3. Participation du client à la production de service :

Les services se distinguent non seulement par la présence fréquente des clients pendant leur production, mais aussi par leur implication active dans ce processus. Cela signifie que la frontière entre l'intérieur et l'extérieur de l'entreprise est floue, car tout ce qui entre en contact avec le client (le personnel, les locaux, les machines, la documentation, etc.) fait partie du service. Le client est donc une partie essentielle du processus de service, et tout changement dans son interaction peut avoir un impact sur l'organisation interne de l'entreprise.

### 1.2.4. Contact direct entre clients et personnel de service :

L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux. Même des services automatisés comme le téléphone ou les machines bancaires sont généralement associées, d'une façon ou d'une autre, à des relations interpersonnelles entre le client et le personnel de l'entreprise.

### 1.2.5. Inconstance de la qualité du service :

La qualité des services est considérée comme inconstante lorsqu'elle varie au fil du temps ou selon les fournisseurs. Cette fluctuation peut être due à plusieurs facteurs, comme les compétences du personnel, les conditions de travail, les processus opérationnels, ou encore les attentes changeantes des clients.

## 1.3. Catégories des services :

Selon **Kotler et autres**, la composante service peut représenter une part plus ou moins importante de l'offre totale.<sup>54</sup>

Ils distinguent cinq catégories d'offres :

- **Produit pur** : un bien tangible tel que du savon, sans services annexes.
- **Produit tangible avec des services annexes** : un bien tangible, comme une voiture, accompagné d'un ou plusieurs services. En général, plus le produit est technologiquement avancé, plus il a besoin de services d'appui de haute qualité.
- **Hybride** : une offre, comme un repas au restaurant, de biens et de services à parts égales ; les gens fréquentent les restaurants à la fois pour la nourriture et pour sa préparation.
- **Service majeur accompagné de biens et services** : un service important comme le transport aérien, avec des services supplémentaires ou des biens d'appoint tels que des collations et des boissons. Cette offre nécessite un bien à forte intensité de capital (un avion) pour sa réalisation, mais l'élément principal est un service.

---

<sup>54</sup> Kotler, Keller, Manceau Marketing management, 14e édition. Page : 379,380



- **Service pur** : principalement un service immatériel tel que le baby-sitting, la psychothérapie, etc.

#### 1.4. Les types de services :

Il existe 2 types de services :<sup>55</sup>

##### 1.4.1. Les services de base :

La raison de faire affaire avec l'entreprise et qui répond à un besoin principal. C'est la raison d'être de l'entreprise mais ne permet pas de se différencier.

##### 1.4.2. Les services périphériques :

Ajout au service de base qui permet de différencier l'entreprise de ses concurrents. Ils permettent d'accompagner le service de base.

##### 1.4.3. La fleur des services :

La fleur des services, concept élaboré par **Lovelock** Afin de mieux appréhender le rôle et la place des services périphériques dans l'ensemble de l'offre de services.<sup>56</sup>

Il les a divisés en deux groupes :

#### Les services périphériques facilitants :

Les services périphériques facilitants sont quatre :<sup>57</sup>

- **Information** : il s'agit de fournir aux clients des informations pertinentes sur le service, ses caractéristiques, ses avantages, son mode d'emploi, etc. Cela peut inclure des brochures, des sites web, des lignes d'assistance téléphonique, des démonstrations, etc.
- **Commande** : Faciliter le processus de commande pour les clients. Cela peut inclure des systèmes de commande en ligne, des procédures de réservation, des points de vente, etc.
- **Facturation** : Proposer des options de facturation claires et pratiques. Cela peut inclure des options de paiement flexibles, des factures détaillées, des rappels de paiement, etc.
- **Paiement** : Faciliter le processus de paiement pour les clients. Cela peut inclure des options de paiement électronique, des abonnements, des facilités de paiement, etc.

#### Les services périphériques de soutien :

Les services périphériques de soutien sont quatre aussi :<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> <https://quizlet.com/ca/566224899/les-types-de-services-offerts-flash-cards/>

<sup>56</sup> Christopher Lovelock et al, marketing des services ,7e édition, Pearson, page 90

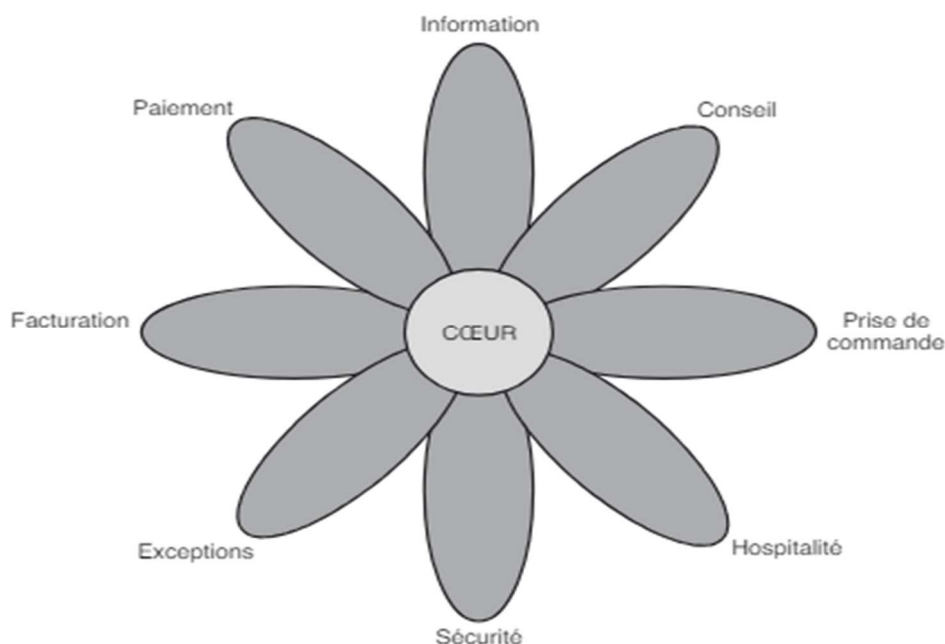
<sup>57</sup> Idem, page : 91

<sup>58</sup> Christopher Lovelock et al, marketing des services ,7e édition, Pearson, page 91

- **Conseil** : il s'agit d'offrir des conseils et une expertise pour aider les clients à prendre des décisions éclairées. Cela peut inclure des services de conseil, des évaluations, des recommandations personnalisées, etc.
- **Sécurité** : Assurer le bien-être des clients en fournissant des services de support et de confort. Cela peut inclure des services de garde d'enfants, des soins personnels, des services de conciergerie, etc.
- **Exceptions** : Gérer les situations imprévues ou les demandes spéciales des clients. Cela peut inclure des services de gestion des plaintes, des adaptations personnalisées, des services de remboursement, etc.
- **Hospitalité** : Créer un environnement accueillant et confortable pour les clients. Cela peut inclure des salles d'attente confortables, des boissons gratuites, un accueil chaleureux, etc.

Chaque service principal n'est pas toujours accompagné des huit services auxiliaires. Comme nous le constaterons, la nature de l'offre centrale (service de base) permet de déterminer les services périphériques à offrir et ceux qui pourraient être ajoutés pour améliorer la commercialisation et la valeur de l'offre centrale.<sup>59</sup>

**Figure 07 : la fleur des services : le cœur et les services périphériques**



Source : Christopher Lovelock et al, marketing des services ,7<sup>e</sup> édition, Pearson, page 91

## 2. La notion de servuction

Le terme de servuction, provenant de la combinaison des termes « service » et « production », fait référence au processus de prestation de services dans son ensemble, y compris

<sup>59</sup> Idem page : 91

la production et la consommation du service. **Pierre Eiglier** et **autres** ont introduit cette idée en 1987 afin de mieux appréhender la complexité des services et les interactions entre les prestataires de services, les clients et les environnements physiques et sociaux dans lesquels ils sont fournis.<sup>60</sup>

- **Pierre** et **autres** ont défini la servuction comme suit :

« La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre clients, entre les clients et le *FrontOffice* (personnel en contact, environnement matériel), entre le personnel en contact et l'environnement matériel, et entre le *FrontOffice* et le *backoffice* (organisation interne de soutien). »<sup>61</sup>

## 2.1. Les éléments fondamentaux du système de servuction :<sup>62</sup>

### 2.1.1. Le client :

Il consiste l'élément primordial du système de servuction. Sa présence est indispensable. L'une des singularités du service et la participation du client au processus de fabrication et de livraison de la prestation (cité dans les spécificités).

Selon **Pierre** et **autres** la participation du client au système de servuction se manifeste sous trois formes :

- La participation physique du client au système en se substituant au personnel dans l'exécution de certaines tâches simples.
- La participation intellectuelles.
- La participation affective.

### 2.1.2. Le personnel en contact

Le personnel en contact représente une dimension importante de l'image de l'entreprise ; il la personnifie aux yeux du client. Le personnel constitue la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise dans la prestation du service.

La participation du client au système oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément : il doit effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation de services et en même temps s'adresser et parler aux clients.

**Jean-Louis Chandon** et **al**, stipulent que les clients évaluent la rencontre de service en fonction de trois dimensions qui sont : la compétence, la capacité d'écoute et le dévouement.

### 2.1.3. Le service

---

<sup>60</sup> <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm>

<sup>61</sup> <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm>

<sup>62</sup> <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm>

C'est l'objectif du système de survection, il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. Le service offert au client est un service global se composant généralement de deux types de services élémentaires : les services de base et les services périphériques (cités au-dessus).

#### **2.1.4. Le support physique :**

Il s'agit de ce qui est nécessaire à la production du service : l'environnement immédiat du contact clientèle, les éléments matériels nécessaires à la prestation de service et enfin les équipements matériels du personnel en contact.

Il représente la partie visible et touchable du service, il apporte par son esthétique et sa décoration une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner lors de la production du service.

#### **2.1.5. Le système d'organisation interne :**

C'est le management de l'entreprise de service, les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée, etc. Il regroupe l'ensemble des fonctions administratives et managériales de l'entreprise de service et permet de mettre en place les éléments des systèmes de survection, les réguler et effectuer les opérations de gestion de base, nécessaires à la vie économique de l'établissement.

### **2.2. Le processus de survection :**

Le modèle de production de service proposé par **Eiglier** et **autres** découpe le processus de survection en quatre interactions principales :<sup>63</sup>

#### **2.2.1. L'interaction entre le client et le personnel en contact :**

Le personnel joue un rôle très important dans la production du service. On doit juste distinguer les services à fort contact des services à faibles contact qui ont chacun leur problématique.

#### **2.2.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :**

C'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service.

#### **2.2.3. L'organisation interne :**

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. IL faut entendre par la partie cachée au client : la stratégie de l'entreprise, le management, les procédures, etc.

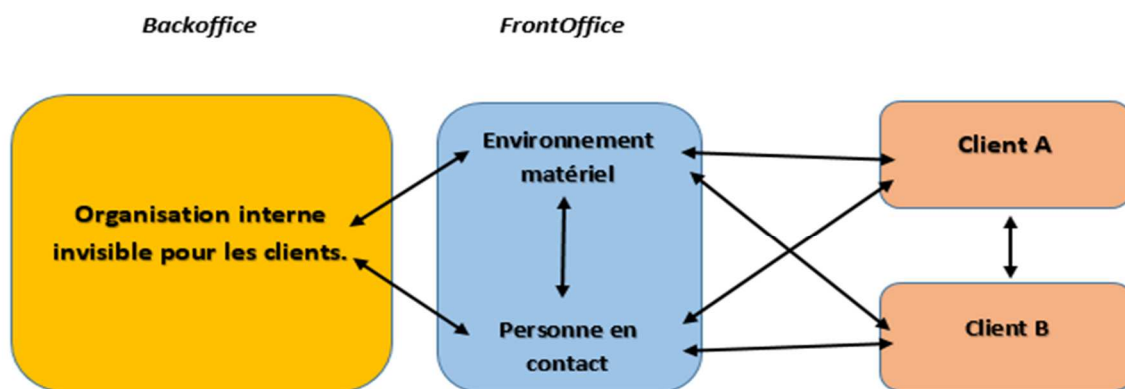
---

<sup>63</sup> <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm>

### 2.2.4. Les interactions entre clients :

L'interaction entre client peut influencer le comportement ou l'attitude des clients et il peut dans certaine mesure, être contrôlé par l'entreprise.

**Figure 08 : le modèle de production de services de Eiglier et Langeard**



Source : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm>

## 3. La qualité de service et la satisfaction client :

### 3.1. La notion de qualité :

#### 3.1.1. Définition de la qualité :

En entreprise, la qualité se définit comme la capacité d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins et les attentes, pour lesquels il a été conçu. Un produit ou un service de qualité est donc celui qui permet de répondre adéquatement aux attentes du client. La satisfaction du client est donc au centre de ce concept.

- L'American National Standard Institute (ANSI) et l'American Society for Quality Control (ASQC) définissent la qualité comme l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui influent sur sa capacité à satisfaire des besoins donnés.<sup>64</sup>

#### 3.1.2. Les critères de qualité de service :

<sup>64</sup> <https://www.ansi.org/>

Les auteurs **Zeithaml et al** soulignent que l'appréciation de la qualité par les clients est différente d'un client à un autre. Ils ont proposé une liste de dix critères de qualité de service :  
65

- Tangibilité du service.
- Fiabilité.
- Rapidité.
- Compétence.
- Courtoisie.
- Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service.
- Sécurité.
- Accessibilité des services.
- Qualité de la communication.
- Connaissance des clients par l'entreprise de services.

### 3.1.3. Les modèles d'évaluation de qualité de service :

Différents modèles sont disponibles pour évaluer la qualité des services, chacun possédant ses propres caractéristiques et méthodes. Quelques-uns des modèles les plus fréquemment utilisés sont :

**Modèle SERVQUAL :** Un modèle développé par **Zeithaml et al**, il repose sur cinq dimensions de la qualité de service : la fiabilité, la tangibilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Il utilise des questionnaires pour mesurer les écarts entre les attentes des clients et leur perception de la qualité de service réelle.<sup>66</sup>

**Modèle SERVPREF :** À l'instar du modèle SERVQUAL, ce modèle se focalise exclusivement sur la perception des performances par les clients plutôt que sur les différences entre les attentes et les perceptions. Il évalue la performance du service en se basant sur la perception des clients de la prestation de service par rapport à leurs attentes.<sup>67</sup>

**Modèle de la chaîne de valeur de service :** Ce modèle, qui s'inspire du modèle de la chaîne de valeur de Michael Porter, examine les diverses activités qui sont impliquées dans la fourniture de services afin de repérer les sources de valeur ajoutée et les points de rupture potentiels dans le processus de prestation de services.<sup>68</sup>

**Modèle de la qualité totale :** Il est basé sur les principes de gestion de la qualité totale, ce modèle met l'accent sur l'implication de toute l'organisation dans l'amélioration continue de la qualité des services, en mettant l'accent sur la prévention des défauts, la satisfaction des clients et l'innovation.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Baynast, Lendrvie et Lévy MERCATOR 13e édition. Page :883

<sup>66</sup> Valarie A, and al, Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, 2002

<sup>67</sup> Idem.

<sup>68</sup> [www.managerocean.com](http://www.managerocean.com) > la-chaine-de-valeur-porter

<sup>69</sup> <https://www.manager-go.com/management-de-la-qualite/tqm.htm>

### **3.2.Satisfaction client**

#### **3.2.1. Définition du concept**

La satisfaction des consommateurs est un élément qui permet de mesurer la satisfaction des clients envers un produit, un service ou une expérience. Elle évalue la concordance entre les attentes et les résultats obtenus. L'étude se base sur les critères de jugement, d'attachement, d'émotions et de comportement du client.

Autrement dit, la satisfaction client est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.<sup>70</sup>

#### **3.2.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction :**

Quatre déterminants des attentes ont été soulignés par Zeithaml et al :<sup>71</sup>

- Le bouche-à-oreille positif ou négatif.
- Les besoins que le client cherche à satisfaire.
- L'expérience passée de l'offre.
- La communication de l'entreprise vers les clients.

### **3.3. Distinction entre qualité et satisfaction :**

Dans le domaine des services, la qualité de service et la satisfaction sont deux concepts étroitement liés mais différents à la fois.

La qualité de service est la façon dont les services sont mis en œuvre pour répondre aux attentes et aux normes établies par les clients ou les normes de l'industrie. La fiabilité, la rapidité, la compétence du personnel, la pertinence des informations fournies, la convivialité des processus et la qualité des interactions avec les clients sont des critères clés pour évaluer sa performance.

La satisfaction, de son côté, désigne les émotions positives ou négatives que les clients éprouvent à l'égard de leur expérience de service. La perception des clients par rapport à leurs attentes préalables est subjective et dépend de leur perception personnelle. Si un client estime que la qualité de service reçue a répondu ou dépassé ses attentes, il sera satisfait, tandis qu'il sera insatisfait s'il estime que la qualité de service a été inférieure à ses attentes.

Pour récapituler, la qualité de service désigne les éléments objectives de la prestation de service, tandis que la satisfaction exprime le sentiment subjectif des clients à l'égard de leur expérience de service. Bien que la qualité de service joue un rôle prépondérant dans la satisfaction des clients, d'autres éléments comme les attentes individuelles, les interactions

---

<sup>70</sup> Baynast, Lendrvie et Lévy MERCATOR 13e édition. Page :568

<sup>71</sup> Idem, page : 569

personnelles et les conditions environnementales peuvent aussi exercer une influence significative sur le degré de satisfaction ressenti par les clients.

## **Section 02 : Le marketing des services.**

En observant les entreprises autour de nous, nous remarquerons à quel point le marketing des services fait partie de notre quotidien. Il se réfère à la vente et à la promotion de services intangibles plutôt que de biens matériels. C'est une approche qui se concentre sur la satisfaction des clients et la gestion des échanges avec eux.

### **1. Les 7P du marketing des services :**

C'est un cadre conceptuel crucial pour la gestion et la promotion des prestations intangibles. En comprenant ces sept éléments clés, les entreprises peuvent mieux adapter leurs stratégies pour répondre aux besoins et aux attentes des clients dans le secteur des services.<sup>72</sup>

#### **1.1. Le produit :**

Il représente ce qui répondra aux besoins de vos clients. On peut dire aussi que c'est le cœur de l'offre.

Il s'agit de la prestation ou du service lui-même. Cela peut inclure des aspects tels que la qualité, les fonctionnalités, et les avantages perçus par les clients.

#### **1.2. Le prix :**

Le prix a un impact considérable sur la satisfaction de l'acheteur du service. Fréquemment, le client est plus satisfait en payant un prix plus bas. Le coût est fréquemment perçu comme un indicateur de la qualité et vice-versa.

Il représente le montant monétaire que les clients doivent payer pour accéder au service. Cela comprend la fixation des prix, les remises éventuelles, et les stratégies de tarification.

#### **1.3. La communication (promotion) :**

Elle englobe les activités de communication visant à informer, persuader et inciter les clients à acheter le service. Cela peut inclure la publicité, les promotions, les relations publiques, et le marketing digital.

La communication joue un rôle majeur dans la perception que le public cible peut avoir sur les services de l'entreprise. C'est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.

---

<sup>72</sup> Christopher Lovelock et al, marketing des services ,7e édition, Pearson,



### **1.4.La distribution :**

Il s'agit de la répartition du service et de sa disponibilité aux clients. Ce sont les canaux de distribution qui permettent d'accéder au service, tels que les magasins physiques ou en ligne.

Plus le service est près du client, plus grande sera la probabilité d'achat. Le moyen d'accès au service doit être évalué avec soin, pour l'élaboration de stratégies des autres 6P.

### **1.5.Personnel**

Le rôle essentiel du personnel est de garantir la prestation de services et de créer une expérience client positive. Leur formation, leur implication et leur comportement peuvent influencer considérablement la perception de l'entreprise par les clients et son succès commercial car il est en contact direct avec les clients.

### **1.6.Preuve physique**

Les clients requièrent des éléments concordants et concrets afin de donner leur avis sur l'offre. C'est là que les preuves physiques s'imposent.

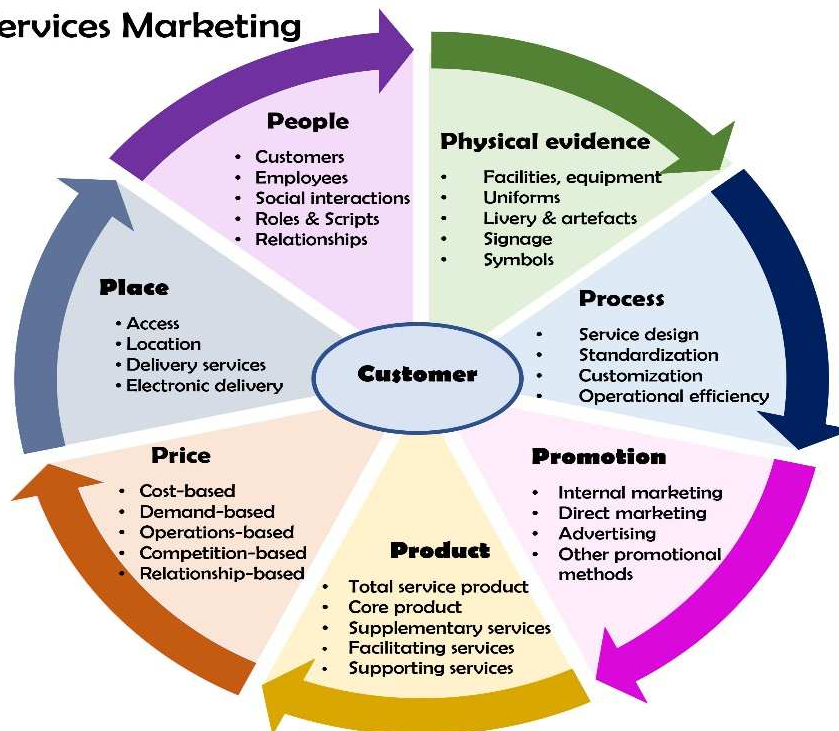
Il s'agit des éléments tangibles associés au service qui renforcent sa crédibilité aux yeux des clients. Cela peut inclure l'apparence des locaux, l'équipement utilisé, les documents marketing, etc.

### **1.7.Processus**

Cela fait référence aux étapes et aux procédures suivies pour fournir le service. Un processus efficace peut contribuer à une expérience client positive et à la satisfaction. La cartographie des processus garantit que votre service sera perçu comme étant fiable par le segment cible.

## **Figure 09 : les 7P du marketing des services**

## The 7 Ps of Services Marketing



Source : [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:7\\_ps\\_of\\_services\\_marketing.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:7_ps_of_services_marketing.jpg)

## 2. Le marketing des services audiovisuels :

### 2.1. Les services audiovisuels :

L'audiovisuel est un domaine qui mêle l'audio et la vidéo pour créer des œuvres visuelles et sonores. Il comprend la production, la diffusion et la réception de contenus multimédias tels que les films, émissions de télévision, vidéos en ligne, publicités et documentaires. Pour cela, il utilise une variété de technologies et d'équipements, comme les caméras, les microphones et les logiciels de montage.

L'objectif principal des services audiovisuels est de communiquer des messages, d'informer ou d'exprimer des idées en combinant l'image et le son. Ce domaine évolue constamment en intégrant de nouvelles technologies et tendances pour répondre aux attentes changeantes du public et offrir des expériences visuelles et auditives toujours plus immersives.<sup>73</sup>

### 2.2. Les acteurs de l'industrie audiovisuelle :<sup>74</sup>

Les acteurs de l'industrie audiovisuelle sont les différents intervenants impliqués dans la création, la production, la distribution et la diffusion des contenus audiovisuels.

<sup>73</sup> <https://www.studyrama.com/formations/specialites/audiovisuel-cinema-photographie/laudiovisuel-un-monde-dimages-et-de-sons-19015>

<sup>74</sup> <https://societefacile.com/etude-de-marche-production-audiovisuelle-le-guide-complet/>

Voici les principaux acteurs de cette industrie :

- **Les producteurs :** Ce sont les entreprises ou les individus responsables de la création et de la production des contenus audiovisuels tels que les films, les émissions de télévision, les vidéos en ligne, les publicités, les documentaires, etc.
- **Les diffuseurs :** Les diffuseurs sont des entreprises ou des chaînes de télévision qui achètent les droits de diffusion des contenus audiovisuels et les diffusent à un large public à travers leurs réseaux de diffusion traditionnels.
- **Les distributeurs :** Ils jouent un rôle crucial dans la commercialisation et la mise à disposition des contenus audiovisuels auprès du public que ce soit à travers des canaux de distribution traditionnels ou des plateformes numériques en ligne. Ils contribuent à maximiser la visibilité et la rentabilité des contenus en les rendant accessibles à un large public.
- **Les créatifs :** C'est les réalisateurs, les techniciens, scénaristes, etc.

### **2.2.1. Les tendances actuelles :**

L'industrie audiovisuelle est profondément façonnée par les avancées technologiques et les changements dans les habitudes de consommation.

- L'émergence des technologies de capture, de montage et de post-production a permis aux créateurs de contenus de produire des œuvres plus diversifiées et de qualité professionnelle à moindre coût.
- L'adoption généralisée des plateformes de streaming et des services de vidéo à la demande a transformé la manière dont les consommateurs accèdent aux contenus, les rendant disponibles instantanément et à la demande sur une multitude d'appareils.
- Les comportements de consommation des spectateurs ont aussi connu des changements. Il est de plus en plus courant que les publics consomment des contenus audiovisuels de manière fragmentée et sur différentes plateformes, et la personnalisation de l'expérience.
- Une diversification des canaux et des formats de diffusion, Des plateformes comme YouTube.etc.

### **2.3. Le marketing des services « audiovisuels » :**

#### **2.3.1. Explication du marketing des services audiovisuels :**

Précédemment, nous avons abordé la définition des services (section 01), une définition applicable pour tous les services, notamment les services audiovisuels.

Le marketing des services englobe également toutes les stratégies et tactiques marketing liées aux services. Bien sûr, il y a des disparités entre les caractéristiques des services et les objectifs, mais en général, ils sont pratiquement identiques et la finalité reste toujours la même.

Le marketing des services audiovisuels, un concept très récent. Il s'agit de la maîtrise de toutes les techniques et les outils marketing et les mettre intelligemment au service du domaine.

Il regroupe l'ensemble des actions et des stratégies marketing conçues pour promouvoir, distribuer et commercialiser des contenus visuels et sonores, comme des films, des séries télévisées, des émissions, des vidéos en ligne, des publicités, et bien d'autres encore.

Le marketing des services audiovisuels vise à atteindre divers objectifs marketing mais liés au domaine, nous citons quelques-uns ci-dessous :

- L'augmentation de l'audience.
- La visibilité des programmes et contenus.
- La fidélisation des téléspectateurs.
- La création d'une image de marque positive.
- La maximisation des revenus.

### 2.3.2. Les stratégies marketing dans l'industrie audiovisuelle :<sup>75</sup>

**Innovation et différenciation des produits :** Il est crucial de faire preuve d'innovation et de différenciation dans les produits afin de rester en tête de la concurrence.

Les entreprises du domaine de l'audiovisuel investissent dans la recherche et le développement pour créer des technologies audio et vidéo de pointe, offrant ainsi des performances, des fonctionnalités et une expérience utilisateur de haute qualité. En saisissant les attentes des clients et les évolutions du marché, ces entreprises repèrent les faiblesses et les opportunités d'innovation. Elles mettent l'accent sur l'élaboration de caractéristiques, de conceptions et de fonctionnalités originales qui diffèrent de leurs concurrents.

La différenciation peut également se faire par le contenu proposé. Les entreprises cherchent à acquérir ou à produire des contenus exclusifs qui attirent les spectateurs et les abonnés. Cela peut inclure des films, des séries originales, des événements sportifs en direct, des documentaires uniques, etc.

**Segmentation et ciblage du marché :** L'importance de la segmentation et du ciblage du marché est reconnue par les entreprises qui réussissent afin de concentrer leurs efforts et leurs ressources de manière efficace. Les entreprises peuvent ajuster leurs produits et leurs stratégies de marketing en fonction des besoins spécifiques, des préférences et des difficultés des différents segments de clientèle.

En segmentant le marché et en ciblant des groupes de clients spécifiques, les entreprises d'audiovisuel peuvent personnaliser leurs offres, améliorer la satisfaction des clients et acquérir un avantage concurrentiel.

A titre d'exemple, Une entreprise audiovisuelle peut se focaliser sur deux marchés distincts : d'une part, en proposant des systèmes de divertissement à domicile conviviaux et

---

<sup>75</sup> <https://xchange.avixa.org/posts/strategies-for-success-in-the-audio-video-industry-a-professional-management-perspective>

compatibles avec la domotique aux consommateurs ; d'autre part, en proposant des équipements audiovisuels professionnels pour les événements en direct et les concerts, en mettant l'accent sur la qualité sonore, la durabilité et la facilité d'utilisation.

**Partenariats et canaux de distribution :** Collaboration avec des partenaires stratégiques et l'exploitation des canaux de distribution constituent une stratégie vitale pour les entreprises du secteur audiovisuel. Les partenariats avec les détaillants, les intégrateurs de systèmes et les fournisseurs de contenu peuvent élargir la portée du marché, donner accès à de nouveaux segments de clientèle et créer des synergies.

En collaborant avec des fournisseurs de contenus comme les services de streaming ou les studios de production, les entreprises audiovisuelles peuvent créer des offres combinées qui enrichissent l'offre de leurs produits. En unissant leurs technologies et leurs services à ceux de partenaires complémentaires, ces entreprises peuvent fournir des solutions plus complètes à leurs clients.

**Services de personnalisation et d'intégration :** Une approche implique la conception et la mise en place de solutions audiovisuelles sur mesure pour des espaces commerciaux, des salles de concert, des stades et autres espaces spécialisés. Les entreprises peuvent se démarquer de leurs concurrents en proposant des services complets qui vont au-delà de la simple vente de produits. Pour illustrer, une entreprise spécialisée dans l'audiovisuel peut offrir des prestations de conseil, de gestion de projet, de conception de systèmes, d'installation et de soutien technique permanent. La mise en place de cette approche globale assure que les clients profitent de solutions intégrées qui répondent à leurs besoins particuliers tout en minimisant les éventuels problèmes et les difficultés.

**Assistance à la clientèle et service après-vente :** Une excellente assistance à la clientèle et un service après-vente de qualité sont essentiels pour fidéliser les clients et maintenir une réputation positive.

Aussi investir dans la formation de leur personnel et dans des processus efficaces pour répondre rapidement aux demandes des clients et aux problèmes techniques. En offrant un support réactif et compétent via divers canaux tels que téléphone, e-mail et chat en direct, ainsi que des ressources en ligne comme des FAQ et des guides de dépannage, elles peuvent améliorer la satisfaction client, favoriser des relations durables et stimuler le bouche-à-oreille positif.

### 2.3.3. Les tendances marketing dans l'industrie audiovisuelle :

Les tendances marketing dans l'industrie audiovisuelle évoluent rapidement pour répondre aux besoins changeants des consommateurs et aux avancées technologiques.

Voici quelques tendances actuelles dans ce domaine :

**Vidéo à la demande (VOD) :** Depuis les années 2000, la VOD, également connue sous le nom de « vidéo on demand » ou « vidéo à la demande », connaît un développement sans précédent

à travers le monde. C'est facile, ce genre de diffusion de vidéos est présent partout ! Au point que les experts anticipent le déclin à venir de la télévision traditionnelle, telle qu'on la connaît. En résumé, il s'agit des services qui permettent au consommateur de regarder des contenus quand il le souhaite. Il en existe différents types.<sup>76</sup>

**Expérience utilisateur immersive :** Les technologies telles que la réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR) offrent des expériences audiovisuelles immersives aux consommateurs. Les entreprises explorent ces technologies pour créer des expériences interactives et captivantes qui engagent davantage les utilisateurs.<sup>77</sup>

Et évidemment de nombreuses autres tendances marketing qui accordent une grande importance à :

- La personnalisation.
- La collaboration avec les influenceurs
- La promotion sur les réseaux sociaux...etc.

## Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons exploré les aspects essentiels des services dans une première section. À travers l'analyse des caractéristiques spécifiques de ces services. Nous avons pu comprendre l'essence de cette industrie, de la définition des services à la compréhension de leurs particularités telles que l'intangibilité, la variabilité, l'inséparabilité et la périssabilité.

Nous constatant que en associant une expertise approfondie dans le domaine de la prestation, un engagement envers la qualité des services et une attention constante à la satisfaction des clients, les entreprises peuvent concevoir des expériences de service exceptionnelles qui se distinguent de la concurrence.

Nous avons ensuite dans la deuxième section introduit les différentes facettes du marketing des services, on a enchainé avec une explication profonde des services audiovisuels et le marketing de ces derniers pour mieux comprendre les bases et les principes de ce domaine afin de passer au cas pratique de ce travail.

---

<sup>76</sup> <https://www.gridbus.org/vod-definition/>

<sup>77</sup>

[https://www.researchgate.net/publication/324672832\\_Conception\\_et\\_evaluation\\_de\\_l%27experience\\_utilisateur\\_en\\_environment\\_virtuel\\_immersif](https://www.researchgate.net/publication/324672832_Conception_et_evaluation_de_l%27experience_utilisateur_en_environment_virtuel_immersif)



---

CHAPITRE 03 : ESSAI D'ÉVALUATION  
DE LA POLITIQUE MARKETING  
DIGITAL « CAS DE L'EPTV »

---



## Introduction

L'établissement public de télévision algérien est un pilier majeur de l'industrie médiatique nationale, offrant une plateforme diversifiée pour informer, éduquer et divertir les citoyens. Depuis ses débuts, il incarne l'expression de la culture algérienne et reflète les dynamiques sociales et politiques du pays. Avec son engagement envers l'objectivité et la qualité de la programmation, il demeure un acteur essentiel dans le paysage audiovisuel algérien.

Dans ce chapitre nous allons présenter dans une première section l'établissement public de télévision algérienne et ses différentes activités, nous allons ensuite dans une deuxième section enchaîner avec l'analyse et la présentation de l'étude qualitative (guides d'entretiens).

La troisième section sera consacrée à l'analyse et la présentation de l'étude quantitative (questionnaire), une dernière partie sera consacrée à une synthèse globale et à des suggestions d'amélioration.

### Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil Présentation de l'établissement « EPTV » :

L'établissement public de télévision en Algérie, connu sous le sigle **EPTV**, existe depuis 1960 et assure le service public de télévision en Algérie.

C'est un établissement public à caractère industriel et commercial, placé sous la tutelle du Ministère de la Communication, mais doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

#### 1. Historique et évolution de la télévision algérienne :

**Avant l'indépendance :** Les premières émissions expérimentales ont lieu dans les années 1950, avec des émissions occasionnelles diffusées par la radiodiffusion-télévision française (RTF), les programmes étaient importés de France.

**Après l'indépendance (1962) :** L'histoire de la télévision en Algérie remonte aux années 1950, mais l'établissement public de télévision algérien, connu sous le nom de Télévision Algérienne, a été officiellement créé en 1962, après l'indépendance du pays.

Voici un aperçu de son évolution au fil des décennies :

**Durant les années 1960 :** la RTA est restée soumise au gouvernement français jusqu'au 28 octobre 1962, où elle a pris la succession directe, elle est devenue un instrument de mobilisation efficace de l'opinion publique national et international.

- **Le 22 janvier 1963 :** un accord de coopération a été signé entre les deux organismes, la RTA s'opère à cette époque 3 programmes télévisuels régionaux à Alger, Constantine et Oran.

- **Le 1<sup>er</sup> Avril 1963** : la création de la radiodiffusion de télévision algérienne, le départ était alors donné à une entreprise de grande envergure qui allait transformer le paysage technique de la communication en Algérie, et seul un effort d'équipement pouvait permettre d'obtenir un tel résultat.
- **Après 1963** : la télévision algérienne a été principalement utilisée comme un outil de propagande politique pour consolider le régime nouvellement établi. Les émissions étaient largement contrôlées par le gouvernement et servaient à promouvoir l'idéologie nationale et les réalisations du gouvernement.
- **En 1967** : la législation algérienne, par ordonnance n°67-234 du 09/10/1967, assigne à la RTA une mission de service public.
- **1986** : L'Entreprise Nationale de Télévision (ENTV) est fondée en par décret n° 86-147 du 1er juillet 1986 et se transforme en une entreprise publique à caractère industriel et commercial (EPIC).
- **1991** : Le décret exécutif n° 91-100 du 20 avril 1991 l'érige en établissement public à caractère industriel et commercial avec la dénomination « Etablissement public de télévision ».
- **1994** : Création de Canal Algérie.
- **2001** : Création de la chaîne 03
- **Depuis le mois de mars de l'année 2009** : deux chaînes supplémentaires « coranique » et « amazigh » sont venues renforcer les missions de la chaîne terrestre, afin de répondre à des exigences spécifiques.
- **Enfin dans les années 2010** : La télévision algérienne continue d'évoluer avec le lancement de nouvelles chaînes thématiques et le développement de programmes adaptés aux besoins et aux intérêts diversifiés du public. La concurrence croissante des médias numériques et des plateformes en ligne l'incite également à repenser sa stratégie de programmation et de diffusion.
- **Aujourd'hui** : l'établissement public de télévision algérien demeure un acteur majeur du paysage médiatique en Algérie, diffusant une programmation diversifiée et jouant un rôle important dans la société en tant que source d'information, de divertissement et de sensibilisation.

## 2. Marché cible et missions de l'établissement :

L'établissement public de télévision algérien vise à atteindre tous les citoyens algériens, quels que soient leur âge, leur sexe, leur origine ethnique ou leur statut socio-économique.

Il cherche à fournir une programmation variée qui répond aux besoins et aux intérêts de la diversité de la population algérienne mais aussi à l'international.

L'EPTV a pour mission principale d'informer les citoyens sur les événements nationaux et internationaux, les actualités politiques, économiques, sociales, culturelles et sportives. En diffusant des journaux télévisés réguliers ainsi que des programmes d'information pour tenir le public informé de manière objective et équilibrée.

Il joue un rôle important dans la promotion de la culture algérienne et de l'identité nationale à travers ses programmes culturels, artistiques et historiques. Elle met en valeur le patrimoine culturel, les traditions, les arts, la littérature, la musique et les réalisations nationales dans divers domaines.

Il offre également une programmation diversifiée pour divertir et divertir le public, avec des émissions de divertissement, des séries télévisées, des émissions de variétés, des jeux...etc., et contribue à créer un espace de divertissement et de détente pour les téléspectateurs algériens.

En résumé, l'Établissement Public de Télévision en Algérie a pour missions d'informer, d'éduquer, de sensibiliser, de promouvoir la culture et l'identité nationale, de divertir, et de promouvoir le dialogue et la tolérance dans la société. Ces missions visent à servir l'intérêt public et à contribuer au développement social, culturel et politique du pays.

### **3. Les ressources de l'établissement :**

#### **3.1. Les ressources financières :**

Le financement des activités de l'établissement hors ressources propres, intervient grâce :

##### **3.1.1. Financement de l'état :**

L'EPTV reçoit des fonds du gouvernement algérien pour soutenir ses opérations et ses activités. Ces fonds sont généralement alloués à partir du budget de l'État et sont destinés à couvrir les coûts de fonctionnement de l'entreprise.

Le budget recouvre l'ensemble des ressources et des dépenses mobilisées au cours de l'année pour conduire les activités, les actions ainsi que les projets de l'établissement. Il est préparé par les services concernés, et par la gestion financière en collaboration avec les structures intéressées. Les prévisions sont arrêtées par l'administration puis soumises à la tutelle, normalement avant le 30 juin de chaque année.

##### **3.1.2. Les redevances :**

Elles sont issues des taxes parafiscales régies par les lois de finances annuelles.

- Une taxe pour usage des appareils de radiodiffusion et télévision qui comporte un droit fixe trimestriel variable suivant la consommation électrique de l'Epic Sonelgaz.
- Une taxe de 20% perçue par l'inspection des impôts sur les piles électriques (article 485 bis du code des impôts indirect).
- Une redevance annuelle sur les antennes paraboliques pour le captage des émissions télévisées fixée à 500 DA (loi de finances pour 1988).
- Une taxe variable sur les appareils de radiodiffusion et télévision suivant le prix de vente des récepteurs, et fixe sur les antennes de télévisions. Ces droits ont été étendus aux antennes de réception par satellites et aux appareils de démodulation et de décryptage

(loi de finances 1995) et de décodage (loi de finances 2006). Ces taxes sont prélevées par les services de la douane.

### **3.1.3. Les ressources propres :**

Le décret n 91-100 du 20 avril 1991 consacre de manière plus effective le caractère commercial de l'activité de l'établissement dans ses rapports avec les tiers et qui confère le droit de collecter des recettes propres.

L'établissement dispose de moyens propres destinés à lui assurer des recettes sous le couvert de la publicité, du parrainage et de prestations de service. Les activités déployées par la structure en charge des affaires commerciales concernent essentiellement la vente des espaces publicitaires, les actions de sponsoring des programmes, et le Barteling lesquels sont destinés à alléger le financement des achats de programmes étrangers, la cession déléguée et de doublage des émissions pour le compte notamment de la chaîne « Amazighe ».

Il génère des revenus grâce à la vente d'espaces publicitaires pendant ses émissions. Le décret n 91-100 du 20 avril 1991 consacre de manière plus effective le caractère commercial de l'activité de l'établissement dans ses rapports avec les tiers et qui confère le droit de collecter des recettes propres.

Les annonceurs paient pour diffuser leurs publicités à travers les différentes chaînes de télévision de l'EPTV, ce qui contribue aux revenus de l'entreprise. Ces revenus publicitaires peuvent provenir d'entreprises locales, nationales et internationales qui souhaitent promouvoir leurs produits et services auprès du public algérien.

Ce marché concerne les spots publicitaires, le sponsoring, les compensations l'audiotel, le package, Barteling et d'autres prestations liées à cette activité qui intéressent les clients de l'établissement.

### **3.2. Les ressources humaines :**

Il appartient à L'EPTV de décider la politique des ressources humaines notamment les plans de formation, les recrutements, mais aussi la gestion des problèmes de paies, le calcul de l'ensemble des charges sociales, le respect de la législation du travail, la mobilité des salaires, l'évolution de poste, les mutations la définition des profils des postes à pourvoir et des besoins en termes d'évolution de compétences.

Les effectifs sont d'ordre de 3482 Employés comportant des réalisateurs des journalistes des ingénieurs et techniciens des monteuses des décorateurs des administratifs des régisseurs des professionnels du son et d'image des infographes des cameramen des programmeurs et informaticiens des cadres, dirigeants...etc. et qui sont repartis comme suit :

### **3.3. Les moyens techniques :**

L'établissement est équipé de moyens techniques fixes et mobiles, liés directement à la production et à la diffusion.

### **3.3.1. Les moyens techniques fixes :**

- 5 studios, dont 1 installé au niveau de l'ex ENPA
- 2 plateaux pour la chaîne « amazighe »
- 2 plateaux, dont 1 est équipé d'une régie, situé au niveau du centre de production des Eucalyptus, annexe de l'établissement.

### **3.3.2. Les matériels post-production :**

- 40 stations de montage.

### **3.3.3. Les moyens mobiles :**

- 2 cars vidéo mobile numériques
- 3 cars vidéo mobile analogiques
- 5 cars vidéo mobiles à haute définition.

### **3.3.4. Les moyens d'émission :**

- 2 station satellite digitale de news mobiles (DSNG)

### **3.3.5. Les moyens légers :**

- 60 caméras numériques
- 5 régies classiques sont opérationnelles au niveau de l'établissement.
- 2 régies multicanaux automatisés.

### **3.4.L'organisation générale de l'établissement :**

L'établissement est structuré de 19 directions.

## **Section 02 : Analyse des résultats des guides d'entretien.**

### **1. La méthodologie de recherche :**

La recherche est un processus dynamique ou une démarche rationnelle qui permet d'examiner des phénomènes, des problèmes à résoudre et d'obtenir des réponses précises à partir d'investigation.

Elle débute en effectuant une étude documentaire, des documents déjà existants, il s'agit d'une étude à vocation commerciale ou marketing se matérialisant par un travail de collecte des informations préalablement disponibles sur le sujet.<sup>78</sup>

La collecte de données représentatives du groupe interrogé est le principal objectif d'une enquête, permettant aux chercheurs de prendre des décisions éclairées ou de tirer des conclusions.

Ci-dessous nous allons présenter la méthodologie de recherche de notre étude qualitative ainsi que les conditions dans lesquelles elle a été réalisée.

### **1.1.Présentation de l'étude qualitative :**

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Mays et Pope, 1995, p. 43).

Contrairement à l'analyse quantitative, l'analyse qualitative offre la possibilité d'analyser et de saisir des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets. Il ne s'agit pas de collecter une quantité considérable de données, mais plutôt de collecter des données de fond (de qualité !).

Pour effectuer une étude qualitative, l'entretien individuel ou en groupe et l'observation sont les méthodes les plus courantes.

L'entretien individuel est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour pouvoir analyser les données récoltées. Le deuxième, consiste à rassembler un groupe d'environ 10 personnes pour discuter d'un thème précis. Un animateur, souvent assisté d'un psycho-sociologue, dirige le débat, veille à ce que chacun s'exprime et recentre la discussion si nécessaire. L'entretien est enregistré pour en faciliter l'analyse, mais les interactions rendent cette tâche complexe.

Dans notre cas, on a choisi d'opter pour un entretien individuel avec le directeur commercial et marketing de l'établissement afin de recevoir les informations les plus fiables et dans l'objectif de :

- Présenter la politique marketing de l'établissement ?
- Evaluer la politique marketing digital au sein de l'EPTV ?

### **2. L'analyse des résultats :**

Une fois que nous avons présenté l'établissement d'accueil et notre méthodologie de recherche, nous allons maintenant analyser et interpréter les résultats des entretiens et du questionnaire dans cette deuxième section.

---

<sup>78</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/Etude-documentaire/>

### **2.1.Le 1<sup>er</sup> guide d'entretien :**

Après avoir examiné les documents, effectué une étude sur le terrain et observé toutes les réponses que nous avons reçues, nous avons décidé d'interpréter les données du premier entretien de notre propre manière, en particulier pour les développer dans un point de vue marketing afin de

#### **Question N°01 : quels sont les objectifs de l'EPTV ?**

Bien que l'objectif principal de toute entreprise ou établissement est de gagner des parts de marché et la rentabilité. Il est incontestable que l'objectif principal qui correspond à sa mission et à sa nature publique est de garantir le service public d'information.

Les objectifs de l'EPTV sont conçus pour consolider sa position, améliorer la satisfaction des téléspectateurs et d'accroître sa présence et son influence dans le domaine médiatique.

#### Les principaux objectifs s'articulent autour :

- Accroître l'audience.
- Améliorer la qualité des programmes.
- Renforcer la présence digitale.
- Améliorer l'image de marque.
- Innover
- Promouvoir la culture algérienne.
- S'adapter aux changements de consommation et aux évolutions technologiques.

#### **Question N°02 : Quel est le positionnement de l'EPTV ?**

L'établissement public de télévision algérienne se positionne comme la principale source d'informations crédible et de divertissement de qualité pour les algériens, il propose une revue complète de l'actualité nationale et international, des émissions de divertissement, des séries et des documentaires.

La chaîne de télévision se distingue dans sa politique et se positionne comme la seule chaîne qui ne touche pas aux valeurs de la population algérienne et met un accent particulier sur la promotion de la culture algérienne à travers ses programmes.

#### **Question N°03 : Quelle est la cible de L'EPTV ?**

Les chaînes de l'EPTV visent à toucher un large public algérien grâce à une programmation variée qui cible diverses tranches d'âge, intérêts et segments de la population.

Voici ci-dessous une description des principales cibles pour chaque chaîne de l'établissement :

**Tableau 06 : principales cibles pour chaque chaine de l'EPTV**

La chaine	Sa cible
La chaine terrestre TV1 « programme national »	Chaîne nationale généraliste arabophone qui cible la population arabophone
TV2 « Canal Algérie »	Chaîne à dominante francophone et anglophone ,à l'international ,généralement à destination de la diaspora algérienne à l'étranger.
TV3 « El-ikhbarya »	Consacrée à l'information en continu.
TV4 « Tamazight »	La présentation des différents programmes avec la langue « tamazight » ,donc ici la cible est la population berbérophone .
TV5 « coranique »	Une chaîne religieuse ,elle cible les personnes à intérêt religieux ou les musulmans pratiquants.
TV6 « jeunesse »	La cible ici c'est les jeunes
TV7 « savoir »	Chaîne de savoir et de l'enseignement ,elle cible toute personne étudiants ,enfants qui cherchent à enrichir leur esprits
TV8 « mémoire »	Chaîne de l'histoire et de mémoire destinée à promouvoir l'histoire de l'Algérie. Dédiée aux personnes qui ont un intérêt pour ce sujet .
EPTV web	Dédié à toute personne connectée sur le web ,et qui préfère avoir un accès rapide et en ligne aux différentes informations et programmes.

**Question N°04 : Quels sont les clients de L'EPTV ?**

Les clients se répartissent principalement en deux catégories : les particuliers et les professionnels que l'établissement s'efforce de satisfaire.

**Les clients particuliers de l'EPTV :** Les clients particuliers de l'Établissement Public de Télévision Algérienne (EPTV) sont essentiellement les téléspectateurs individuels et les utilisateurs des services numériques de l'EPTV. Ils constituent la principale clientèle de l'établissement, ils sont divers et variés. Les segments sont ; les familles, les jeunes, les adultes, les enfants, la population berbérophone, les musulmans pratiquants et le public généraliste. Etc.

**Les clients professionnels de l'EPTV :** C'est la clientèle commerciale de l'établissement, en utilisant les plateformes de l'EPTV ils peuvent atteindre leur audience cible et promouvoir leurs produits et services.

Les segments d'annonceurs incluent :

- Les entreprises locales et nationales.
- Les institutions gouvernementales.
- Les sociétés de production.



- Agences de publicité
- Les marques internationales.
- Les producteurs.

### Question N°05 : quelle est la politique de service de l'EPTV ?

L'établissement public de télévision algérienne cherche à offrir des services de haute qualité à ses téléspectateurs tout en respectant sa mission de service public.

Il propose une politique de service qui englobe à la fois un service de base et des services périphériques qui l'accompagne afin de satisfaire les différentes demandes de son public et d'améliorer l'expérience générale.

**Le service de base :** Le service de base de l'établissement est la diffusion des programmes télévisés (informations d'actualité, séries, documentaires, reportages. etc.).

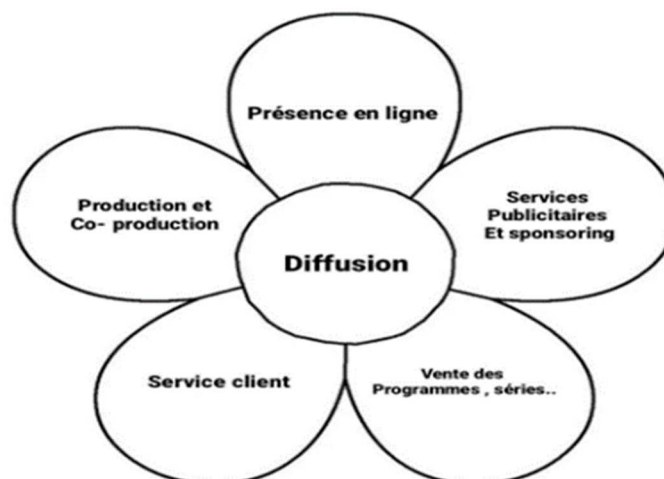
**Les services périphériques :** Les services périphériques sont les services qui accompagnent le service de base afin de l'améliorer et satisfaire les clients.

Les services périphériques sont :

- La production et la co-production
- Présence en ligne
- Services publicitaires et sponsoring
- Service client.
- Vente des programmes, séries.

Nous allons tenter de représenter le service de base (le cœur) et les services périphériques (les pétales) dans une fleur de services ci-dessous.

**Figure 10 : le service de base et les services périphériques de l'EPTV dans la fleur des services.**



**Question N°06 : Quelle est la politique prix de l'EPTV ?**

L'établissement public de télévision algérienne met en place une politique de prix qui cherche à équilibrer les objectifs économiques avec sa mission de service public.

La diffusion des chaînes et donc gratuite pour les téléspectateurs, accessible par l'intermédiaire des émetteurs terrestres et des satellites sans frais supplémentaires notamment, grâce au financement de l'état permettant de maintenir la gratuité des services pour le public et de produire des contenus de service public.

Quant, à la tarification des publicités, la principale source de revenus pour l'établissement, les tarifs publicitaires varient en fonction de plusieurs facteurs, notamment :

**L'heure de diffusion :** les créneaux horaires à forte audience 'prime time' sont facturées à un tarif plus élevé.

**La durée du spot :** le coût augmente proportionnellement à la durée du spot publicitaire.

**Le type de programme :** les publicités diffusées pendant les programmes populaires ou les événements en direct, les matchs de football par exemple ont un coût plus élevé.

**Packages publicitaires :** des offres groupées sont souvent proposées aux annonceurs, incluant plusieurs diffusions à différents moments de la journée ou sur plusieurs chaînes ou différentes formes.

Par exemple pour le mois de ramadan, toute la politique, les tarifs et les programmes changent.

Notant que la publicité représente le pivot de la direction commerciale en matière de chiffres d'affaires, elle détient la part la plus importante du total des ressources propres, elle demeure ainsi la cible la plus importante de tous les annonceurs, suivi par le sponsoring des émissions.

L'EPTV propose des services de production audiovisuelle pour les clients extérieurs, tels que la production des spots publicitaires, des documentaires ou des reportages. La tarification des services de production est établie en fonction de la complexité et des ressources nécessaires pour chaque projet, incluant les coûts de personnel, d'équipement et de post-production.

La vente des archives, émissions et documentaires produits par l'EPTV, les prix aussi varient en fonction de la popularité et de la demande pour le contenu spécifique, ainsi que du coût de production.

**N.B :** Il est impossible de fournir des chiffres et des montants en raison de la nature et de la politique interne de l'établissement.

**Question N°06 : quelle est la politique de communication de l'établissement ?**

La politique de communication est conçue pour maximiser l'impact de ses initiatives et renforcer sa position sur le marché des médias audiovisuels, en combinant des stratégies traditionnelles et numériques.

Il s'agit donc de l'ensemble des techniques et canaux utilisés pour transmettre un message, communiquer avec la cible ou simplement dit, promouvoir les services de l'établissement.

- L'utilisation de la télévision, de la radio et des salons pour promouvoir les programmes et les nouvelles séries pour atteindre un large public. Ces médias traditionnels offrent une plateforme efficace pour diffuser des annonces, des bandes annonces.
- La promotion des événements spéciaux, la couverture des événements tels que les festivals culturels, des compétitions sportives (les matchs de la CAN, la finale coupe arabe.etc) et des célébrations nationales. Cela renforce la visibilité des chaînes et attire un large public.
- La présence en ligne et l'utilisation des canaux numériques (site web, réseaux sociaux) pour atteindre le consommateur d'aujourd'hui.
- Content marketing, la création et le partage de contenu informatifs, reportages etc. pour attirer les téléspectateurs.

### **Question N°07 : Quelle est la politique de distribution de L'EPTV ?**

Il vise à optimiser la diffusion de ses programmes et d'assurer un accès facile et équitable à ses contenus pour tous les téléspectateurs. L'établissement associe des méthodes de distribution classiques (traditionnelles) et des stratégies numériques contemporaines afin d'atteindre un large public.

L'utilisation de différents canaux pour répondre aux attentes des clients est une stratégie de distribution multicanal.

Les canaux de distribution de l'EPTV sont cités ci-dessous en détail :

**1<sup>er</sup> canal : Diffusion terrestre :** L'EPTV diffuse ses chaînes de télévision via des émetteurs terrestres couvrant l'ensemble du territoire algérien, permettant une réception gratuite pour tous les foyers équipés d'antennes TV.

**2<sup>e</sup> canal : Diffusion par satellite :** Les chaînes sont disponibles sur divers satellites (*nilesat* par exemple), ce qui permet une couverture nationale et internationale, atteignant ainsi les téléspectateurs algériens à l'étranger

**3<sup>e</sup> canal : Diffusion en ligne et streaming :** Son site web officiel et ses réseaux sociaux offrent des services de streaming en direct et à la demande, offrant ainsi aux utilisateurs la possibilité de visionner leurs programmes favoris en ligne.

**4<sup>e</sup> canal : radio diffusion :** En plus de la télévision, l'EPTV fait également appel à des stations de radio pour diffuser ses émissions et transmettre les informations d'actualité.

**Question N°08 : Quel est le support physique utilisé et ses caractéristiques ?**

Pour diffuser et produire ses contenus, l'établissement utilise différents supports physiques.

Voici une description détaillée de ces supports ainsi que de leurs particularités :

**Tableau 07 : les supports physiques utilisés par l'EPTV**

<b>Le support physique</b>	<b>Ses caractéristiques</b>
Emetteurs de télévision terrestre	Antennes et tours de diffusion réparties sur l'ensemble du territoire algérien pour la transmission des signaux de télévision.
satellites	Transpondeurs sur différents satellites comme Nilesat.
Studios (5)	Studios équipés de caméras, éclairages, et autres équipements de production télévisuelle.
Plateaux (4)	Installations techniques équipées (les caméras ,éclairages, décors) pour la diffusion des émissions etc.
Stations de montage	Équipements de montage vidéo, mixage audio, effets spéciaux, et autres technologies de post-production.
Antennes Paraboliques et Récepteurs	Permet aux téléspectateurs de recevoir les signaux satellite de l'EPTV.
Régies classiques et multi canaux	La régie multicanale planifie et exécute des campagnes publicitaires qui traversent plusieurs canaux. Elle utilise des technologies avancées pour gérer et optimiser la diffusion des publicités. La régie classique se limite aux canaux traditionnels.
Dispositifs de transmission direct	essentiels pour envoyer des signaux audio et vidéo de haute qualité en temps réel
Caméras numérique (60 environ)	dispositifs de capture d'images et de vidéos qui convertissent des images en données numériques.( résolution, vitesse, autonomie de la batterie etc.)
Stations satellite digitale de new mobile (2)	unités mobiles équipées pour la communication par satellite, souvent utilisées pour la diffusion de nouvelles, la couverture d'événements en direct, et d'autres applications nécessitant une connectivité fiable et de haute qualité.

Il est évident que l'établissement de télévision utilise d'autres supports physiques pour produire et diffuser ses différents programmes, tels que les bases de données, les véhicules équipés, les micros, les décors, etc.

Ou comme ont simplement répondu « *c'est tout le matériel de l'audiovisuel ...on essaye d'être à jour avec les nouvelles technologies même en matière de supports physique* »

**Question N°09 : Quel est le processus de service adapté ?**

Le processus de production et de diffusion à l'EPTV implique plusieurs étapes cruciales pour assurer la qualité et la continuité des services offerts aux téléspectateurs et utilisateurs en ligne.

Voici un aperçu détaillé du processus adapté :

Conception → Pré-production → Production → Post-production → diffusion et distribution.

- **Conception** : le processus débute de l'étape de la conception de l'idée et l'élaboration des scripts et scénarios détaillés pour les programmes.
- **Pré-production** : il s'agit de la planification et toutes les préparations techniques, humaines avant d'entamer la phase de production.
- **Production** : c'est l'étape d'enregistrement des émissions en direct ou en différé. Cela inclut la coordination entre réalisateurs, techniciens et le personnel à l'écran.
- **Post-production** : c'est l'étape de l'habillage et correction et de l'ajustement des audios, transitions, les éléments graphiques, comme les logos, les bandeaux d'infos et les animations.
- **Diffusion et distribution** : il s'agit d'organiser les programmes de diffusion sur les diverses chaînes de l'EPTV, La diffusion des programmes par satellite, câble et via les plateformes en ligne nécessite l'utilisation des infrastructures de transmission et accès en direct et en *replay* des contenus sur les sites web et réseaux sociaux de l'établissement.

#### **Question N°10 : Quel est la politique de personnel adapté ?**

L'EPTV met l'accent sur le développement de ses employés en mettant en place les politiques suivantes :

- Recrutement basé sur les compétences.
- Formation continue pour améliorer les compétences techniques et managériales.
- Rémunération compétitive et avantages sociaux.
- Programme de reconnaissance pour récompenser les performances exceptionnelles
- Culture de bien-être au travail et communication ouverte
- Environnement de travail sûr et organisé

Ces politiques sont destinées à favoriser la croissance professionnelle, la satisfaction des employés et la productivité.

#### **Question N°11 : Quel est le nombre de l'audimat ?**

« On ne peut pas donner de chiffres en raison de l'absence de mesure d'audimat fiable en Algérie. », Cela signifie qu'il n'y a pas d'outil ou de méthode reconnue pour mesurer et vérifier avec précision combien de personnes regardent les émissions de télévision.

#### **2.2.Le 2<sup>e</sup> guide d'entretien :**

Pour le 2<sup>e</sup> guide d'entretien qui a pour but d'évaluer la politique marketing digital de l'établissement public de télévision algérienne, et après notre discussion verbale et notre observation sur le terrain, nous avons établi une conclusion que nous allons approfondir ci-dessous.

### 2.2.1. La pratique du marketing digital au sein de l'établissement :

La pratique du marketing digital au sein de l'établissement est encore très récente et se concentre principalement sur le partage d'informations via le site web de l'établissement et les médias sociaux, avec peu d'effort sur les autres leviers du marketing digital tels que le SEO, le SEA.

Cette discipline vient tout juste d'être intégrée, et pour l'instant, la présence en ligne et sur les réseaux sociaux se limite à la promotion des activités, des programmes et des informations, sans véritable stratégie marketing digital. Cependant, il est indéniable que cette présence numérique est cruciale dans le contexte actuel.

Toutefois, la digitalisation des services de l'établissement a commencé bien avant en 2014, 2015 avec la création du site web, qui appartenait au département informatique à l'époque.

On observe également un intérêt croissant pour l'évolution de cette pratique, soulignant son importance grandissante dans le paysage marketing de l'EPTV. Notamment, du côté du directeur comme on nous a répondu « *il accorde une importance au marketing digital qu'il a même créer un département et ne l'a pas seulement considéré comme une simple tâche marketing.* »

### 2.2.2. Les leviers digitaux utilisés par l'établissement :

**Le site web :** Créé en 2014, le site [www.entv.dz](http://www.entv.dz) est le site et la chaîne officielle de l'EPTV en ligne, Il offre une variété d'informations et de programmes complets disponibles en ligne.

Il permet aux téléspectateurs de regarder les chaînes en direct, offrant ainsi une alternative à la diffusion traditionnelle, il propose également des articles d'actualité, des reportages et des informations sur les programmes à venir, créant ainsi une plateforme pour les téléspectateurs.

### Les médias sociaux

**Tableau 07 : les médias sociaux utilisés par l'établissement**

Les médias sociaux	Nombre d'abonnés	Missions
<b>Facebook</b> (Télévision Algérienne)	5,4 millions d'abonnés	L'EPTV utilise Facebook pour partager des extraits d'émissions, des annonces de programmes et des événements en direct.

المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		La page Facebook est également un espace d'interaction avec les téléspectateurs qui peuvent commenter ,partager etc.
<b>Instagram</b> (@entvofficiel)	607K d'abonnés	Instagram est utilisé pour partager des photos et vidéos, des teasers et des stories interactives.  C'est le moyen efficace de toucher un public plus jeune et plus mobile.
<b>X (ex twitter)</b> (@entv_dz)	842,4k abonnés	L'établissement publie des annonces de diffusion des informations en temps réel.
<b>You Tube</b>  المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري  @ChaineEPTV	2,4 millions d'abonnés	La chaine YouTube de l'EPTV propose des extraits d'émissions, des vidéos complètes, et des contenus exclusifs.  Les playlist organisées facilitent la recherche et la consommation des contenus par les utilisateurs.

**Email marketing :** L'utilisation de l'émaling ou de l'email marketing au sein de l'établissement est principalement destinée à "*contacter nos clients*".

### 2.2.3. Les objectifs de la présence en ligne :

L'établissement Public de Télévision Algérienne vise à atteindre plusieurs objectifs grâce à sa présence en ligne.

« Pour être à jour avec les nouvelles habitudes de consommation, cibler une autre audience, et être présent sur tous les supports existants »

Voici une liste des principaux objectifs que nous avons essayé de reformuler :

**Augmenter la visibilité et la notoriété de la marque :** L'utilisation des plateformes en ligne pour promouvoir les émissions, les séries, les documentaires et les évènements spéciaux diffusés sur les chaînes ou même tout simplement partager des informations et renforcer la notoriété de la chaîne à travers une présence constante sur les réseaux et le site web.

**Diffuser l'information en temps réel :** Donc toucher une autre cible (les personnes connectées) à travers la publication des nouvelles et des mises à jour en temps réel ainsi pour fournir les informations d'urgence.

**Générer des revenus :** Même si l'objectif est de se faire connaître et d'atteindre un large public, la finalité demeure toujours de générer des revenus, étant donné que l'EPTV génère de nombreux bénéfices à travers les deux canaux YouTube et le site web.

**Renforcer la stratégie de communication globale :** Assurer une communication cohérente et harmonisée entre les différents canaux de l'EPTV (télévision, site web et réseaux sociaux).

**Innovation technologique :** Rester à jour avec les tendances et les changements technologiques pour offrir un contenu pertinent et innovant.

**Satisfaction et fidélisation :** La création d'une communauté en ligne de téléspectateurs et essayer de les satisfaire et de répondre à leurs attentes.

#### 2.2.4. Synthèse des résultats

Comme une synthèse, bien que la pratique soit très récente, il y a une forte volonté de la développer. Actuellement, les efforts sont concentrés sur le site web et les réseaux sociaux pour atteindre des objectifs précis : cibler une nouvelle audience, s'adapter aux changements technologiques et assurer une présence sur divers supports.

### Section 03 : Analyse des résultats du questionnaire

#### 1. Présentation de l'étude quantitative :

La méthode de collecte de données appelée étude quantitative permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions ou même des attentes en termes de quantité. Il s'agit souvent d'en tirer des conclusions statistiquement mesurables, à la différence d'une étude qualitative.<sup>79</sup>

On a opté pour une étude quantitative pour atteindre des objectifs précis qui sont les suivant :

- Mesurer l'efficacité des canaux et outils digitaux utilisés par l'établissement
- Mesurer la satisfaction des spectateurs de la qualité de services en général et du marketing digital en particulier pour mieux comprendre les attentes des consommateurs, les forces et faiblesses des services digitaux.

#### 1.1. Les éléments de l'échantillonnage

##### 1.1.1. La définition d'un échantillon

Dans un premier temps, nous établissons une fenêtre d'échantillonnage qui correspond à la population étudiée dans notre étude de marché. En d'autres termes, il doit satisfaire aux critères

---

<sup>79</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>



définis dans l'étude. La base est constituée d'une liste de personnes dont nous souhaitons étudier les caractéristiques.

Ensuite sélectionner un échantillon, c'est un ensemble d'individus extraits d'une population initiale de manière aléatoire de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population. La population quant à elle désigne « un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu ». (Chirouze, année, p.123.)

Dans le cadre de la recherche, l'échantillon est les spectateurs de l'EPTV.

### **1.1.2. La taille de l'échantillon**

Nous avons sélectionné un groupe de 90 personnes, en raison de la contrainte de temps, nous avons décidé d'interroger un groupe de cette taille.

### **1.1.3. L'élaboration d'un questionnaire : <sup>80</sup>**

Un questionnaire est une méthode de collecte de données mesurables qui se manifeste par une série de questions posées dans un ordre déterminé. C'est un outil régulièrement utilisé en sciences sociales (sociologie, psychologie, marketing). Il permet aussi de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'avis.

On peut analyser les données obtenues à l'aide d'un tableau statistique ou d'un graphique.

#### **Les types de questions :**

Les questions posées dans un questionnaire peuvent être fermées ou ouvertes. Les questions fermées n'invitent pas la personne interrogée à s'épancher sur sa réponse.

#### **Les questions fermées :**

La série de réponses possibles et le format des réponses sont précisés, ce qui implique que le répondant doit choisir une ou plusieurs des réponses proposées.

- Les questions à choix unique : les répondants peuvent sélectionner une seule réponse
- Les questions à choix multiples : un large choix de réponses et le répondant peut sélectionner une ou plusieurs.
- Les questions dichotomiques : la réponse est oui ou non

#### **Les questions ouvertes :**

---

<sup>80</sup> <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>

Les questions ouvertes dans un questionnaire sont des questions qui permettent aux répondants de s'exprimer librement sans être contraints par des réponses prédéfinies. Contrairement aux questions fermées, qui limitent les réponses à des options spécifiques (comme des cases à cocher, des échelles de Likert, ou des choix multiples), les questions ouvertes invitent les participants à fournir des réponses détaillées, exprimant leurs opinions, sentiments, expériences et suggestions de manière plus complète.

### **L'ordre des questions :**

L'ordre des questions dans un questionnaire est crucial pour obtenir des réponses claires et utiles. Pour un questionnaire sur la satisfaction des clients des services et du marketing digital, les questions doivent être organisées de manière logique et fluide en suivant cet ordre :

- Profil du répondant (sexe, tranche d'âge. etc.).
- Expérience globale.
- Points forts.
- Points à améliorer.
- Engagement.
- Suggestions.
- Conclusion.

#### **1.1.4. Le traitement des résultats :**

Le traitement des données est une étape essentielle dans toute recherche, y compris dans l'analyse des résultats d'un questionnaire. Cette phase consiste à transformer les données brutes collectées en informations exploitables.

Les deux méthodes de tri des résultats d'un questionnaire :

- **Le tri à plat** : c'est une distribution simple, consiste à compter le nombre de réponses pour chaque question de manière individuelle. Cette méthode permet d'obtenir une vue d'ensemble des réponses pour chaque question.
- **Le tri croisé** : Le tri croisé, ou tableau de contingence, permet d'examiner les relations entre deux variables ou plus. Cela aide à comprendre comment les réponses à une question varient en fonction des réponses à une autre question

## **2. L'analyse des résultats :**

Après avoir recueilli les données du questionnaire, nous allons exposer les résultats en utilisant des tableaux et des graphiques, en analysant et en résumant chaque élément avec des explications.

Dans notre cas, nous allons procéder à la méthode du tri à plat et croisé pour l'analyse des données.

## 2.1. Le tri à plat des résultats :

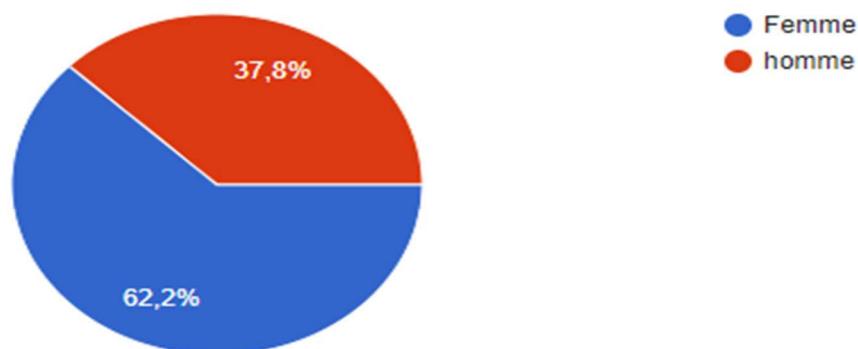
### 2.1.1. Répartition de l'échantillon par sexe :

**Tableau 08 : Répartition de l'échantillon par sexe.**

Sexe	Effectif	Pourcentage
Femme	56	62,2 %
Homme	34	37,8 %
Total	90	100 %

Source : question 01 du questionnaire

**Figure 11 : répartition de l'échantillon par sexe**



La distribution de l'échantillon par sexe révèle une prédominance des femmes avec 62,2 % quant aux hommes c'est 37,8 %, ce qui peut influencer les résultats de la recherche et nécessite une attention particulière lors de l'interprétation des données.

### 2.1.2. Répartition par tranche d'âge :

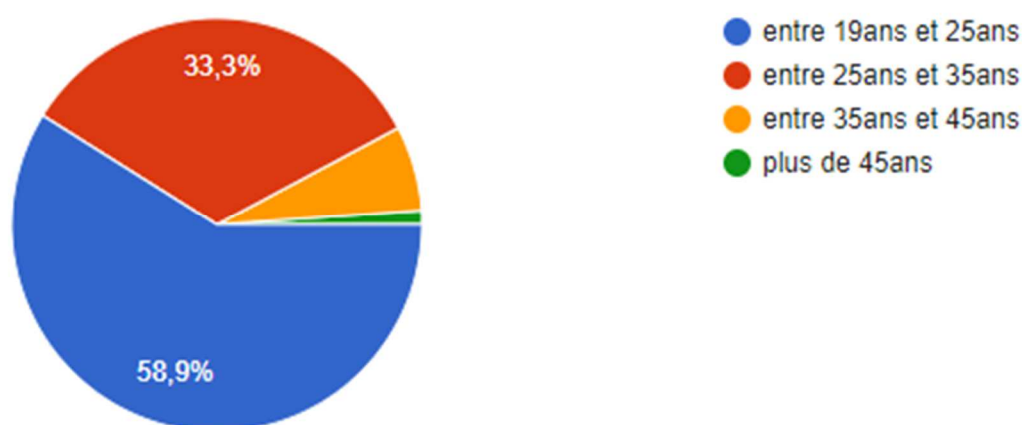
**Tableau 09 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge**

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage
19 – 25	53	58,9%
25 – 35	30	33,3%

35 – 45	6	6,7%
Plus de 45	1	1,1%
Totale	90	100%

Source : question 2 du questionnaire

**Figure 12 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge**



On remarque que la tranche d'âge la plus représentée dans l'échantillon est celle des 19 - 25 avec un pourcentage de 58,9%, plus de la moitié de l'échantillon. On peut dire que cette tranche aura une influence importante sur les résultats de recherche.

Suivi derrière par la tranche de 25-35 avec un pourcentage de 33,3%, un pourcentage aussi important et constitue un groupe significatif aussi dans les résultats de recherche.

Pour les deux autres groupes d'âge 35-45 et plus de 45, les résultats de recherche seront légèrement moins influencés.

### 2.1.3. L'évaluation de la qualité des services de l'établissement :

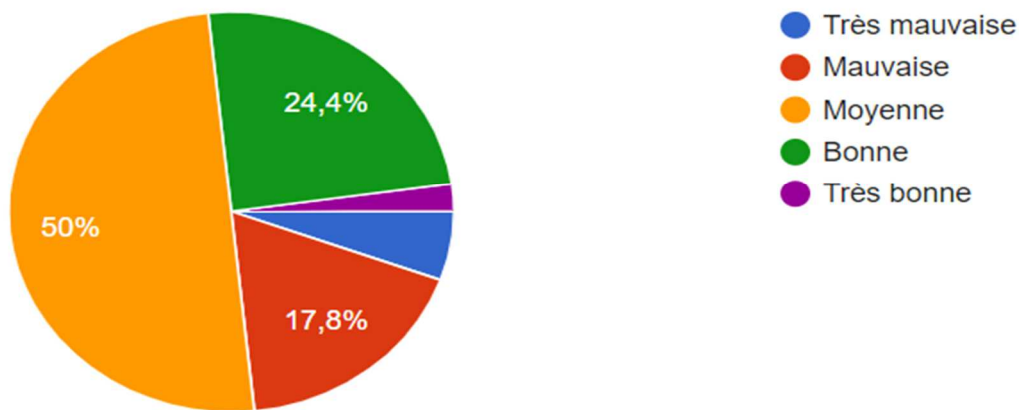
**Tableau 10 : évaluation de la qualité des services de l'établissement**

Evaluation	Effectif	Pourcentage
Très mauvaise	5	5,6%
Mauvaise	16	17,8%
Moyenne	45	50%

Bonne	22	24,4%
Très bonne	2	2,2%

Source : question 3 du questionnaire

**Figure 12 : évaluation de la qualité des services de l'établissement**



La moitié des répondants 50% ont évalué la qualité des services comme étant "Moyenne". Cela indique que, globalement, les services de l'EPTV sont perçus comme satisfaisants mais sans se démarquer particulièrement par leur excellence.

Avec 16 réponses indiquant une qualité "Mauvaise" 17,8% et 5 réponses la qualifiant de "Très mauvaise" 6,0%, il est clair qu'une portion significative des répondants est insatisfaite. Cela pourrait signaler des problèmes spécifiques ou des attentes non satisfaites.

Bien que 24 réponses 27% évaluent la qualité comme "Bonne" et seulement 2 la qualifiant de "Très bonne", cela montre qu'il y a des aspects des services qui plaisent aux utilisateurs, mais ces avis positifs ne sont pas majoritaires.

Les résultats montrent une perception plutôt neutre.

#### 2.1.4. La reconnaissance en ligne :

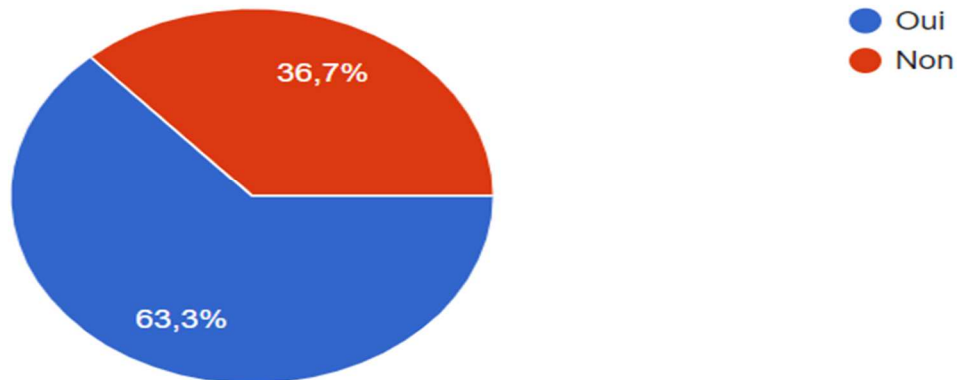
**Tableau 11 : la reconnaissance et le suivi en ligne des plateformes de l'EPTV**

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	57	63,3%

<b>Non</b>	33	36,7%
<b>Total</b>	90	100%

Source : la question 4 du questionnaire

**Figure 13 : la reconnaissance et le suivi en ligne des plateformes de l'EPTV**



Les résultats montrent que la majorité des répondants 63,3% suivent les plateformes en ligne de l'établissement. Cela indique un intérêt et un engagement significatif de plus de la moitié des utilisateurs envers les contenus et services offerts en ligne par l'EPTV.

36,7 % des répondants ne suivent pas les plateformes en ligne de l'établissement. Ce pourcentage représente une part notable de l'audience qui ne s'engage pas encore avec les services en ligne, suggérant des opportunités d'amélioration ou de promotion pour attirer ces utilisateurs.

Un signe positif pour l'engagement en ligne de l'établissement.

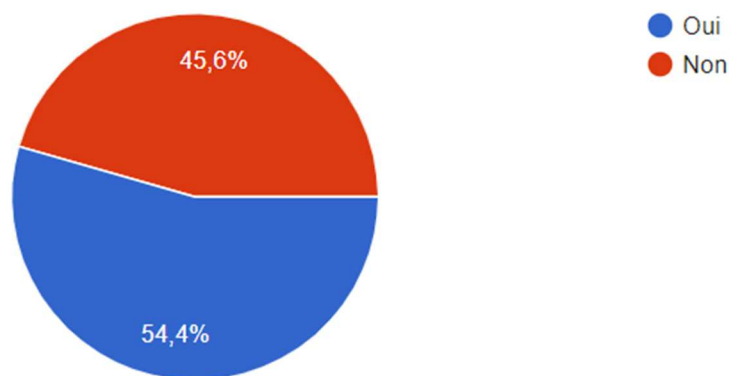
### 2.1.5. La reconnaissance sur les médias sociaux :

**Tableau 12 : la reconnaissance et le suivi des médias sociaux de l'établissement.**

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	<b>49</b>	<b>54,4%</b>
Non	<b>41</b>	<b>45,6%</b>
Total	<b>90</b>	<b>100%</b>

Source : question 5 du questionnaire

**Figure 14 : la reconnaissance et le suivi des médias sociaux de l'établissement.**



Une légère majorité des répondants 54.4% suivent les pages de l'établissement sur les médias sociaux. Cela indique un engagement assez équilibré, mais penche légèrement en faveur de ceux qui sont actifs sur ces plateformes 45.6% ne suivent pas les pages de l'établissement sur les médias sociaux. Ce pourcentage est assez élevé et suggère qu'une proportion significative de l'audience ne s'engage pas encore avec l'établissement sur ces plateformes.

Cette division presque égale indique qu'il y a un potentiel pour améliorer la présence et l'attraction des pages de médias sociaux.

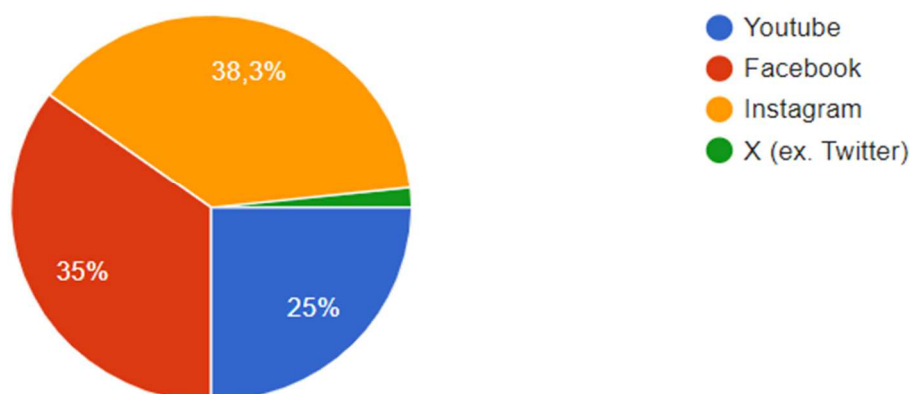
### 2.1.6. Les médias sociaux de l'établissement :

**Tableau 13 : les médias sociaux de l'établissement.**

Réseau social	Effectif	Pourcentage
YouTube	<b>15</b>	<b>25%</b>
Facebook	<b>21</b>	<b>35%</b>
Instagram	<b>32</b>	<b>38,3%</b>
X (ex. Twitter)	<b>1</b>	<b>1,7%</b>
Total	<b>90</b>	<b>100%</b>

Source ; question 6 du questionnaire

**Figure 15 : les médias sociaux de l'établissement**



Les résultats montrent une distribution variée des préférences des utilisateurs pour les différentes plateformes de médias sociaux. Facebook et Instagram se démarquent comme les plateformes les plus populaires,

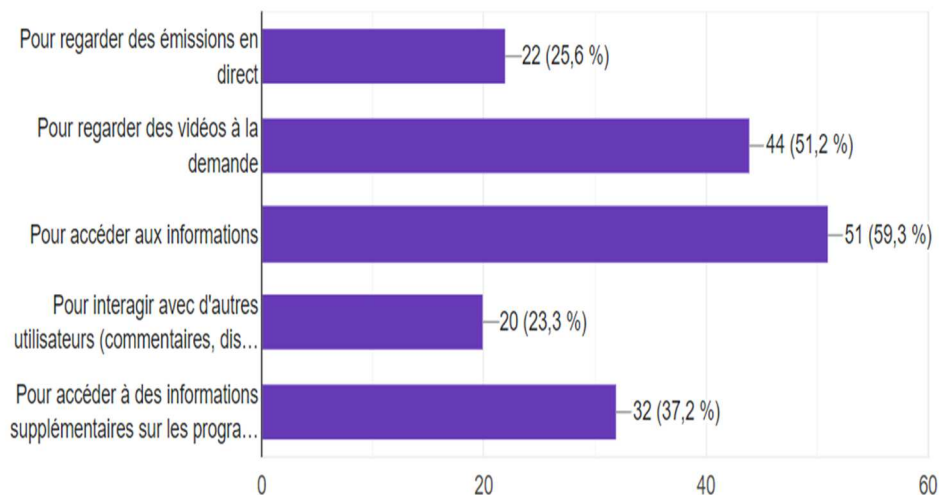
Le pourcentage 38,3% indiquant qu'une majorité de l'audience préfère suivre l'établissement sur Instagram quant à Facebook suivi par 35% des répondants.

25% des répondants suivent l'établissement sur YouTube, ce qui montre l'intérêt pour le contenu vidéo.



### 2.1.7. Les principales raisons d'utilisation des canaux digitaux de l'établissement :

Figure 16 : Les principales raisons d'utilisation des canaux digitaux de l'établissement



La principale raison de l'utilisation des canaux digitaux de l'établissement est pour accéder aux informations avec un pourcentage très important de 59,3%, suivi par regarder des vidéos en ligne avec un pourcentage considéré comme étant aussi important, atteignant 51,2 %.

Il est tout de même impossible de nier que les autres pourcentages sont également importants, ils varient de 37 à 23%.

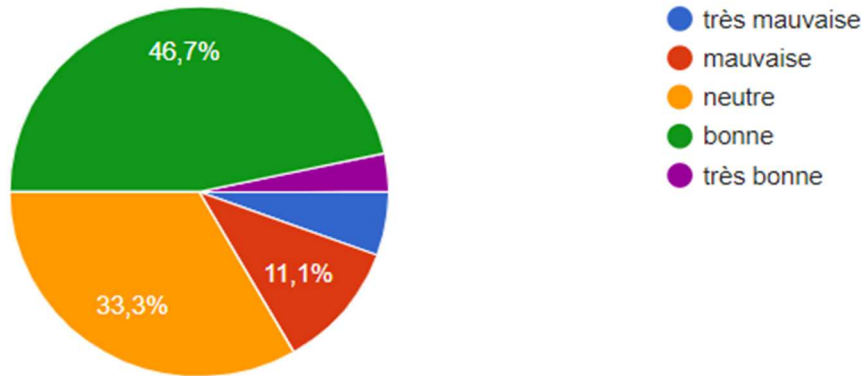
La compréhension des raisons pour lesquelles les utilisateurs utilisent ces canaux est essentielle afin de comprendre les forces et les points faibles, tout en cherchant à les améliorer et tout en prenant en compte les préférences des téléspectateurs.

### 2.1.8. Evaluation de la qualité des contenus :

Tableau 14 : évaluation de la qualité des contenus

Evaluation	Effectif	pourcentage
Très mauvaise	5	5,6%
Mauvaise	10	11,1%
Neutre	30	33,3%
Bonne	42	46,7%
Très bonne	3	3,3%
Total	90	100%

Source : Question 8 du questionnaire

**Figure 17 : évaluation de la qualité des contenus**

Les résultats montrent une majorité d'avis positifs concernant la qualité des contenus disponibles, avec 46,7% des répondants évaluant la qualité comme « bonne ». Cela suggère que plus de la moitié des utilisateurs sont satisfaits du contenu fourni par l'établissement. Ce qui est un indicateur fort de la réussite de la stratégie de contenu actuelle.

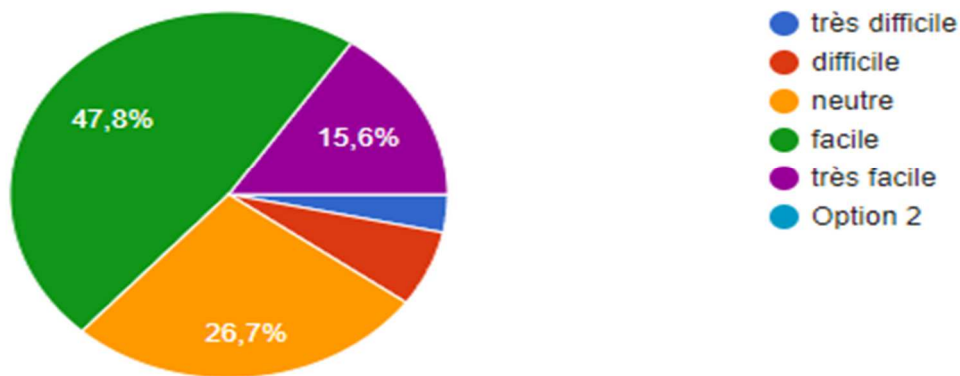
Avec 33,3 % des utilisateurs évaluant la qualité comme « Moyenne » ou neutre ici, il est crucial de comprendre pourquoi ces utilisateurs ne sont pas pleinement satisfaits et de déterminer comment améliorer leurs perceptions.

11,1% des répondants jugent la qualité du contenu mauvaise. Cela indique qu'il y a une marge de progression significative pour répondre aux attentes de cette part de l'audience.

### 2.1.9. Facilité d'accès aux contenus de l'établissement :

**Tableau 15 : facilité d'accès aux contenus de l'établissement**

Evaluation	Effectif	Pourcentage
Très difficile	3	3,3%
Difficile	6	6,7%
Neutre	24	26,7%
Facile	43	47,8%
Très facile	14	15,6%
Total	90	100%

**Figure 18 : facilité d'accès aux contenus de l'établissement.**

47,8% de l'échantillon estiment que l'accès au site web de l'établissement est facile et 15,6% le considèrent comme très facile, ce qui témoigne d'une conception efficace de l'interface et d'une architecture de l'information bien élaborée.

26,7% des utilisateurs trouvent la navigation acceptable mais pas exceptionnelle (neutre). Il pourrait y avoir des éléments à améliorer pour rendre l'expérience utilisateur plus fluide et agréable.

Le pourcentage de personnes interrogées qui la considèrent comme difficile ou très difficile n'est pas très significatif, mais il est crucial de connaître leurs avis et les raisons pour lesquelles ils les jugent ainsi afin de mieux les satisfaire.

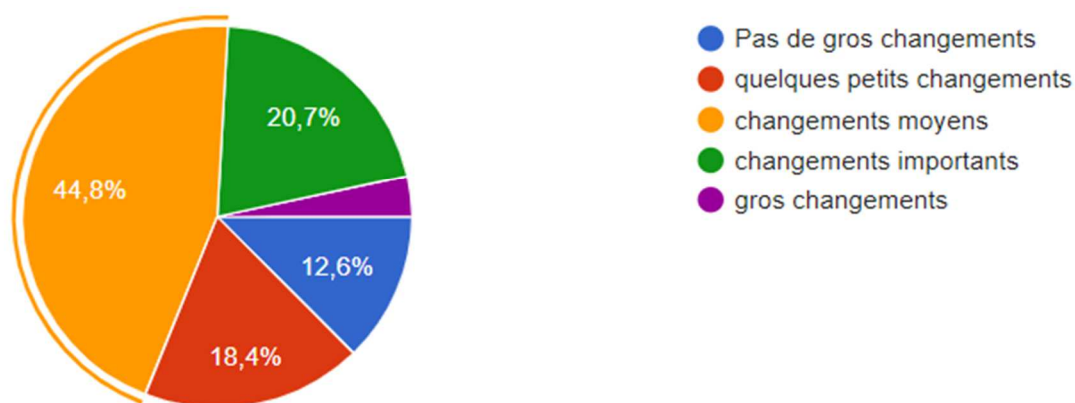
#### 2.1.10. Evolution de l'utilisation des outils digitaux par L'établissement :

**Tableau 16 : évolution de l'utilisation des outils digitaux par l'établissement ;**

Avis	Effectif	pourcentage
Pas de gros changements	11	12,6%
Quelques petits changements	16	18,4%
Changements moyens	39	44,8%
Changements importants	18	20,7%
Gros changements	3	3,4%

Total	<b>87</b>	<b>100%</b>
-------	-----------	-------------

**Figure 19 : évolution de l'utilisation des outils digitaux par l'établissement**



En moyenne, 44,8% des utilisateurs considèrent l'évolution comme moyenne, suivis de 20,7% qui considèrent les changements comme importants et de 18,4% qui affirment qu'il y a très peu de changements.

L'évolution de l'utilisation des outils digitaux par L'EPTV révèle des perspectives avec une majorité d'avis favorables et moyens, mais elle souligne également des domaines nécessitant des améliorations. En prenant des mesures ciblées pour améliorer les outils digitaux tout en capitalisant sur les points forts existants.

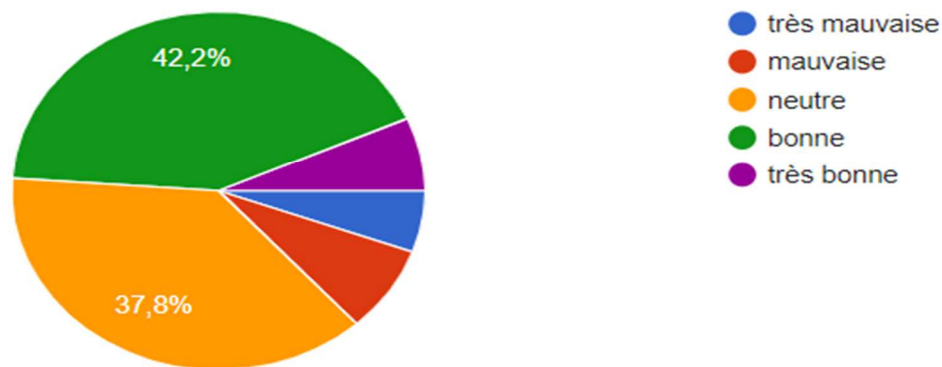
#### **2.1.11. L'expérience d'utilisation des services digitaux de l'établissement :**

**Tableau 17 : l'expérience d'utilisation des services digitaux de l'établissement.**

Evaluation	Effectif	pourcentage
Très mauvaise	<b>5</b>	<b>5,6%</b>
Mauvaise	<b>7</b>	<b>7,8%</b>
Neutre	<b>34</b>	<b>37,8%</b>
Bonne	<b>38</b>	<b>42,2</b>
Très bonne	<b>6</b>	<b>6,7%</b>

Total	90	100%
-------	----	------

**Figure 20 : l'expérience d'utilisation des services digitaux de l'établissement.**



La réalisation de cette question permet d'évaluer l'expérience d'utilisation des services digitaux de l'établissement, de collecter des retours concrets des utilisateurs, de mesurer la satisfaction globale et de repérer des domaines à améliorer afin de proposer une expérience digitale plus performante et satisfaisante.

On remarque dans les résultats que 42,2% de l'échantillon étudié, presque la moitié considère que leurs expériences sont bonnes. Un point essentiel et fort à prendre en considération dans cette étude car il indique une satisfaction élevée avec les services digitaux de l'établissement.

Suivi de 37,8% des répondants « neutre », cela suggère que les utilisateurs trouvent l'expérience acceptable mais pas exceptionnelle, indiquant peut-être des domaines d'amélioration.

Très peu de répondants considère leurs expériences de « très mauvaise » ou « mauvaise ».

## 2.2. Le tri croisé des résultats :

### 2.2.1. Résultats de croisement de l'évaluation de la qualité des services de l'EPTV et la tranche d'âge :

**Tableau 18 : résultats de croisement de l'évaluation de la qualité des services de l'eptv et la tranche d'âge.**

	19-25	25-35	35-45	Plus de 45	Total
Très mauvaise	2 (2,2%)	2 (2,2%)	1 (1,1%)	0 (0%)	5 (5,5%)
Mauvaise	8 (8,8%)	5 (5,5%)	3 (3,3%)	0 (0%)	16 (17,7%)
Moyenne	26 (28,8%)	17 (18,8)	2 (2,2%)	0 (0%)	44 (48,8%)
Bonne	14 (15,5%)	7 (7,7%)	0 (0%)	1 (1,1%)	22 (24,4%)
Très bonne	2 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (2,2%)
<b>Total</b>	<b>52 (57,7%)</b>	<b>31 (34,4%)</b>	<b>6 (6,6%)</b>	<b>1 (1,1%)</b>	<b>90 (100%)</b>

Dans ce tableau de croisement des données de l'évaluation de la qualité des services et la tranche d'âge, on remarque que la majorité des répondants de la tranche d'âge (19-25) trouvent la qualité est moyenne avec un pourcentage de (28,8%), et c'est pareil pour la tranche de (25-35) 18,8% jugent la qualité de moyenne.

Cependant, un pourcentage très bas (3,3%) de la tranche d'âge 35-45 trouvent la qualité est mauvaise.

Bien sûr, la perception et la définition de la qualité varient d'une personne à une autre, en fonction de l'âge, mais ici la plupart des jeunes considèrent la qualité comme moyenne.

### 2.2.2. Résultats de croisement entre le sexe et la reconnaissance et le suivi en ligne de l'EPTV :

**Tableau 20 : croisement entre le sexe et la reconnaissance et le suivi en ligne de l'EPTV**

	Femmes	Hommes	Total
<b>Oui</b>	39 (43,3%)	19 (21,1%)	58 (64,4%)
<b>Non</b>	16 (17,7%)	16 (17,7%)	32 (35,4%)
<b>Total</b>	<b>55 (61%)</b>	<b>35 (38,9%)</b>	<b>90 (100%)</b>

En analysant les résultats de la reconnaissance et du suivi de l'établissement en ligne, on constate que le sexe féminin est plus prédominant avec un pourcentage très élevé de 43,3%, suivi de 21,1% par les hommes.

En ce qui concerne les réponses négatives, c'est-à-dire que les personnes interrogées ne suivent pas l'établissement en ligne, les deux pourcentages sont équivalents à 17,7%.

### 2.2.3. Résultats de croisement entre les médias sociaux de l'EPTV et la tranche d'âge :

**Tableau 19 : croisement entre les médias sociaux de l'EPTV et la tranche d'âge**

	19-25	25-35	35-45	Plus de 45	Total
YouTube	<b>12 (20,3)</b>	<b>1 (1,6%)</b>	<b>1 (1,6%)</b>	<b>1 (1,6%)</b>	<b>15 (25,1%)</b>
Instagram	<b>18 (30,5%)</b>	<b>4 (6,7%)</b>	<b>1 (1,6%)</b>	<b>0 (0%)</b>	<b>23 (38,8%)</b>
Facebook	<b>9 (15,3)</b>	<b>10 (16,9%)</b>	<b>1 (1,6%)</b>	<b>0 (0%)</b>	<b>20 (33,8%)</b>
X (ex twitter)	<b>0 (0%)</b>	<b>1 (1,6%)</b>	<b>0 (0%)</b>	<b>0 (0%)</b>	<b>1 (1,6%)</b>
Total	<b>39 (66,1%)</b>	<b>16 (26,8%)</b>	<b>3 (4,8%)</b>	<b>1 (1,6%)</b>	<b>59 (100%)</b>

Il est évident que le genre de média et la tranche d'âge sont étroitement liés. Les répondants âgés de 19 à 25 ans, les plus jeunes, sont les plus fidèles à la page Instagram de l'établissement, avec un pourcentage de 30,5%, suivis par YouTube avec un pourcentage assez élevé de 20,3%.

En ce qui concerne la tranche d'âge (25-35), 16,9% des personnes préfèrent suivre la page Facebook de l'EPTV, suivie par Instagram avec 6,7%.

Les trois médias sont égaux à 1,6% dans la tranche d'âge 35-45, tandis que YouTube est plus suivi par les plus de 45 ans.

### 2.3. Synthèse des résultats

Dans le but d'évaluer la perception des services digitaux proposés par l'établissement public de télévision en Algérie (EPTV), nous avons opéré une enquête. Plusieurs éléments clés sont mis en évidence dans les résultats obtenus, tels que la qualité des services, l'implication des utilisateurs et les domaines à améliorer.

On va citer les principales remarques ci-dessous :

- La moitié des répondants évaluent la qualité des services de l'EPTV comme moyenne, satisfaisante mais sans excellence particulière.

- Concernant l'évolution de l'utilisation des outils digitaux, la majorité exprime des avis favorables ou moyens.
- Beaucoup de répondants suivent les plateformes en ligne de l'établissement pour des raisons variées (informations, programmes, etc.) et jugent la qualité des contenus bonne, un signe positif pour l'engagement en ligne de l'EPTV.
- La majorité considère leur expérience avec les services digitaux de l'établissement comme bonne, indiquant une satisfaction élevée.
- L'analyse croisée des résultats montre que la perception de la qualité varie selon l'âge : les jeunes jugent la qualité moyenne et sont les plus fidèles aux réseaux sociaux comme Instagram, représentant 30,5 % des utilisateurs. Cet élément est crucial pour une stratégie future ciblant les jeunes.

En résumé, cette étude a révélé divers avantages et très peu d'inconvénients des services digitaux de l'EPTV. Les conclusions constituent une fondation solide pour guider les prochaines initiatives marketing, dans le but d'améliorer la satisfaction des utilisateurs et d'améliorer la visibilité digitale de l'établissement.

## **Section 04 : synthèse globale des résultats et suggestions d'amélioration**

### **1. Synthèse globale des résultats :**

Dans cette étude, nous avons cherché à évaluer la politique de marketing digital de l'Établissement Public de Télévision (EPTV) en Algérie, en utilisant des méthodes qualitatives et quantitatives. Les entreprises de services ont été profondément impactées par la montée en puissance du numérique et des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et l'EPTV n'est pas en reste.

L'objectif de cette synthèse est de fournir un aperçu global des résultats obtenus à partir des entretiens menés, ainsi que des réponses collectées à travers un questionnaire auprès des utilisateurs de ses services digitaux. En examinant les perceptions, les pratiques actuelles et la satisfaction des clients, on peut obtenir une compréhension approfondie des atouts, des lacunes et des possibilités pour améliorer la stratégie marketing.

L'enquête qualitative, réalisée à partir d'entretiens, a mis en lumière plusieurs éléments essentiels concernant la perception et la mise en œuvre du marketing digital au sein de l'établissement. La pratique est très récente mais avec une forte volonté de la développer, on remarque actuellement que les pratiques se sont concentré sur le site web, les réseaux sociaux afin d'atteindre des objectifs bien précis tel par exemple, cibler une autre audience, s'adapter aux changements technologiques ou pour être présent sur divers supports.

Les données mesurables sur la satisfaction des clients et la perception des services digitaux de l'EPTV ont été obtenues grâce à l'étude quantitative, qui a été réalisée en utilisant un



questionnaire. La moitié des personnes interrogées estime que les services de l'EPTV sont acceptables mais pas exceptionnels.

La plupart ont des opinions positives ou neutres sur l'utilisation croissante des outils numériques. Mais aussi beaucoup suivent les plateformes en ligne de l'EPTV pour diverses raisons et trouvent les contenus de bonne qualité, ce qui favorise l'engagement en ligne. La plupart des répondants sont satisfaits de leur expérience avec les services numériques de l'EPTV. Cependant, l'opinion sur la qualité varie selon l'âge, les jeunes la trouvant moyenne et étant particulièrement actifs sur Instagram, ce qui pourrait être important pour une stratégie future visant ce groupe démographique.

## 2. Suggestions d'amélioration :

Dans un contexte médiatique en perpétuelle mutation, caractérisé par l'avancement fulgurant du numérique et des technologies de l'information, il est essentiel pour les entreprises de services, telles que l'Établissement Public de Télévision Algérienne (EPTV), de modifier et de moderniser leurs stratégies de marketing. Ce changement est indispensable non seulement pour préserver leur pertinence et leur compétitivité, mais également pour répondre aux attentes croissantes et évolutives de leur public.

Le marketing digital propose de nombreuses opportunités pour renforcer l'implication des téléspectateurs, augmenter la visibilité des contenus et renforcer la fidélité des clients. Toutefois, afin de profiter pleinement de ces opportunités, il est primordial de mettre en œuvre des stratégies novatrices et adaptées aux particularités du marché et des publics visés.

Ci-dessous, nous allons présenter quelques idées d'amélioration et des recommandations :

1. **Innovation continue :** que ce soit en externe ou en interne, l'établissement doit constamment innover pour se démarquer dans le paysage numérique contemporain et satisfaire les attentes toujours plus élevées des téléspectateurs. En utilisant des technologies novatrices, en améliorant les contenus et les procédures internes, et en instaurant des stratégies de communication novatrices.
2. **Engagement et interaction avec l'audience :** L'engagement et l'interaction avec l'audience sont cruciaux pour fidéliser les téléspectateurs et renforcer la relation avec son public, cela peut être à travers :
  - Des quiz des sondages afin d'encourager la participation active des téléspectateurs.
  - Offrir des accès privilégiés à des avant-premières, des événements en direct, ou des coulisses des émissions.
  - Personnalisation des contenus et recommandations pour chaque segment.
3. **SEO marketing :** l'intégration de SEO pour optimiser les moteurs de recherche (pour augmenter la visibilité en ligne des contenus).

4. **Modernisation de l'interface du site web** : Cette suggestion était l'une des plus fréquentes dans les résultats du questionnaire. La page d'accueil du site est l'image virtuelle de l'établissement,

- La modernisation et la facilité d'accès pour les nouveaux arrivants sont des éléments essentiels qui attirent les clients. (Le design, les couleurs, facilité d'utilisation, la gestion des bugs etc.)

- Fournir davantage d'informations concernant les divers programmes (les horaires, etc.)

- Disposer d'un accès direct sur le site aux séries, aux documentaires et aux programmes sans utiliser la plateforme YouTube, Peu semblable au site de streaming Netflix, mais gratuitement.

5. **Réseaux sociaux** : se concentrer sur Instagram pour la visibilité, et pour toucher une cible plus importante.

Par exemple par :

- La collaboration avec les influenceurs « tourisme » afin de promouvoir des contenus mettant en avant les différentes cultures et traditions de l'Algérie.
- Des concours de création pour les jeunes algériens pour soumettre leurs propres vidéos ou création sur différents sujets (art, culture, photographie. etc.).

6. **Intégration de l'IA** : Utiliser des assistants virtuels alimentés par l'IA pour aider les utilisateurs à naviguer sur le site et trouver des contenus rapidement pour offrir une expérience client positive.

## Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté en premier lieu l'organisme d'accueil, Dans une deuxième section, nous avons examiné les résultats des entretiens qui ont pour objectif d'analyser la politique marketing actuelle et d'évaluer la politique marketing digitale de l'établissement public de télévision en Algérie.

De plus, dans une troisième section nous avons analysé le questionnaire conçu pour évaluer la satisfaction des clients des services digitaux de l'établissement.

Le chapitre s'est terminé par une dernière section où on a essayé de synthétiser les résultats et proposer des suggestions d'amélioration.

---

## CONCLUSION GÉNÉRALE

---

L'avènement du digital et l'évolution rapide des technologies de l'information et de communication ont complètement transformé le monde et le paysage du marketing à l'échelle mondiale.

Dans ce contexte, les entreprises de services, et plus particulièrement les entreprises de l'audiovisuels comme l'établissement public de télévision algérienne (EPTV), qui joue un rôle essentiel dans l'industrie médiatique nationale doivent adopter leurs stratégies à l'ère numérique pour rester compétitives et pertinentes.

Dans cette situation, nous avons pris l'initiative d'analyser la politique marketing de l'établissement, d'évaluer la politique digitale et de mesurer la satisfaction des clients des services digitaux de l'EPTV.

Rappelant que la problématique centrale était :

***Dans quelle mesure la pratique du marketing digital au sein de L'EPTV répond aux normes de gestion et aux exigences de ses clients ?***

Afin de répondre à cette question, nous avons donc utilisé un cadre théorique de deux chapitres afin de comprendre les principaux concepts fondamentaux liés au marketing digital et les particularités des services.

Le premier chapitre a été consacré pour présenter les éléments du marketing digital, Il est essentiel de comprendre les concepts fondamentaux du marketing digital, qui demeurent cependant très vastes et difficiles à comprendre dans un seul chapitre d'un mémoire de fin d'études. Nous avons donc choisi les éléments les plus indispensables afin de le saisir et son fonctionnement.

Au cours de la deuxième partie théorique, nous avons tenté de présenter les diverses caractéristiques des services et les concepts associés à ces derniers tels que la qualité, la satisfaction client, etc. Ensuite, nous avons abordé les 7 P du marketing des services ainsi que le concept de l'audiovisuel, pour finalement conclure avec le marketing des services audiovisuels.

Pour compléter ce travail, dans un troisième chapitre, nous avons continué avec le cas concret. Nous avons entamé notre recherche en présentant l'organisme d'accueil, on a opté pour une méthodologie qualitative pour présenter la politique marketing de l'établissement et évaluer sa politique marketing digitale dans la deuxième section. Ensuite, nous avons choisi d'utiliser une étude quantitative pour évaluer la satisfaction des clients des services digitaux de l'établissement dans une troisième section. Enfin, nous avons fini avec une synthèse des résultats et des suggestions d'amélioration.

Voici un petit résumé des principaux points à retenir :

- L'EPTV utilise diverses plateformes digitales pour promouvoir ses contenus et interagir avec son audience, cependant l'utilisation de ces outils reste parfois

traditionnelle, ne tirant pas pleinement profit des concepts interactives et analytiques offerts par le digital.

- Les efforts sont principalement orientés vers la diffusion de contenus avec un accent moindre sur les autres leviers du marketing digital. Notamment, la pratique vient tout juste d'être intégrée au sein de l'établissement.
- Les responsables du marketing et du digital ont récemment saisi l'importance du marketing digital et viennent petit à petit d'adapter les pratiques et les leviers digitaux dans la stratégie marketing globale.
- Les enquêtes ont mis en évidence une satisfaction mitigée mais plutôt positive, un élément à prendre en compte dans la stratégie marketing. La majorité apprécie la diversité et la qualité des contenus, tandis que d'autres expriment un manque de personnalisation et de modernisation, un aspect qui pourrait être considérablement amélioré.
- La présence sur les réseaux sociaux est le point le plus performant parmi les pratiques marketing digital de l'EPTV.

Toutefois, il existe de nombreuses opportunités de développement. L'utilisation de nouvelles technologies, l'amélioration de la visibilité sur les plateformes sociales et la création de contenu interactif et sur mesure peuvent aussi accroître l'attrait de ses services. En faisant face à ces défis et en tirant parti des opportunités offertes par le numérique, l'EPTV peut non seulement améliorer son efficacité marketing, mais également augmenter sa part de marché et consolider sa position dans le paysage médiatique actuel.

Pour évaluer la politique marketing digital de l'EPTV, on a repéré diverses contraintes et opportunités de développement.

Les principales difficultés comprennent les régulations et lois spécifiques qui peuvent restreindre la collecte ou l'utilisation de certaines données et le délai limité pour la collecte de données.

De ce fait, nous songeons à proposer de nouvelles voies pour des recherches futures. Nous recommandons d'abord de compléter et d'améliorer les résultats de notre enquête.

En se concentrant sur l'EPTV, une analyse approfondie des canaux de marketing digital utilisés s'avère essentielle pour évaluer leur pertinence et leur efficacité dans un contexte algérien. Cette évaluation pourrait mettre en lumière les tendances émergentes en matière de consommation de contenu médiatique et les préférences des audiences, ainsi que les défis spécifiques rencontrés dans un marché en évolution rapide.

Notamment, une analyse comparative avec d'autres entreprises de médias nationales ou internationales permettrait de situer l'EPTV dans un contexte plus large et d'identifier les opportunités d'amélioration.

---

## BIBLIOGRAPHIE

---

---

**Bibliographie**

**Ouvrages**

1. Chaffey, Ellis. Marketing Digital. 7<sup>e</sup> édition. Pearson.
2. Baynast, Lendrevie, Lévy. MERCATOR. 13<sup>e</sup> édition.
3. Kotler, Keller, Manceau. Marketing Management. 14<sup>e</sup> édition.
4. Brésolles, Grégory. Le marketing digital. 2<sup>e</sup> édition. Dunod .2016.
5. Rémy, Gallic. Le grand livre du marketing digital. Dunod.
6. Lovelock, wirtz. Marketing des services. 7<sup>e</sup> édition. Pearson, 2014.
7. Alan, Valerie. Services Marketing 3rd European edition. Mc Grawhill education. 2016.
8. Valerie, Alan. services quality delivery through web sites; critical review of extant knowledge. 2002.
9. Catherine, Thierry. Aide-mémoire Marketing digital. 2<sup>e</sup> édition.

**Reuves scientifiques et articles**

10. Sarah Faress. « Comment évaluer le marketing digital de l'entreprise ? ». Markentive.com. 02/12/2014.
11. L'évaluation de différents leviers du marketing digital au sein d'Algérie Poste. Revue d'économie et de management.Asjp.cerist.dz .13/02/2023.
12. Akila lanseur, hamid kherbache. Autour de l'innovation : adaptation et responsabilité « le marketing devient digital ». Ecole ISTECE
13. Karima Zidane, Abd el madjid ouanis. Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2 ; tendances et chiffres clés. 2017.
14. La contribution du marketing digital dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises Algerian scientific journal platform. Juin 2023
15. <https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2023/>
16. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/>
17. <https://junior.universalis.fr/encyclopedie/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-tic>
18. [https://cours.ebsi.umontreal.ca/sci6005/co/evolution\\_web\\_historique.html](https://cours.ebsi.umontreal.ca/sci6005/co/evolution_web_historique.html)
19. <https://www.journaldunet.com/martech/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>
20. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm>

**Sites web**

21. <http://sciences-ingenieur.genevoix-signoret-vinci.fr/SNT/2-web/co/02Historique.html>
22. <https://www.webandseo.fr/marketing-digital-definition/#les-avantages-du-marketing-digital>
23. <https://www.24-7.fr/expertises/referencement-webmarketing/>

24. <https://blog.waalaxy.com/display-publicitaire/>
25. <https://asmatmak.medium.com/sostac-model-development-of-e-marketing-plan-96d956759a4a>
26. <https://www.manager-go.com/finance/indicateurs-de-performance.htm>
27. <https://www.definitions-marketing.com/definition/Taux-de-conversion/>
28. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495801-taux-d-engagement-definition-calcul-traduction-synonyme/>
29. <https://www.salesforce.com/fr/resources/definition/roi-marketing/>
30. <https://www.seo.com/fr/basics/glossary/website-traffic/>
31. <https://digitics.fr/google-analytics-cest-quoi/>
32. <https://blog.hubspot.fr/marketing/google-search-console>
33. <https://quizlet.com/ca/566224899/les-types-de-services-offerts-flash-cards/>
34. <https://www.ansi.org/>
35. <https://www.manager-go.com/management-de-la-qualite/tqm.htm>
36. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:7\\_ps\\_of\\_services\\_marketing.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:7_ps_of_services_marketing.jpg)
37. <https://www.studyrama.com/formations/specialites/audiovisuel-cinema-photographie/laudiovisuel-un-monde-dimages-et-de-sons-19015>
38. <https://societefacile.com/etude-de-marche-production-audiovisuelle-le-guide-complet/>
39. <https://xchange.avixa.org/posts/strategies-for-success-in-the-audio-video-industry-a-professional-management-perspective>
40. <https://www.gridbus.org/vod-definition/>
41. [https://www.researchgate.net/publication/324672832\\_Conception\\_et\\_evaluation\\_de\\_l%27experience\\_utilisateur\\_en\\_environment\\_virtuel\\_immersif](https://www.researchgate.net/publication/324672832_Conception_et_evaluation_de_l%27experience_utilisateur_en_environment_virtuel_immersif)



---

## ANNEXES

---

Annexes :

**Annexe 01 : 1<sup>er</sup> Guide d'entretien**

Bonjour et bienvenue, Je vous remercie d'avoir accepté de participer à cet entretien. L'objectif de cette discussion est de recueillir vos impressions, opinions et expériences. Vos réponses seront précieuses pour nous aider.

Avant de commencer, je tiens à souligner que vos réponses sont confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins de recherche. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ; nous sommes intéressés par vos perspectives personnelles et votre expérience vécue.

1- Quels sont les objectifs de l'établissement ?

*« Parmi les objectifs principaux on a : gagné des parts de marché et augmenter le chiffre d'affaire. »*

2- Quel est le positionnement de la chaîne ?

*« Le respect des normes de l'audiovisuel techniquement et coté de valeur de l'information...fiabilité et coté limites et respect des valeurs de la population »*

3- Quelle est la cible de la chaîne ?

*« Chaque chaine et sa cible, mais en général c'est la population algérienne avec ses différentes catégories »*

4- Quels sont les clients de l'entreprise : particulier et professionnel ?

*« Les clients particuliers on a les téléspectateurs et les sociétés de production, entreprises pour les publicités etc. »*

5- Quelle est la politique de service : Service de base et services périphériques.la fleur du service ?

*« Le service de base comme vous le savez c'est la diffusion, et pour les services périphériques : la production, la présence sur les outils digitaux ...etc. »*

6- Quelle est la politique prix de l'entreprise ?

*« Ça dépend, gratuit pour les téléspectateurs bien sûr, et pour la tarification des publicités etc. ça dépend aussi, l'heure, la durée du spot (la grille tarifaire), ça dépend aussi si c'était des packs ou des évènements spéciaux, ramadan par exemple, toute la politique change »*

7- Quelle est la politique de communication de l'entreprise ?

**« On fait la promotion de nos programmes etc. à travers des salons, à travers notre écran, sur les réseaux sociaux et le site »**

8- Quelle est la politique de distribution de l'entreprise ?

**« Pour la distribution, on essaye d'exploiter tous les canaux disponibles. »**

9- Quel est le support physique utilisé et ses caractéristiques ?

**« Je dirai c'est tout le matériel de l'audiovisuel...et pour les caractéristiques on essaye d'être à jour avec les nouvelles technologies »**

10- Le nombre de l'audimat ?

**« Absence de mesure d'audimat fiables en Algérie »**

## Annexe 02 : 2<sup>e</sup> guide d'entretien

- 1- Que signifie le digital pour vous ?  
 « *Pour moi c'est un moyen de communication, moyen d'être en contact permanent avec la société* »
- 2- Depuis quand a commencé la digitalisation des services audiovisuels de l'entreprise ?  
 « *Je dirai depuis la création d'un site web en 2014* »
- 3- Pour quelles raisons vous avez opté pour le marketing digital ?  
 « *Pour être à jour avec les nouvelles habitudes de consommation, cibler une autre audience et être présent sur tous les supports existants* »
- 4- Quelle est l'importance accordée au marketing digital par le directeur de l'établissement ?  
 « *Le directeur accorde une importance à la pratique, qu'on remarque qu'il a même créer un département marketing digital, et ne l'a pas seulement considéré comme une simple tâche marketing* »
- 5- Combien représente le budget de marketing digital dans le budget global du marketing ?  
 « *On ne donne pas de chiffres en raison de la politique et les limites de l'établissement* »
- 6- Quels sont les techniques de marketing d'études utilisées en ligne ?  
 « *Aucunes, comme on vous l'a déjà dit, la pratique vient tout juste d'être intégré* »
- 7- Faites-vous le ciblage comportemental en ligne ?  
 « *La même chose ...* »
- 8- Quelle est votre stratégie marketing en ligne ?  
 « *A présent, c'est essayer d'être présent sur tous les supports de diffusion, et cibler un large public* »
- 9- Quels sont les leviers utilisés
  - Le site web « *oui* »
  - Le référencement sur les moteurs de recherche « *non* »
  - L'email marketing « *oui, on contacte nos clients à travers des emails* »
  - Le marketing viral « *non* »
  - Le marketing de buzz « *non, pas associé avec la politique globale de l'établissement* »
  - Le marketing des réseaux sociaux « *oui* »
  - Le e CRM « *non, c'est nouveau encore une fois* »
  - E réputation « *une réputation plutôt bonne, sans effort de gestion.* »
  - L'intelligence artificielle « *non* »
  - Les publicités en ligne « *rarement* »
- 10- A quel niveau de performance jugez- vous la qualité de votre actions marketing en ligne ?

*« On ne peut pas la juger, car c'est tout nouveau ...même pas une année »*

11- Quelles pistes de progression envisagez-vous ?

*« La promotion de l'antenne envers le digital. Adapté tout à l'ère digital »*

### **Annexe 03 : Questionnaire**

Chers participants,

Je suis ravie de vous accueillir dans le cadre de cette étude de recherche. Avant de commencer, j'aimerais vous fournir quelques informations sur le contexte de cette enquête et sur son objectif.

Etudiante en marketing, je suis actuellement en train de mener une recherche dont l'objectif principal est de mesurer la satisfaction des utilisateurs des services de l'établissement public de télévision algérienne et de sa présence sur les plateformes en ligne, afin d'évaluer leur politique marketing digital.

Vos réponses me permettront d'obtenir des informations précieuses qui alimenteront mon analyse et aideront à formuler des conclusions significatives.

La participation est volontaire et anonyme, et je vous assure que les réponses seront traitées de manière confidentielle et ne seront utilisées que dans le cadre de cette étude de recherche.

Merci beaucoup !

#### **1. Etes-vous ?**

- Femme
- Homme

#### **2. Quelle est votre tranche d'âge ?**

- Entre 18-25 ans
- Entre 25- 35ans
- Entre 35- 45ans
- Plus de 45ans

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité générale des services de l'EPTV ?**

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne

**4.Suiviez-vous l'EPTV en ligne (site, YouTube, Facebook.) ?**

- Oui
- Non

**5.Suiviez-vous leurs pages sur les médias sociaux ?**

- Oui
- Non

**6.Si oui, veuillez indiquer lesquels ?**

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- X (ex. twitter)

**7.Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous les utilisez ? (Sélectionnez toutes les options applicables)**

- Pour regarder des émissions en direct
- Pour regarder des vidéos à la demande
- Pour accéder aux informations
- Pour interagir avec d'autres utilisateurs (commentaires, discussions, etc.)
- Pour accéder à des informations supplémentaires sur les programmes. etc.

**8.Comment évaluez-vous la qualité des contenus disponibles (émissions, vidéos, informations, etc.) ?**

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne

**9. Avez-vous trouvé facile de naviguer et de trouver les contenus que vous recherchez sur ces plateformes ?**

- Très difficile
- Difficile
- Neutre
- Facile
- Très facile

**10. Comment évaluer vous l'évolution de l'utilisation des outils digitaux par L'EPTV ?**

- Pas de gros changements
- Petits changements
- Changements moyens
- Changements importants
- Gros changements

**11. Globalement, comment évaluez-vous votre expérience d'utilisation des services digitaux de l'établissement ?**

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Neutre
- Bonne
- Très bonne



---

## TABLE DES MATIÈRES

---

## *Table des matières*

Dédicaces.....	I
Remerciements .....	II
Liste des figures.....	III
Liste des tableaux.....	IV
Liste des abréviations.....	V
Sommaire .....	VI
Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Le marketing digital .....	5
Introduction.....	5
Section 01 : Généralités sur le Marketing digital .....	5
1. Le Marketing.....	5
1.1. Concepts clés du marketing : .....	6
1.2. Les nouvelles réalités du marketing :.....	7
2. Les NTIC et internet : .....	8
2.1. Définition des NTIC :.....	8
2.2. Bref historique d'internet : .....	9
2.3. Concepts clés d'internet :.....	10
2.4. Evolution du web :.....	10
3. Internet et Marketing :.....	11
3.1. Historique et évolution du concept marketing digital : .....	11
3.2. Définitions du marketing digital :.....	12
3.3. Les objectifs du marketing digital :.....	13
3.4. Les avantages du marketing digital :.....	13
3.5. Spécificités du marketing digital : .....	14
3.6. Concepts clés du marketing digital :.....	15
Section 02 : les outils et stratégies du marketing digital. ....	18
1. Les leviers du marketing digital :.....	18
1.1. Owned Media : .....	18
1.2. Paid Media :.....	21
1.3. Earned media :.....	23
2. Les études de marchés et le comportement du consommateur en ligne : .....	24
2.1. Les études de marchés en ligne : .....	24
2.2. Le comportement du consommateur en ligne :.....	24

3.	La stratégie marketing digital : .....	25
3.1.	Les caractéristiques d'une stratégie digitale : .....	26
3.2.	L'élaboration d'une stratégie digitale : .....	26
4.	Le mix marketing en ligne : .....	29
4.1.	Le produit .....	30
	Le produit étendu .....	31
4.2.	Le prix .....	31
4.3.	La distribution .....	32
4.4.	La promotion (communication) : .....	33
5.	Gestion de la performance du marketing digital : .....	34
5.1.	Les outils et méthodes d'évaluation de la performance : .....	34
5.2.	Outils d'analyse web : .....	35
	Conclusion .....	36
	CHAPITRE 02 : LE MARKETING DES SERVICES .....	37
	Introduction .....	38
	Section 01 : généralité sur les services .....	38
1.	La notion du service : .....	38
1.1.	Définition du service : .....	38
1.2.	Les spécificités des services : .....	39
1.3.	Catégories des services : .....	40
1.4.	Les types de services : .....	41
2.	La notion de servuction .....	42
2.1.	Les éléments fondamentaux du système de servuction : .....	43
2.2.	Le processus de servuction : .....	44
3.	La qualité de service et la satisfaction client : .....	45
3.1.	La notion de qualité : .....	45
3.2.	Satisfaction client .....	47
3.3.	Distinction entre qualité et satisfaction : .....	47
	Section 02 : Le marketing des services .....	48
1.	Les 7P du marketing des services : .....	48
1.1.	Le produit : .....	48
1.2.	Le prix : .....	48
1.3.	La communication (promotion) : .....	48
1.4.	La distribution : .....	49
1.5.	Personnel .....	49
1.6.	Preuve physique .....	49

1.7. Processus .....	49
2. Le marketing des services audiovisuels : .....	50
2.1. Les services audiovisuels : .....	50
2.2. Les acteurs de l'industrie audiovisuelle : .....	50
2.3. Le marketing des services « audiovisuels » : .....	51
Conclusion .....	54
Introduction.....	57
Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil Présentation de l'établissement « EPTV » : ...	57
1. Historique et évolution de la télévision algérienne : .....	57
2. Marché cible et missions de l'établissement : .....	58
3. Les ressources de l'établissement : .....	59
3.1. Les ressources financières : .....	59
3.2. Les ressources humaines : .....	60
3.3. Les moyens techniques : .....	60
3.4. L'organisation générale de l'établissement : .....	61
Section 02 : Analyse des résultats des guides d'entretien. ....	61
1. La méthodologie de recherche : .....	61
1.1. Présentation de l'étude qualitative : .....	62
2. L'analyse des résultats : .....	62
2.1. Le 1 <sup>er</sup> guide d'entretien : .....	63
2.2. Le 2 <sup>e</sup> guide d'entretien : .....	69
Section 03 : Analyse des résultats du questionnaire.....	72
1. Présentation de l'étude quantitative : .....	72
1.1. Les éléments de l'échantillonnage .....	72
2. L'analyse des résultats : .....	74
2.1. Le tri à plat des résultats : .....	75
2.2. Le tri croisé des résultats : .....	86
2.3. Synthèse des résultats.....	87
Section 04 : synthèse globale des résultats et suggestions d'amélioration.....	88
1. Synthèse globale des résultats : .....	88
2. Suggestions d'amélioration : .....	89
Conclusion .....	90
<i>Bibliographie</i> .....	95
<i>Annexes</i> : .....	98
<i>Table des matières</i> .....	106
Résumé.....	110

Abstract ..... 110

# ESSAI D'ÉVALUATION DE LA POLITIQUE MARKETING DIGITAL AU SEIN D'UNE ENTREPRISE DE SERVICES.

## Résumé

Le monde a connu plusieurs changements avec l'apparition du digital et l'essor du web, bouleversant les modes de communication, de consommation et de gestion. Ce mémoire se concentre sur l'évaluation de la politique marketing digital au sein d'une entreprise de services « EPTV ». Il souligne l'importance de cette discipline, expliquant d'abord les bases du marketing digital et comment les nouvelles technologies et Internet ont transformé les stratégies marketing.

Ensuite, il aborde les caractéristiques distinctives des services, les concepts clés liés aux services : la survection, la qualité, la satisfaction etc. et fini par expliqué Le marketing des services notamment audiovisuels, et explique les 7P du marketing mix (produit, prix, place, promotion, personnel, processus, preuve physique).

Enfin, il examine la politique de marketing digital de l'EPTV, en analysant ses stratégies de marketing, la satisfaction des clients vis-à-vis de sa présence en ligne, et propose des suggestions pour améliorer ces aspects.

**Mots clés: EPTV, Marketing digital, NTIC, 7P, qualité**

## Abstract

The world changed with the advent of digital and the rise of the web in the 1960s, changing the modes of communication, consumption and management. This thesis focuses on the evaluation of digital marketing policy within a «EPTV» service company. He highlights the importance of this discipline, first explaining the basics of digital marketing and how new technologies and the Internet have transformed marketing strategies.

Then, it addresses the distinctive characteristics of the services, the key concepts related to the services: the survection, the quality, the satisfaction etc. and finally explained The marketing of the services in particular audiovisual, and explains the 7P of the marketing mix (product, price, place, promotion, staff, process, physical proof).

Finally, it examines the EPTV's digital marketing policy, analyzing its marketing strategies, customer satisfaction with its online presence, and offers suggestions to improve these aspects.

**Key words: EPTV, Digital marketing, NTIC, 7P, quality**

## ملخص

تغير العالم مع ظهور الرقمية وظهور الويب في الستينيات، مما أدى إلى تغيير أساليب الاتصال والاستهلاك والإدارة. تركز هذه الأطروحة على تقييم سياسة التسويق الرقمي داخل شركة خدمات «EPTV» ويسلط الضوء على أهمية هذا التخصص، حيث يشرح أولاً أساسيات التسويق الرقمي وكيف غيرت التقنيات الجديدة والإنترنت استراتيجيات التسويق. ثم يعالج الخصائص المميزة للخدمات، والمفاهيم الرئيسية المتعلقة بالخدمات: البقاء، والجودة، والرضا وما إلى ذلك، وأخيراً شرح تسويق الخدمات بشكل خاص السمعية البصرية، ويشرح 7P مزيج التسويق (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الموظفون، العملية، الإثبات المادي). أخيراً، يفحص سياسة التسويق الرقمي لـ EPTV، ويحلل استراتيجياتها التسويقية، ورضا العملاء عن وجودها عبر الإنترنت، ويقدم اقتراحات لتحسين هذه الجوانب.

**الكلمات المفتاحية: EPTV، التسويق الرقمي، NTIC، 7P، الجودة**