

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE  
NUMERIQUE  
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de  
Master**

**Spécialité : E-business**

**THEME :**

**L'impact de la communication digitale  
sur la fidélisation des clients**

**ETUDE DE CAS : Jumia Algérie**

**Présenté par :**

**Mr**

**Brihoum Mourad**

**Encadreur :**

**Mr**

**Attar Noureddine**

**1 ère Promotion  
Juin 2022**



## Résumé

Aujourd'hui le digital occupe une place importante dans les habitudes des consommateurs. Par conséquent, il convient que les entreprises poursuivent des stratégies digitales et tirent pleinement parti des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour élargir leurs stratégies marketing.

En fait, la communication digitale est un outil essentiel pour les entreprises qui veulent être positionné dans la conscience des consommateurs modernes qui devient de plus en plus exigeants.

Pour cette raison, il est plus rentable pour les entreprises de fidéliser ses clients que d'en acquérir de nouveaux.

Notre recherche vise à découvrir comment Jumia a utilisé la communication digitale pour fidéliser ses clients. Il s'agit d'une étude de l'impact de la communication digitale sur la fidélité des clients au sien de l'entreprise Jumia.

اليوم، تلعب الرقمية دورًا مهمًا في عادات المستهلك. لذلك، يجب على الشركات اتباع الاستراتيجيات الرقمية والاستفادة الكاملة من تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة لتوسيع استراتيجياتها التسويقية. في الواقع، يعد الاتصال الرقمي أداة أساسية للشركات التي ترغب في أن يتم وضعها في وعي المستهلكين المعاصرين الذين أصبحوا أكثر تطلبًا. لهذا السبب، من المربح للشركات الاحتفاظ بالعملاء بدلاً من اكتساب عملاء جدد. يهدف بحثنا إلى معرفة كيفية استخدام شركة جوميا للاتصالات الرقمية لبناء ولاء العملاء. هذه دراسة حول تأثير الاتصالات الرقمية على ولاء العملاء داخل جوميا.

Today, digitalization plays an important role in consumer habits. Therefore, companies should pursue digital strategies and make full use of new information and communication technologies to expand their marketing strategies.

In fact, digital communication is an essential tool for companies that want to position themselves in the increasingly demanding modern consumer consciousness.

Therefore, it is more profitable for a company to retain customers than to acquire new ones.

Our research aims to reveal how Jumia uses digital communications to build customer loyalty. This is a study on the impact of digital communications on customer's loyalty retention within Jumia Company.

**Les mots clés :** digital, web, marketing digital, communication digitale, fidélisation.

# Dédicace

*Je dédie ce travail à mes chers parents qui  
m'ont soutenu et encouragé à mener mes  
études.*

*A frères et sœurs qui m'ont toujours motivé.*

*A mes amis et tous ceux qui ont contribué à  
mon succès directement ou indirectement.*

# Remerciements

*Merci à Dieu Tout-Puissant pour la force, le courage, la santé et la patience nécessaires pour accomplir ce travail.*

*Nous remercions :*

*Notre directeur de mémoire, ATTAR Noureddine, pour son soutien, son écoute, sa présence, sa disponibilité et son professionnalisme constant.*

*Notre encadreur au sein de l'entreprise Jumia KHODJA Nadjat, ainsi que tout le personnel pour leur accueil, leur gentillesse, leur temps accordé et leur soutien irremplaçable à notre égard.*

*Enfin, toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

## La Liste des Figures

Figure 1 : L'évolution du web. ....	6
Figure 2:Présentation du concept ZMOT (zero moment of truth). ....	15
Figure 3:La méthodologie de l'inbound marketing. ....	18
Figure 4: enquête auprès de professionnels du marketing sur les principaux avantages du marketing automation.....	27
Figure 5: Présentation de la communication digitale. ....	33
Figure 6: Analyse+ Planification stratégique. ....	44
Figure 7: Élaboration de contenu de marque pour les réseaux sociaux. ....	47
Figure 8: les éléments clés d'une campagne d'e-mailing. ....	58
Figure 9: Les étapes d'une campagne publicitaire digitale.....	61
Figure 10: Les étapes d'achat chez jumia Algérie.....	71
Figure 11: L'Organigramme de l'entreprise Jumia. ....	76
Figure 12: le temps d'utilisation d'internet par jour pour les répondants. ....	81
Figure 13: La réalisation des achats en ligne. ....	82
Figure 14: L'efficacité de la publicité en ligne. ....	82
Figure 15: Les moyens de communication le plus approprié aujourd'hui. ....	83
Figure 16: La notoriété de l'entreprise « Jumia ». ....	84
Figure 17: Biais de découverte de l'entreprise. ....	84
Figure 18 : La réalisation des achats des répondants chez Jumia. ....	85
Figure 19: L'apport de la communication digitale de l'entreprise Jumia.....	85
Figure 20: la satisfaction de la rapidité des réponses. ....	86
Figure 21: la visibilité des annonces. ....	87
Figure 22: Réponse aux attentes. ....	87
Figure 23: L'effet de la communication digitale sur l'achat des clients. ....	88
Figure 24: l'effet de la communication digitale des entreprises sur la satisfaction client d'aujourd'hui. ....	89
Figure 25: le genre. ....	89
Figure 26: La tranche d'âge de personnes interrogées. ....	90
Figure 27: la catégorie socioprofessionnelle des répondants. ....	91

## La Liste des Tableaux

Tableau 1: les éléments du mix marketing.....	14
Tableau 2: Marketing traditionnel VS Marketing digital .....	30
Tableau 3: L'évolution de la communication digitale. ....	35
Tableau 4: Les avantages et les inconvénients d'un site web. ....	55
Tableau 5: les avantages et les inconvénients de l'e-mailing .....	58
Tableau 6: Les Avantages et les inconvénients d'une publicité digitale .....	62
Tableau 7: Les Avantages et les inconvénients du marketing mobile. ....	63
Tableau 8: Les Avantages et les inconvénients des réseaux sociaux. ....	66
Tableau 9: Les avantages et les inconvénients de l'affiliation.....	68
Tableau 10: L'identité de Jumia Algérie. ....	73
Tableau 11:Analyse SWOT de Jumia. ....	77
Tableau 12: Tableau croisé du la satisfaction de la rapidité des réponses et réponse aux attentes. ....	92
Tableau 13: Tableau croisé du biais de découverte de l'entreprise et satisfaction des réponses. ....	93
Tableau 14: Tableau croisé du la visibilité des annonces et l'effet de la communication digitale sur l'achat des clients.....	93

## La Liste des abréviations

**B to B:** Business to Business

**B to C:** Business to Costumers

**Big data:** Données Massives

**CERN:** conseil européen pour la recherche nucléaire

**CRM:** Customer Relationship Management

**CXP:** Customer Experience

**Display :** affichage publicitaire dynamique

**E-commerce :** commerce électronique

**E-CRM:** Electronic Customer Relationship Management

**E-distribution:** electronic distribution

**E-mailing :** mails électroniques

**E-prix :** prix en ligne

**E-produit :** produit en ligne

**E-promotion:** electronic promotion

**FAI :** Fournisseurs d'accès internet

**Feed-back :** retours utilisateurs

**GRC:** gestion de la relation client

**HTML:** Hypertext markup language

**IBM:** International business machines

**KPI:** key performance indicator

**M-CRM:** mobile Customer Relationship Management

**MIT:** Massachusetts Institute of technology

**MMS:** Multimedia messaging service

**PHP:** Hypertext Preprocessor

**Pop-up :** Fenêtre Publicitaire

**QR code:** code a réponse rapide

**R2E:** Right to Education

**RDF:** Resource Description Framework

**RFDI:** radio frequency identification

**ROI:** Return on investissement

**ROPO:** Research Online, Purchase Offline

**RSS:** Rich site summary

**S-CRM:** Social Customer Relationship Management

**SEA:** Search Engine Advertising



## **La Liste des abréviations**

**SEM:** Search Engine Marketing

**SEO:** Search Engine Optimization

**SMS:** Short message service

**SWRL:** Semantic web rule language

**VXP:** Sellers Experience

**XML:** Extensible markup language

**ZMOT:** Zero moment of truth

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	01
<b>Chapitre 01: l'émergence de marketing digital</b> .....	04
<b>Section 1: généralités sur le marketing digital</b> .....	04
<b>Section 2: le passage de marketing au marketing digital</b> .....	11
<b>Section 3: Les grandes tendances du marketing digital</b> .....	20
<b>Chapitre 02: fondamentaux de la communication digitale</b> .....	32
<b>Section 1: genèse et l'évolution de la communication digitale</b> .....	32
<b>Section 2: la communication à l'ère digitale</b> .....	41
<b>Section 3: Les Outils et Leviers de la communication digitale</b> .....	51
<b>Chapitre03: l'effet de la communication digitale sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Jumia</b> .....	70
<b>Section 1: la présentation de l'entreprise</b> .....	70
<b>Section 2: méthodologie de recherche</b> .....	78
<b>Section 3: analyses des résultats et recommandations</b> .....	81
<b>Conclusion générale</b> .....	96
<b>Bibliographie</b> .....	99
<b>Annexes</b> .....	104
<b>Table des matières</b>	

# **Introduction générale**

Les nouvelles technologies de communication notamment la technologie digitale, ont été caractérisées par le degré d'accélération et de généralisation du rythme au cours des dernières années. Cette situation, couplée à la mondialisation et à la globalisation économique, crée un environnement économique turbulent pour les entreprises.

Le marketing, comme tous les autres domaines, est fortement influencé par cette digitalisation car elle apporte de grands bénéfices à la naissance de ce qu'on appelle le marketing digital ou le marketing numérique.

La communication fait désormais partie intégrante du succès des entreprises. Par conséquent, la recherche de l'efficacité devrait toujours être une préoccupation. Cela nécessite une approche très rigoureuse de nature stratégique.

Les entreprises d'aujourd'hui utilisent le marketing numérique non seulement pour améliorer leur image et leur marque, mais aussi pour réaliser un grand potentiel de gain de parts de marché dans le monde connecté. L'entreprise mise sur l'atteinte d'un grand nombre de clients pour assurer un bon positionnement sur Internet.

Ces derniers ne peuvent plus se permettre de se concentrer sur le développement de l'offre. De plus, leurs chiffres d'affaire ne proviennent pas seulement du nombre de clients, mais aussi de leur fidélité à long terme. Pour entrer sur le marché à long terme, les entreprises doivent établir de véritables relations avec leurs clients. Ensuite, développez des moyens de mieux gérer la fidélisation de la clientèle. On va voir que la technologie joue un rôle important dans ce processus.

Un nouveau défi pour les entreprises est d'identifier et de fidéliser les clients les plus rentables. Les habitudes de consommation évoluent et les consommateurs sont de plus en plus exigeants.

Le marketing digital est devenu un sujet brûlant dans les entreprises de toutes tailles et dans tous les secteurs en raison des avantages réels qu'il apporte.

Par conséquent, le marketing numérique est un domaine visant à promouvoir des produits et des services de manière personnelle, ciblée et interactive pour atteindre les consommateurs à un coût raisonnable via des médias ou des canaux de communication digitale. En d'autres termes, toutes les activités marketing d'une organisation se font via des canaux numériques (sites web, e-mails, réseaux sociaux, téléphones mobiles connectés).

Comme beaucoup d'autres entreprises, les entreprises algériennes entrent lentement dans l'ère numérique, profitant de la numérisation de la société et profitant des opportunités

offertes par cette dernière. L'entreprise «Jumia» est l'une des entreprises qui comprend l'importance de ce nouveau paradigme.

Sur la base de ces faits, nous avons décidé de mener une étude portant sur l'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients, Sous la problématique suivante :

**Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise « Jumia » ?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons posé les questions suivantes :

- La satisfaction affecte-t-elle la fidélité des clients ?
- La communication via les réseaux sociaux peut-elle affecter la notoriété de Jumia ?
- Comment les annonces affecte-t-elle les achats des clients de l'entreprise « Jumia » ?

L'objectif général de notre travail de recherche est de savoir comment la communication digitale permet de fidéliser la clientèle.

A cet effet, nous avons fait les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 :** La satisfaction influence la fidélité des clients.
- Hypothèse 2 :** Les réseaux sociaux utilisés par Jumia ont un impact énorme sur sa notoriété.
- Hypothèse 3 :** La visibilité des annonces de haute qualité de Jumia encourage les clients à acheter.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses. Nous avons adopté une méthodologie qui consiste une partie théorique et une partie pratique. Pour la partie théorique, nous mènerons une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherches universitaires, Pour la partie pratique nous allons effectuer une étude quantitative, une enquête en ligne sera réalisée.

Pour mener à bien notre étude, nous avons divisé le travail en trois chapitres :  
Le titre du premier chapitre est «l'émergence du marketing digital». Seront abordé dans ce chapitre généralités sur le marketing digital, le passage du marketing au marketing digital et Les grandes tendances de ce dernier.  
Le deuxième chapitre sera réservé aux « fondamentaux de la communication digitale », Dont nous allons discuter la genèse et l'évolution de la communication digitale, Ensuite nous allons parler sur la communication à l'ère digital et enfin nous allons présenter les outils de la communication digitale.  
Le dernier chapitre couvrira l'analyse de l'effet de la communication digitale sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Jumia, au cours de ce chapitre nous allons apporter une

présentation de l'entreprise d'accueil, puis nous allons présenter la démarche méthodologique utilisée dans l'étude. En fin, nous allons se focaliser sur l'analyse des résultats obtenus, confirmation et invalidation des hypothèses de départ et faire des recommandations.

# **Chapitre 01: l'émergence du** **marketing digital**

## **Introduction :**

Internet a contribué au changement du monde et les comportements, il a donc aussi profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût, d'utiliser des nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication.<sup>1</sup>

Lorsque l'on parle de marketing digital, plusieurs problématiques se font jour. Tout d'abord, il s'agit d'un secteur en constante évolution, chaque nouvelle technologie ou application offrant de nouvelles possibilités aux internautes mais également aux entreprises.<sup>2</sup> Dans ce premier chapitre nous allons parler de l'émergence du marketing digital, et cela se déroulera en trois sections.

Dans la première section nous allons élaborer un aperçu sur les généralités du marketing digital.

Dans la deuxième section on présentera l'évolution et le passage marketing au marketing digital.

Enfin la dernière section portera sur les grandes tendances du marketing digital.

## **Section 01: généralités sur le marketing digital**

### **1-Définitions des concepts:**

#### **1-1-l'internet :**

Internet est un réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants<sup>3</sup>. Les utilisateurs de réseau internet ils ont appelés "les internautes".

#### **1-2-Le Web :**

*« Le web désigne en anglais une toile d'araignée. C'est une technologie informatique permettant de consulter des pages regroupées sur des sites. Le terme web a été créé en 1990 par Tim berners-lee, considéré comme l'inventeur d'internet, qui développa le premier*

---

<sup>1</sup> BRESSOLLES, (Grégory) : *Le marketing digital*, 2e édition, Dunod, 2016, page 07.

<sup>2</sup> GAYET, (C) et XAVIER, (M) : *Web marketing et communication digitale*, Éditeur: Vuibert, 2016, page 07.

<sup>3</sup> Définition de l'internet disponible sur : <https://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/internet/fr-fr/> (Consulter le 08-05-2022 à 19:00).



*navigateur et éditeur web nommé world wide web alors qu'il était chercheur au CERN (conseil européen pour la recherche nucléaire) il fut aidé dans ses développements par son collègue Robert Cailliau qui est également l'auteur du premier logo du www »<sup>1</sup>.*

## **1-3-le digital :**

Descend de l'anglais « *digit* » dont la signification est « *numérique* » et dont le sens est « *chiffre* », La numérique traite les informations, Ses outils sont principalement les Smartphones, les ordinateurs, les smart télévisions ainsi que les tablettes. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers I Phone a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.<sup>2</sup>

## **1-4-définition du marketing digital :**

L'usage d'Internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes. Celui de « *marketing digital* » est lui-même assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques sous les noms de « *e-marketing* », « *Internet marketing* » ou encore « *web marketing* », ce dernier étant toujours utilisé aujourd'hui. On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « *objets connectés* », comme les beacons placés dans les magasins physiques.<sup>3</sup>

## **2-une brève histoire de l'évolution du marketing digital:**

On peut considérer que le marketing digital a émergé avec la propagation de l'Internet commercial. Les schémas de commercialisation se sont en général toujours adaptés à chaque média. Dans le même temps, des nouvelles formes de marketing se sont développées avec les nouveaux canaux de communication en ligne, comme les réseaux sociaux. Une classification approximative des étapes de développement du marketing en ligne peut se baser sur les dénominations Web 1.0 et Web 2.0.

Avec le Web 1.0, les newsletters et le marketing de référencement se sont surtout développés, alors que dans le cadre du Web 2.0, on a essentiellement vu le marketing des

---

<sup>1</sup> « Qu'est-ce que le web » disponible sur : <https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-queleweb> (consulter le 08-05-2022 à 19:10)

<sup>2</sup> « Le digital c'est quoi » disponible sur : <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/>(consulter le 08-05-2022 à 19:30)

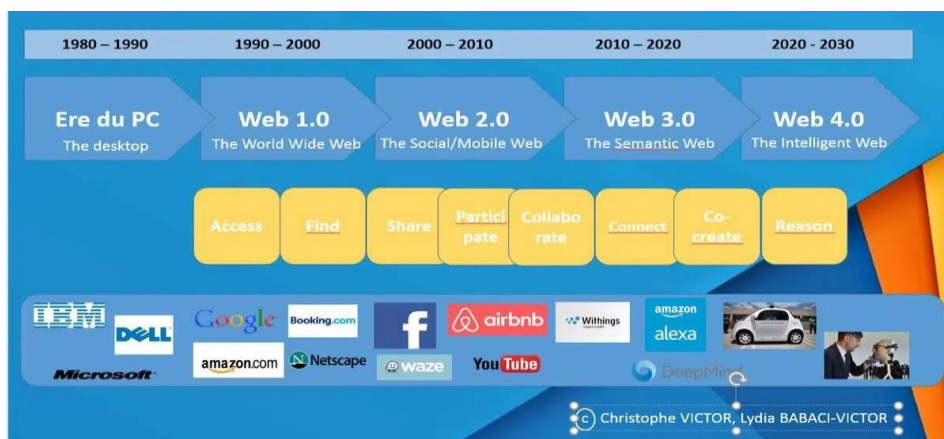
<sup>3</sup>SCHEID(F), VAILLANT(R) et MONTAIGU(G) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* ,2ème Édition, Eyrolles, 2 019, p4.

réseaux sociaux ou le blog-marketing prendre une place de plus en plus importante. Aujourd'hui, les sous-formes du marketing de contenu ou de recommandation jouent un rôle important.<sup>1</sup>

Depuis 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique, d'objets connectés, de mobilité et de sémantique des données : c'est le web 3.0. Aujourd'hui, le marketing numérique correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketings disponibles sur internet. Les outils utilisés pour le développer sont les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéo et les displays (affichage publicitaire dynamique). De nos jours, les marques courent après les données appelées « *Big Data* » grâce au développement du marché des objets connectés et des pratiques de géolocalisation. Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc.

Le web 4.0, symbiotique ou intelligent représente le marketing digital de demain. Grâce à la connexion entre l'intelligence entre les individus et les objets, il immerge l'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur. Ce chamboulement amène à s'interroger sur de nombreuses questions comme la protection de la vie privée, le contrôle des données.<sup>2</sup>

**Figure 1 : L'évolution du web.**



Source : Disponible sur <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>(Consulté le 11-05-2022).

<sup>1</sup> [https://fr.ryte.com/wiki/Marketing\\_digital#Historique](https://fr.ryte.com/wiki/Marketing_digital#Historique)(consulté le 08-05-2022 à 20:00).

<sup>2</sup> <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nosjours/>(consulté le 08-05-2022 à 21:00).

## **3-les Objectifs du marketing digital :**

### **3-1-Reconnaissance de la marque :**

La reconnaissance de la marque permet à l'entreprise, au produit ou au service de se positionner sur le marché. Dans ce cas, les actions se concentrent sur l'image de marque, l'identification de la marque par l'utilisateur, le consommateur ou le client pour entrer dans son esprit et être mémorisés.<sup>1</sup>

### **3-2-Augmenter votre trafic<sup>2</sup> :**

Le trafic est la priorité des entreprises sur Internet. Pourquoi ? Car avant même de définir d'autres objectifs, vous devez atteindre un niveau de trafic minimum pour avoir des résultats. Vous pouvez créer le plus beau site, sans trafic acquis au préalable, vous n'aurez aucun résultat.

Aujourd'hui, on estime à 94%, le pourcentage d'acheteurs qui font des recherches sur Internet avant d'acheter. Par conséquent, les moteurs de recherche comme Google sont devenus incontournables si vous voulez faire du business sur Internet.

### **3-3-Augmenter le taux de conversion de votre site Internet :**

Si l'augmentation du trafic est un objectif légitime, encore faut-il convertir les internautes. Rien ne sert de générer une audience si vous êtes incapables de transformer les internautes en clients (pour les sites e-commerce) ou en contact (pour les sites vitrines).

### **3-4-Augmenter votre liste de contacts :**

On estime à seulement 20% le pourcentage d'internautes qui reviendront sur votre site. Aussi, il est essentiel de construire une base de contacts pour construire une relation à travers l'e-mail marketing et le Lead nurturing.

### **3-5-Augmenter les ventes :**

Pour de nombreux chefs d'entreprise, l'objectif ultime d'une présence sur Internet et les réseaux sociaux est d'augmenter les ventes.

Grâce à l'inbound marketing, vous allez créer une relation de confiance avec vos contacts qualifiés. En mettant en place ce que l'on appelle un dispositif de lead nurturing, vous entretenez une relation de confiance. En proposant du contenu varié qui répond aux différentes étapes du cycle d'achat, vous accompagnez vos contacts à chaque étape du cycle d'achat et vous améliorez vos ventes.

---

<sup>1</sup> <https://www.solidaritenumerique.org/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-digital>(consulté le 08-05-2022 à 22:00).

<sup>2</sup> <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptes-structurer-strategie-digitale/>(consulté le 08-05-2022 à 23:59).

### **3-6-Fidéliser les internautes et construire une communauté :**

Construire une communauté est un élément essentiel sur les réseaux sociaux.

Les internautes passent un temps croissant sur les réseaux sociaux. C'est un moyen pour vous d'engager la conversation et de fidéliser vos clients actuels et les internautes qui partagent les mêmes valeurs que votre marque.

Plusieurs KPI vont vous permettre de vous aider à évaluer votre communauté:

- Nombre de fans
- Nombre de followers

### **3-7-Augmenter l'engagement des internautes :**

Si vous voulez être visible sur Internet et les réseaux sociaux, vous devez obtenir l'engagement des internautes. Mais qu'est-ce que l'engagement ? L'engagement, c'est le niveau d'adhésion et de proximité que vous obtenez avec une personne.

Parmi les KPI liés à l'engagement des internautes:

- Le taux de rebond
- Nombre de (Like)
- Nombre de commentaires
- Nombre de partage
- Le taux d'impression
- Le taux de reach

Obtenir l'engagement des internautes est un savant mélange d'authenticité et de professionnalisme. Il n'existe pas de formules magiques pour créer le buzz et l'adhésion. Avec la baisse des taux de reach, Facebook et les autres réseaux sociaux encouragent les entreprises à payer pour être visible.

## **4-Les Avantages du marketing digital:**

Alors que le marketing digital continue de croître et de se développer, les marques tirent le maximum d'avantages de l'utilisation de différents outils et techniques numérique. Certains avantages spécifiques du marketing digital comprennent :

### **4-1-Rentable et une publicité mondiale :**

Une campagne de marketing digital bien planifiée et bien gérée peut atteindre un large public à un coût inférieur aux méthodes de marketing traditionnelles.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> SHIRISHA, (M): *Digital Marketing Importance in the New Era*, Janvier 2018, Volume. 5, Issue 1, ISSN

### **4-2-La Construction de l'image de marque :**

Le marketing digital contribue au développement de la marque en la promouvant sur plusieurs plateformes, à travers le Web 2.0 qui est une excellente occasion pour créer une image de marque en raison de sa vaste gamme de disponibilités et de mises à jour continues qui peuvent être faites.<sup>1</sup>

### **4-3-L'interactivité:**

Le marketing digital permet aux marques la possibilité d'établir des conversations avec les clients et d'être en affinité avec eux (Bressolles, 2016).<sup>2</sup>

Alors, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. Par ailleurs, l'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.<sup>3</sup>

### **4-4-Disponibilité 24 heures / 7 jours :**

L'internet peut désormais fournir aux clients des informations en temps opportun en raison de sa disponibilité 24 heures par jour, 70 jours par semaine (Lane, 1996). Ainsi, grâce à la mise en place de boutiques en ligne, les clients sont désormais en mesure d'acquérir des informations et de magasiner en ligne le confort de leur logement à toute heure du jour ou de la nuit qu'ils souhaitent et préfèrent.<sup>4</sup>

### **4-5-Gagner du temps:**

Le marketing digital fournit des résultats en temps réel il donne la possibilité de voir le nombre de visiteurs sur votre site, quel est le taux de conversion, quel est le temps de trading maximum, combien d'abonnés vous ont ajouté en un jour et plus. Presque tout peut être mesuré: des comportements, aux actions et aux parcours d'action, aux résultats.<sup>5</sup>

---

2394 – 3386, p.614.

<sup>1</sup> ZIDANE, (K) et OUNIS, (A) : *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0: tendances et chiffres clés*, décembre 2018, n°8, ISSN 2352-9962.p.84.

<sup>2</sup> ERRAMLI, (Imane) : *L'usage de la communication et du marketing digital dans la promotion et la valorisation des Riads, Cas d'étude des Riads de la Médina de Marrakech*, 2017, Vol. 10, ESSN 2356-5608, p.5.

<sup>3</sup> EL YAACOUBI, (Y) et EL YAMANI, (Z) : *La e-communication à l'ère de la digitalisation de la marque: de la posture passive à l'interactivité (Cas de la multinationale Oriflame Sweden)*, Septembre 2018, n°6, ISSN: 2550- 469X, p. 1172.

<sup>4</sup> BOSTANSHIRIN, (S): *ONLINE MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES*, Septembre 2014, ISBN: p.787.

<sup>5</sup> SHIRISHA, (M). op.cit. p.614.

### **5-Les inconvénients du marketing digital :**

Le marketing interactif présente toutefois quelques inconvénients. Les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leurs messages et de leurs activités marketing. En outre, le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux. En revanche, la nécessité de demander la permission à l'internaute avant de lui envoyer des e-mails fait apparaître le marketing interactif comme un marketing autorisé, ce qui crée un engagement plus fort chez l'internaute qui l'accepte. Les consommateurs choisissent les marques qui contactent et les publicités qu'ils souhaitent voir.<sup>1</sup>

Autres inconvénients :

- Nécessite une réelle compétence donc pas accessible à tous.
- Le suivi d'une campagne est chronophage
- Le retour sur investissement est long.
- Prévoir un budget supplémentaire pour accompagner un éventuel changement dans l'inbound marketing.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), *Marketing management*, 14ème Édition, Pearson éducation; Paris 2012 p 692.

<sup>2</sup> <https://prospere.fr/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/>(consulté le 09-05-2022 à 11:00)

## Section 2: le passage de marketing au marketing digital

### 1-La digitalisation du marketing :

Le digital a changé la nature de la relation client et met en son cœur l'utilisateur, à toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette approche favorise la recherche de feed-back (retours utilisateurs), l'amélioration continue, le dialogue dans le but de construire une relation durable, qui a du sens.

Le numérique bouscule l'ordre établi et amène par son exigence de nombreuses solutions mieux adaptées à des usages en constante évolution.

Il n'y a pas d'opposition entre marketing traditionnel et marketing digital. Ce dernier est cependant caractérisé par des éléments de culture qui lui sont propres et qu'il est nécessaire d'appréhender à travers le prisme de l'opportunité commerciale et de l'enrichissement considérable qu'il apporte aux stratégies marketing.

S'en passer serait une erreur, si l'appriivoiser est complexe, c'est une aventure passionnante et essentielle pour la survie de l'entreprise.

#### **1-1-Le manque de considération:**

Au sein de l'entreprise, le digital vient encore trop souvent en surcouche optionnelle de l'ensemble des activités alors qu'il devrait désormais infuser tous les corps de métiers.

Le digital est avant tout une culture, avec ses codes, ses manières de faire, son langage et ses spécificités, Il ne faut pas en avoir peur et développer une curiosité sans limite pour en comprendre l'essence et nourrir une vision stratégique, le digital est bien plus qu'un outil supplémentaire.

Encore trop souvent vu comme un frein, un gouffre temporel, la vision « outil » est alors souvent privilégiée au détriment d'une compréhension plus profonde, plus intellectuelle, pourtant nécessaire pour nourrir une vision stratégique.

On entend encore beaucoup que les réseaux sociaux sont dangereux, que le site web est juste une vitrine et non un levier commercial, que *« les e -mailing ne marchent pas car personne n'a répondu alors que 5 000 messages ont été envoyés »*.

Il en va de même pour le marketing de soi (personal branding) lorsqu'on développe son activité indépendante ou qu'on recherche un emploi, soit le digital apparaît comme secondaire, alors qu'il est essentiel et complémentaire aux démarches.

Physiques, soit il est utilisé sans aucune stratégie et devient alors contre- productif et chronophage.

## **1-2-Du digital partout :**

Paradoxalement, le digital est partout et investit tous les pans du marketing. De la promotion à la facilitation des achats en passant par la relation client, il est désormais présent à chaque point de contact entre les marques et les utilisateurs. Utilisé à bon escient et bien intégré dans une organisation globale, le digital vient alors enchanter l'expérience client.<sup>1</sup>

## **2-le marketing-mix à l'ère digitale :**

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent votre stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la communication (Promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés.<sup>2</sup>

### **2-1-Produit (e-produit) :**

Les nouvelles technologies peuvent être intégrées à un produit ou service essentiellement de deux manières :

#### **2-1-1-Via la dématérialisation :**

Celle-ci peut concerner le cœur même du produit (ex : dans la presse ou la musique) mais aussi concerner uniquement des attributs du produit (ex : billets de train) ou des services annexes.

#### **2-1-2-Par la personnalisation de l'expérience client :**

Cela peut aller de la simple conservation de son historique à une expérience plus complète de Co-création.

### **2-2-Politique prix (e-prix) :**

La dimension prix est elle aussi, fortement impactée par le développement du web. Soumis à une nouvelle transparence, les prix sont sans cesse comparés et remis en cause par de nouveaux usages : soldes et ventes privées, ventes d'occasion, concurrence de produits gratuits (légaux ou illégaux)... De nouveaux modèles d'e-prix se développent exemple : le yield management qui permet d'adapter le tarif en temps réel.

### **2-3-Politique distribution (e-distribution) :**

La vente en ligne peut se faire via d'autres formes de distribution tels que les réseaux d'affiliés par exemple, de nouveaux usages mixant e-commerce et magasins physiques

---

<sup>1</sup> GALLIC, (C) et MARRONE, (R) : *Le grand livre du marketing digital*, Couverture : Hung Ho Thanh. Dunod, 2018, Malakoff, page 60.

<sup>2</sup> Ibid. page 62.



émergent avec le développement du « web to store » où les achats en ligne sont récupérés en magasin. Il est intéressant de noter l'apparition en parallèle du « store to web » qui permet de tester un produit en boutique avant de l'acheter sur un site e-commerce. Le développement des usages des imprimantes 3D devrait à ce titre permettre des modes de distribution innovants.

### **2-4-Politique promotion (e-promotion) :**

La promotion est certainement l'élément du mix dans lequel le web est le plus intégré. Avec la création de sites web et/ou d'autres e-contenus : publications sur les médias sociaux, etc., mettant en valeur la marque, les produits et services ainsi que la mise en œuvre de différentes actions sur les moteurs de recherche, les médias sociaux, via des campagnes e-mailing, de display, des partenariats divers pour attirer, conquérir et fidéliser ses clients.

Le développement du digital n'a pas seulement modifié les 4P classique mais il a introduit de nouveaux P.

#### **People(Personnel) :**

Avec les nouveaux enjeux du marketing relationnel, la relation client est désormais considérée comme un élément-clé du mix, avec des salariés qui deviennent de réels porte-parole de la marque dans leur gestion de la relation client et leur activité sur les médias sociaux.

Process (Personnalisation) : Dans un contexte de dématérialisation des produits, des services et du réseau de distribution, les process prennent de l'importance pour garantir un produit/service consistant et de qualité. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible.

#### **Preuves :**

*« Il devient nécessaire de prévoir des preuves physiques pour rassurer les clients et leur donner des gages de qualité, en particulier dans un contexte de vente en ligne. Le développement des «flagship stores» est une bonne illustration de cette nouvelle tendance ».<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Van LAETHEM, (N) et autres : *LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING*, Groupe Eyrolles, 2015, PP.122.-123.

**Tableau 1:** les éléments du mix marketing.

Utiliser	Internet	pour	faire	varier	le mix	marketing
Produit	Promotion	Prix	Place	Personnes	Processus	Preuve physique
-Qualité -Image -Branding -Caractéristiques -Variantes -Mix -Support -Service client -Occasions d'usage Disponibilité -Garantie	- Communication s marketing -Promotion personnel -Promotion des ventes -Relations publique -Branding -Marketing direct	- positionnement -prix catalogue -Remises -crédit -méthode de paiement -Élément de gratuité ou de valeur ajouté	-canaux de distribution -support des ventes -nombre de canaux - segmentation des canaux	-individus chargés des activités marketing -individus chargés du contact client - recrutement -culture / Image -Formation et compétence rémunération	-focalisation Client -Processus d'affaire -support informatique - caractéristique de conception -recherche et développement	-expérience de marque (vente contact avec le personnel) - conditionnement du produit -expérience en ligne

Source : Disponible sur : BERKANI, (Lamine) : *L'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client dans une entreprise des services, Cas : Société Nationale d'assurance*. 2019-2020, page 28.

### **3-L'Expérience client à l'expérience client globale <sup>1</sup> :**

#### **3-1-ZMOT (Zero Moment of Truth):**

Un consommateur aura 5 à 10 contacts avec votre entreprise sur Internet avant d'interagir avec vos supports de communication, Mais parmi ces points de contacts, lesquels maîtrisez-vous vraiment ?

Moteurs de recherche, réseaux sociaux, comparateurs de prix, plates-formes d'avis, Internet a modifié le cycle de décisions d'achats des consommateurs, Ces derniers ont désormais de nombreuses sources d'information qui influencent leurs choix et qui ne sont pas toujours maîtrisées par l'entreprise, C'est ce que Google a nommé le ZMOT.

Une fois que les consommateurs ont pris leur décision, ils achètent le produit (First

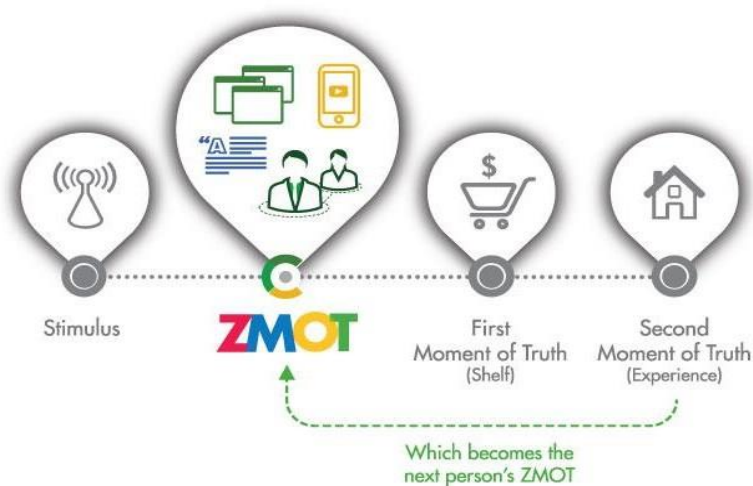
<sup>1</sup> GALLIC, (C) et MARRONE, (R), Op.cit., pp.83.84.

Moment Of Truth), ils vivent ensuite une expérience en l'essayant, en le prenant en main, en le consommant (Second Moment of Truth).

À leur tour, ils vont laisser des avis, des commentaires, des traces numériques qui permettront à d'autres consommateurs de faire des choix, Cette expérience vécue devient alors le ZMOT pour de futurs consommateurs.

Votre e-réputation est aujourd'hui le fruit de votre communication mais également celle de vos consommateurs, la relation client est donc plus difficile à maîtriser alors soyez à l'écoute de tous les signaux, soyez réactifs et interagissez avec vos clients.

**Figure 2:**Présentation du concept ZMOT (zero moment of truth).



Source : disponible sur : <https://business.critizr.com/blog/zeromoment-of-truth-zmot-le-moment-de-vérité-du-parcours-client> (consulté le 11-05-2022 à 12:02).

### **3-2-Web To Store :**

Le consommateur fait des recherches préparatoires en ligne avant d'effectuer son achat en magasin, Cette pratique est aussi connue sous le nom de ROPO (Research Online, Purchase Offline). Ce même terme désigne aussi la tendance inverse, Research Offline, Purchase Online. Dans ce cas, le consommateur choisit de faire du magasin son lieu de recherche et de tests avant d'aller acheter en ligne le produit, à un prix souvent plus bas chez un concurrent, il achètera également le produit au moment voulu, sans la pression d'un vendeur.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> GALLIC, (C) et MARRONE, (R), Ibid., pp.83.84.

## **4- L'outbound à l'inbound marketing :**

### **4-1-Définitions :**

L'outbound marketing se base sur la technique traditionnelle du push marketing : pour aller chercher de nouveaux clients, l'entreprise pousse son produit vers son destinataire cible. Dans cet objectif, l'outbound marketing utilise divers process : campagnes e-mailing, présentations de produits sur salons et foires, prospection téléphonique et démarchage porte-à-porte, affichage, street marketing, liens sponsorisés ou encore pubs TV et radio. Faire venir ses acheteurs à soi, c'est tout l'enjeu de l'inbound marketing - comparable à la stratégie de pull marketing. Plutôt que d'orchestrer une chasse au client agressive, l'entreprise met à disposition le contenu informatif qu'il recherche pour l'accompagner tout au long de son parcours d'achat.<sup>1</sup>

### **4-2-Outbound marketing vs inbound marketing:**

Le marketing traditionnel s'adresse aux consommateurs au travers de publicités à la télévision, à la radio, dans la presse ou par e-mailing promotionnel, publicités en ligne, annonces Web... Ces actions de type push s'appellent l'outbound marketing.

Depuis une dizaine d'années, l'inbound marketing s'est imposé en s'appuyant sur une approche différente de type pull. Désormais, les consommateurs attendent des marques qu'elles créent des contenus intéressants et captivants sur leur site ou toute autre plateforme d'entreprise, qu'elles s'adressent à eux par des communications ciblées, personnalisées, porteuses de valeur et surtout, surtout, que les marques ne leur envoient plus de publicités envahissantes et inintéressantes.<sup>2</sup>

### **4-3-Ne pas oublier l'outbound :**

Le tout inbound ne saurait suffire à votre stratégie de marque, pour faire connaître votre marque, acquérir un certain niveau de notoriété, les méthodes outbound restent complémentaires, les messages publicitaires continuent à être le nerf de la guerre pour gagner en visibilité et occuper l'espace face aux concurrents. Cependant, au-delà de simples bannières ou formats classiques, ces publicités s'inscrivent de plus en plus dans un contexte qui rend plus naturel et surtout plus pertinent le message à caractère commercial.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.webconversion.fr/inboundoutbound-marketing/>(consulté le 10-05-2022 à 11:30).

<sup>2</sup> TRUPHÈME, (S) et GASTAUD(P) : *la Boîte à outil de l'inbound marketing et du growth hacking*, Maquette de couverture: Caroline Joubert, Dunod, 2018, 92240 Malakoff. p 15.

<sup>3</sup> GALLIC, (C) et MARRONE, (R). Op.cit., page 78.

### **4-4-Les Étapes de l'inbound marketing :**

#### **4-4-1-attirer :**

La première étape de ce processus consiste à attirer du trafic qualifié, Ceci passe par une anticipation des besoins des futurs clients.

Dans cette optique on peut utiliser des outils qui nous aideront à représenter fictivement le client idéal .Ensuite, optimisez nos pages dans le sens des problématiques identifiées.

La rédaction de contenu de qualité constitue quelques moyens pour améliorer la visibilité et générer le trafic voulu. Une fois la phase d'attraction passée, nous devons convertir nos visiteurs en prospects (leads).

#### **4-4-2-convertir :**

Il s'agit ici de capter l'attention de nos visiteurs afin de les convertir en prospects ou leads. Autrement dit, vous devez réussir à prendre leurs coordonnées lors leur passage.

Si les visiteurs se contentaient de lire nos textes et de repartir tels que venus nous auriez généré tout ce trafic inutilement. Il importe donc d'obtenir des renseignements utiles pour le maintien du contact.<sup>1</sup>

#### **4-4-3-vendre :**

Les deux premières phases doivent préparer suffisamment le terrain pour que la vente se passe ensuite dans les meilleures conditions possibles.<sup>2</sup>

Nous disposons de renseignements intéressants sur vos leads, mais il reste encore à vendre vos produits ou services. Nous devons patiemment lever les barrières à l'achat à travers des contenus personnalisés convoyés à chaque fois vers cette base de contacts.

#### **4-4-4- Fidéliser:**

Dernière étape de ce processus, elle constitue néanmoins la plus importante d'entre toutes. Justement, garder un client satisfait vous coûtera moins cher que d'en acquérir un nouveau.

Puis, les clients satisfaits apparaissent comme les meilleurs ambassadeurs pour attirer de nouveaux visiteurs .l'obtention des bonnes recommandations des clients en enquêtant sur leurs impressions après-vente.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.pme-web.com/quelles-sont-les-grandes-etapes-inbound-marketing/>(consulté le 10-05-2022 à 14:20).

<sup>2</sup> GALLIC, (C) et MARRONE, (R). Op.cit. p 81.

<sup>3</sup> <https://www.pme-web.com/quelles-sont-les-grandes-etapes-inbound-marketing/>(consulté le 10-05-2022 à 15:00).

Figure 3: La méthodologie de l'inbound marketing.



Source : disponible sur: <https://www.ideagency.fr/blog/etapes-inbound-marketing> (consulté le 10-05-2022 à 15:15).

## **5-Les Spécificités du marketing digital :**

Selon les auteurs de marketing digital comme Phillip Kotler, « l'univers de marketing digital se différencie par » :

### **5-1-La multiplicité des supports et l'additivité des actions:**

Il y'a une multitude de support et formats. On peut utiliser un site internet avec un design spécifique. Une technique de référencement, des e-mails ou bien beaucoup d'autres outils, pour atteindre un objectif bien précis. Contrairement à la communication traditionnelle.<sup>1</sup> Pour bien illustrer cela on utilise l'exemple suivant :

« Le marketeur qui dit on la communiquer à la télé, définit immédiatement son support contrairement à celui qui annonce, on va communiquer sur le web qui n'a encore rien dit».<sup>2</sup>

En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent, par exemple « le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacé par des actions sur les réseaux sociaux ».<sup>3</sup>

<sup>1</sup> SCHEID(F), VAILLANT(R) et MONTAIGU(G). Op.cit. Paris p6.

<sup>2</sup> Ibid. page 7.

<sup>3</sup> Ibid. page7.

### **5-2-Une évolution constante <sup>1</sup>:**

En effet, du fait du changement des usages dans l'univers de numérique, de nouveaux pratiques marketings apparaissent. «C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologique de l'écosystème internet qui influe sur les usages numérique ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing».

Il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques et outils afin d'adapter sa propre stratégie dans l'ère du temps dans le métier d'e-marketeur.

### **5-3-Le canal numérique est un canal hyper mesurable :**

Cette spécificité est une opportunité car contrairement au marketing habituel, elle permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne. Il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affiché, combien de personnes ont cliqué dessus et qui ont fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit». <sup>2</sup>

Ainsi le rôle d'un e-marketeur se différencie de celui d'un marketeur traditionnel du fait que désormais l'accès à de nouvelles données l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder.

---

<sup>1</sup> SCHEID(F), VAILLANT(R) et MONTAIGU(G), Ibid. Page 8.

## Section 3: Les grandes tendances du marketing digital

### 1-Le Storytelling :

A l'ère du digital, le storytelling est devenu incontournable. La fiction fait partie intégrante de la réalité des marques et des pratiques des entreprises.<sup>1</sup>

#### **1-1-Définition du mot :**

Le storytelling consiste en l'utilisation des codes narratifs pour faire passer des informations. Le but est de Faire appel aux émotions et à l'engagement et non pas seulement aux explications rationnelles.<sup>2</sup>

Il s'agisse de parler d'une expérience, vécue ou imaginée, ou d'insérer des éléments de comparaison entre un produit et un autre, C'est beaucoup plus efficace pour identifier les acheteurs que de simplement exagérer les avantages du produit.<sup>3</sup>

#### **1-2-Les étapes du storytelling :**

##### **1-2-1-Connaître votre auditoire <sup>4</sup>:**

Quand tu commences à te dire des histoires auxquelles vous devez d'abord penser votre public. Pensez-y : quoi sa réaction, où et comment ses intérêts mieux vaut communiquer avec lui? Séduire public, vous devez comprendre d'où cela vient Et établissez des liens émotionnels et personnels.

Lorsque vous analysez votre auditoire, gardez à l'esprit que les différents membres d'une équipe n'ont pas les mêmes objectifs ni les mêmes points de vue. Un storytelling de données efficace se doit de prendre en compte ces différences.

##### **1-2-2-Choisissez les données et les visualisations appropriées<sup>5</sup> :**

La visualisation des données et la narration des données sont deux choses différentes. Cependant, la visualisation reste un élément important d'une narration convaincante.

Une visualisation des données bien présentée permet aux auditoires de comparer les informations, de clarifier le sens et de placer l'histoire dans le bon contexte.

---

<sup>1</sup> LIVRE BLANC ÉDITÉ PAR L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING : *LE STORYTELLING EN MARKETING*, NOVEMBRE 2020, page 02.

<sup>2</sup> Livre blanc : *Comment utiliser le storytelling pour booster votre communication?*, artips factory, page 04.

<sup>3</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198251-storytelling-definitiontraduction/>(consulté le 10-05-2022 à 19:03).

<sup>4</sup> Qlik société : *5 étapes pour un storytelling des données efficace*, p 7.

<sup>5</sup> Ibid. p 10.



### **1-2-3-Attirez l'attention sur les renseignements clés<sup>1</sup> :**

Attirez l'attention du public sur les points importants des données. Si les graphismes sont denses et ne mettent pas l'accent sur ce qui est important, les auditoires peuvent avoir du mal à comprendre la raison de l'histoire. Il peut tirer la mauvaise conclusion.

En bref, vous ne pouvez pas attendre de votre auditoire qu'il sache où regarder ou quoi penser, vous devez lui montrer.

### **1-2-4-Développez une narration<sup>2</sup> :**

Si vous ne faites qu'afficher vos données, sans offrir de contexte, votre auditoire en prendra à peine note (au mieux !) et passera à autre chose, sans véritablement retenir les informations partagées.

Pour parvenir à un véritable engagement et à l'action, vous devez vous connecter avec votre public aux niveaux logique et émotionnel. Pour ce faire, utilisez les données pour créer une histoire convaincante.

### **1-2-5-Impliquez votre auditoire<sup>3</sup> :**

Les histoires contournent temporairement notre filtre logique pour nous impliquer au niveau émotionnel, là où les décisions sont réellement prises. Absorbés par une histoire, nous suspendons brièvement nos doutes et nous écoutons avec moins de scepticisme. De ce fait, la narration nous permet de rester concentrés sur la vision d'ensemble, au lieu de nous attarder sur des détails. C'est un avantage indiscutable pour les narrateurs de données. Avec une technologie d'analyse adaptée, vous optimisez encore cet atout.

### **1-3-Les règles respecter pour un storytelling<sup>4</sup> :**

Le storytelling est une façon puissante de capter l'attention de vos lecteurs, de transmettre des informations sur un sujet complexe et de jouer sur les émotions de votre audience. Pour autant, ce n'est pas parce que tout le monde aime les histoires que chaque personne y est réceptive de la même façon. Certaines n'arriveront pas à s'intéresser à votre storytelling, tandis que d'autres seront immédiatement plongées dans votre histoire et se sentiront concernées.

---

<sup>1</sup> Ibid.p15.

<sup>2</sup> Ibid.p18.

<sup>3</sup> Ibid. 21.

<sup>4</sup> Livre Blanc : *Content& marketing, Les conseils d'experts par Redacteur.com, Storytelling L'art de faire vivre votre MARQUE* "septembre 2020, France. page 10.11.

Il existe certaines règles pour que le storytelling fonctionne avec l'audience :

### **1-3-1-Adaptez votre vocabulaire :**

Lorsque vous mettez en place un storytelling est de faire écho auprès de votre public cible. Pour que ce dernier vous comprenne, vous devez adapter votre langage.

Étudiez votre secteur d'activité, les termes utilisés pour les intégrer à votre histoire. De cette façon vous ne perdrez pas l'attention de votre audience, et votre entreprise sera plus crédible aux yeux de cette dernière.

### **1-3-2-Prenez en compte les besoins de votre audience:**

La cible a des besoins, des passions et des inquiétudes spécifiques. Servez-vous en pour jouer la carte de l'émotion.

Le storytelling doit aussi permettre d'apaiser les préoccupations de votre cible

- A-t-elle un calendrier stricte à respecter ?
- Est-elle préoccupée par le prix de votre produit ?

### **1-3-3-Adoptez une structure dynamique et captivante:**

Un storytelling réussi est une histoire qui arrive à capter d'entrer de jeu l'attention de l'audience.

Une astuce très efficace consiste à commencer votre histoire par la fin, puis à revenir en arrière pour expliquer comment vous en êtes arrivés là.

Le flash-back est d'ailleurs utilisé dans la vie de tous les jours : « *Hier soir il m'est arrivé ... !* » puis vous reprenez l'histoire depuis le début.

Vous pouvez aussi créer du suspense et utiliser des métaphores.

### **1-3-4-Utilisez des données réelles:**

Le storytelling soit convaincant, appuyez sur des faits réels : des chiffres, des situations concrètes, etc. Par des données qualitatives ou quantitatives pour minimiser les doutes de l'audience.

### **1-3-5-Pensez omnicanal :**

Le storytelling ne doit pas être cantonné à un site web. L'audience est présente ailleurs, donc essayez de l'atteindre sur d'autres plateformes.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid. page 10.11.

## **2-La gestion de la relation client a l'ère du digital <sup>1</sup> :**

### **2-1-La GRC :**

Un concept qui évolue: (GRC) est la traduction de l'anglais CRM (Customer Relationship Management). Elle constitue un nouveau paradigme dans le domaine marketing, son but consiste à fidéliser sa clientèle en lui offrant un service idéalement irréprochable, de créer et d'entretenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients.

### **2-2-La GRC via le canal internet :**

L'apparition du marketing digital a bouleversé les techniques traditionnelles de la GRC, on parle aujourd'hui de la digitalisation de la relation client, de la gestion de la relation clients via les médias sociaux et de la relation client via le mobile.

#### **2-2-1- Le E-CRM :**

Le E-CRM est l'utilisation d'internet pour gérer la relation avec les clients rentables et de les inciter indirectement à rester en relation avec l'entreprise, donc c'est le nouveau développement des procédures et des techniques de gestion de la relation client suite au développement d'Internet. Il peut être défini comme un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur Internet qui permettent de construire et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients.

Selon Kotler, l'internet offrait aux entreprises de nouvelles opportunités de maintenir une relation à long terme avec leurs clients par :

##### **2-2-1-1-Le Marketing personnalisé:**

A partir des données détenues sur chaque client, l'entreprise peut personnaliser ses produits, ses services, les prix, la technologie joue ici un rôle efficace, en utilisant l'e-mail, les sites web et les bases de données pour enrichir le dialogue continu avec le client.

##### **2-2-1-2-La prise de pouvoir des clients :**

A l'ère du digital le client est beaucoup plus libre il s'exprime sur internet son avis sur les produits, manifeste ses préférences, ses envies et mécontentements ; pour s'y adapter, les entreprises essaient d'encourager les consommateurs à devenir leurs promoteurs en leur proposant des ressources et des opportunités pour exprimer leur enthousiasme.

##### **2-2-1-3-Les Témoignages des clients et les recommandations :**

Un facteur de choix important pour les décisions d'achat réside aujourd'hui dans les recommandations et les avis d'autres clients que l'on peut consulter sur internet.

---

<sup>1</sup> ZIDANE, (Karima) : *E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation – Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy »*, Janvier 2019, N°1, Volume.16, ISSN: 1112-4652, pp.387. 388.

## **2-2-1-3-Les réclamations des clients :**

Quelle que soit l'entreprise et la qualité de son politique marketing, des erreurs surviennent. Il est donc indispensable d'établir des dispositifs en mesure de traiter ces situations de manière adéquate.

## **2-2-2-Le S-CRM:**

L'arrivée du Web 2.0 a rendu les sites web plus interactifs permettant aux clients d'afficher leurs commentaires et d'échanger leurs points de vue et qui a permis même aux organisations d'obtenir les réactions des clients. Selon Mohan le S-CRM « combine les fonctionnalités du Web 2.0 avec le flux actuel de gestion de la relation client: il ne s'agit pas simplement d'un ensemble de technologies, mais d'une stratégie d'entreprise visant à promouvoir et impliquer les clients et à construire une relation solide avec eux ».

## **2-2-3-Le M-CRM :**

M-CRM est l'utilisation du téléphone mobile ou du Smartphone pour gérer la relation avec le client et l'activer à être en dialogue constant avec l'organisation, En général, mobile CRM est la technologie et les fonctionnalités offertes par le téléphone mobile et les appareils intelligents pour gérer la relation avec le client. Grâce au marketing digital, la gestion de la relation client n'est plus simplement un outil de collecte d'informations et de création de base de données, mais plutôt un outil d'interaction, de personnalisation des offres, d'écoute et de partage.

## **3-Le marketing d'influence:**

### **3-1-Définitions :**

Influencer = faire changer le comportement d'un consommateur. Nous allons prendre, comme définition de l'influence marketing, le fait de « faire connaître, aimer ou acheter un produit ou un service via un influenceur ».<sup>1</sup>

En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence implique une inflexion, c'est-à-dire que la personne qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé, se dirige dans le sens que souhaite l'influenceur de façon apparemment spontanée. C'est donc un phénomène imperceptible et profond. L'Influence Marketing part de ce constat puissant et utilise ce processus afin de modifier le comportement et la décision d'un potentiel consommateur.

L'influence Marketing consiste à utiliser la renommée, la portée et l'authenticité d'un

---

<sup>1</sup> BOUILLET, (Stéphane) : *L'influence de marketing pour les CEO*, influence4you, .p.19.

influenceur et ce dernier a le pouvoir de faire passer un message à une audience prédéfinie et influencer substantiellement son comportement. <sup>1</sup>

### **3-2-Les Types d'influenceurs <sup>2</sup>:**

On peut dégager trois grands types d'influenceurs selon leur notoriété, leur résonance et leur pertinence :

#### **3-2-1-Les micro-influenceurs :**

Ce sont les promoteurs « *organiques* » d'une marque. Leur conviction dans la marque est sincère, ce qui leur donne l'authenticité comme atout majeur. Leur portée est limitée, mais leur loyauté est un avantage indéniable. Proximité et authenticité sont leurs maîtres mots.

#### **3-2-2-Les influenceurs de niche :**

Leur audience est moindre, mais beaucoup plus engagée. Leurs abonnés les suivent par affinité et par intérêt pour leur sujet spécifique. Par ailleurs, ils sont le plus souvent perçus comme des « *gens ordinaires* », leur audience se sent donc naturellement proche d'eux, ce qui accroît considérablement leur influence. Ils apportent aux marques pertinence et cohérence.

#### **3-2-3-Les Célébrités :**

Leur rayonnement est très important car elles disposent d'une grande popularité et d'une large audience. Leurs publications ont une très grande portée et ont un impact sur un vaste nombre de personnes. Ils apportent de la crédibilité grâce à leur image puissante et les valeurs qu'ils incarnent. Leurs principaux atouts sont la visibilité et notoriété.

### **3-3-Les Avantages du marketing influence <sup>3</sup>:**

#### **3-3-1-Toucher une cible précise et se rapprocher de potentiels consommateurs :**

Faire appel à un influenceur permet de faire découvrir une marque ou un produit à la base de fans de cet influenceur, qui peut être différente de l'audience actuelle ou originelle de la marque.

L'objectif est de convaincre une nouvelle communauté et d'acquérir sa confiance grâce à la voix de l'influenceur.

Faire appel à un influenceur renforce également le lien entre la marque et les consommateurs ou clients actuels et permet de gagner en crédibilité et les fidéliser.

---

<sup>1</sup> Brand Celebrities : *Pourquoi et comment faire de l'Influence Marketing ?*, paris, 2017. Page 4.

<sup>2</sup> Ibid. Page 5.

<sup>3</sup> Ibid. P.P. 9 -10.

### **3-3-2-Bénéficiaire de l'instantanéité de ce mode de communication:**

L'audience d'un influenceur étant captive et sensible aux messages reçus, il est primordial pour la marque d'anticiper l'instantanéité et la réactivité des réponses à apporter. La marque doit être prête à réagir et interagir avec son audience pour optimiser sa campagne de communication et répondre aux codes de ce moyen de communication.

Ces moyens donnent également une grande visibilité sur les résultats de la campagne, et permettent à la marque de réagir vite pour l'adapter et l'améliorer si besoin. Il faut dès lors se préparer à être flexible et réactif.

### **3-3-3-Créer du buzz et une relation long terme:**

Les influenceurs qui dominent la base de fans doivent transmettre leur message et leur expertise aux abonnés qui évaluent leurs relations en temps réel. Par conséquent, il est important d'avoir une compréhension claire de la relation entre les influenceurs et votre public, de respecter leurs règles et leur code et d'optimiser l'impact des campagnes d'influence.

En s'adaptant à l'utilisation des influenceurs, les marques peuvent établir des relations saines qui leur permettent d'envisager une collaboration à long terme avec cet influenceur.

### **3-3-4-Obtenir un ROI mesurable et analysable :**

Avant de lancer une campagne de marketing d'influence, il est important de bien définir les KPIs que vous souhaitez mesurer. Définir correctement ces KPIs assure un suivi optimal des résultats des campagnes. Ils sont le plus souvent quantitatifs pour obtenir des données précises et fiables, et en toute objectivité.

Les KPIs analysés peuvent être:

- Le taux d'engagement (nombre de likes, commentaires, partages, clics...).
- Le trafic entrant sur le site web de la marque.
- L'utilisation de codes promotionnels.
- Le suivi des ventes avec des liens d'affiliation, etc.

## **4- Le marketing automation :**

### **4-1-Définition :**

En termes simples, il s'agit de l'automatisation d'une série d'activités marketing. Idéalement, les spécialistes du marketing s'appuient sur des solutions et des outils qui leur permettent de se connecter avec des prospects et des clients.

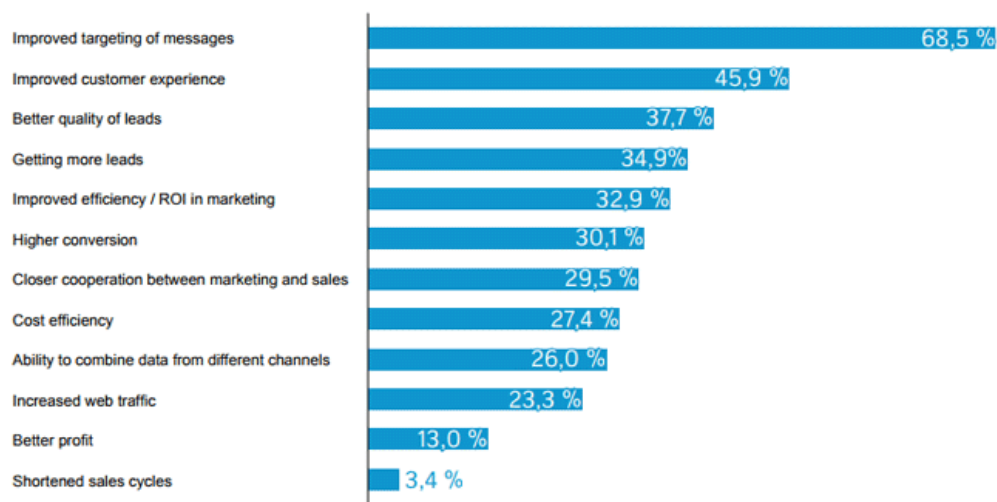
Plus précisément, le marketing automation doit pouvoir créer des scénarios (une série d'actions) qui définissent des qualifications ou des chemins de conversion dans le but de fournir

des informations au moment le plus approprié.<sup>1</sup>

**Figure 4:** enquête auprès de professionnels du marketing sur les principaux avantages du marketing automation.

### Selon vous, quels sont les principaux bénéfices du marketing automation?

In your opinion, what are the main benefits of marketing automation?



The benefits and Challenges of marketing automation - liana technologies (2017)

Source : Disponible sur: <https://blog.comexplorer.com/pourquoi-marketing-automation>(consulté le 10-05-2022 à 20:15).

## 4-2-Les Étapes du marketing automation <sup>2</sup>:

### 4-2-1-Préparer son ciblage :

De la manière la plus basique, la cible est définie à travers un large choix de données pour ajuster et affiner son audience. Thématique, socio-profil, géolocalisation, âge, sexe... sont autant de facteurs qui contribueront à la qualifier. Les marketeurs les plus avertis ont aujourd'hui recours à la création de personae représentant des groupes d'individus dont les comportements et les motivations sont extrêmement proches. Ce sont en fait des personnages fictifs représentant le client type de l'entreprise. Leur construction est basée sur de vraies données et des hypothèses. Les personae permettent de mieux s'adapter aux comportements, besoins, et modes de communication de ses prospects et clients. Ils représentent donc pour l'entreprise un vrai levier pour optimiser la distribution de son contenu.

<sup>1</sup> KHODJA, (Mohamed) : *Le marketing automation au cœur du système B2B*, Édition Juin 2017, page 02.

<sup>2</sup> KHODJA, (Mohamed), Ibid., page02.

### **4-2-2-Produire du contenu de qualité :**

Une fois la cible défini, il est temps de l'atteindre... cela consiste à produire, entre autres, à créer du contenu de sa cible pour l'objectif. Ce contenu peut être divisé en deux catégories :

- Des contenus en libre accès via un blog professionnel (articles, infographies...).
- Des contenus livrables sous forme de livres blancs ou de guides, accessibles via un formulaire. Ils permettent de récolter des informations précieuses sur les prospects.

### **4-2-3-Anticiper et gérer les scénarii :**

Les prospects peuvent avoir un intérêt d'achat immédiat ou un simple projet qui n'est pas encore mûr. Dans le second cas, vous devez être en mesure de maintenir cette perspective aussi long- temps qu'il faudra pour convertir pendant le processus d'achat.

On parle alors de lead nurturing : cette pratique consiste à couvrir ses prospects jusqu'à ce qu'ils deviennent des clients, en prenant en compte la vélocité des cycles d'achat. Les contenus sont distribués selon la maturité du lead, sur un laps de temps plus ou moins long, pour le faire mûrir.

### **4-2-4-Créer des call-to-action et des landing pages performants:**

Les call-to-action permettent d'inciter les visiteurs de son site, depuis une page web, à partager des informations depuis un formulaire. Ces informations plus ou moins importantes sont obtenues en échange d'une inscription à une newsletter, du téléchargement d'un livre blanc, de la consultation d'une vidéo... et permettent de remplir le CRM de données cruciales.

### **4-2-5-Convertir les leads en clients:**

Si l'équipe commerciale à l'origine du processus de marketing automation n'utilise pas les informations collectées lors de la conversion des leads, l'efficacité sera nulle.

## **5- Le marketing interactif <sup>1</sup>:**

### **5-1-Définition :**

Le marketing interactif regroupe toutes les actions ou techniques marketing permettant une interaction immédiate avec le consommateur exposé à l'action marketing. Le terme de marketing interactif est apparu initialement pour désigner le technique marketing utilisé sur Internet. Celles-ci permettent notamment une interaction immédiate par l'intermédiaire du clic sur un e-mail, sur une création publicitaire ou sur tout autre élément cliquable.

---

<sup>1</sup> <https://www.definitionsmarketing.com/definition/marketing-interactif/> (consulté le 13-05-2022 à 10:30).



### **5-2-Les avantages du marketing interactif :**

Le marketing interactif présente plusieurs avantages spécifiques :

- Faible coût.
- Capacité de s'adresser individuellement à chaque consommateur.
- capacité de toucher les individus peu exposés aux autres médias et notamment à la télévision.
- choix précis des sites dans lesquels les bannières sont insérées.
- capacité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche.

En effet, la communication sur Internet permet de faire apparaître une bannière en fonction de la recherche d'information que le client est en train d'effectuer : le ciblage ne se fait donc plus seulement en fonction du profil identitaire du consommateur, mais de son intérêt du moment.

C'est ainsi que Google propose un placement publicitaire particulièrement ciblé aux annonceurs. Si l'apparition personnalisée du message apparaît souvent comme un avantage déterminant, une expérience sur un site de vente en ligne a toutefois montré que ce n'est pas toujours le cas, en particulier pour les produits très impliquant.

Un autre avantage important du marketing interactif est que vous pouvez mesurer très précisément l'efficacité de votre communication en suivant vos clics et votre parcours utilisateur.

### **5-3-Les inconvénients du marketing interactif :**

Certains consommateurs se méfient des publicités trop axées sur ce qu'ils veulent. Les utilisateurs peuvent avoir l'impression que ces recommandations sont trop collantes parce qu'ils ont l'impression qu'ils suivent trop. Par conséquent, cela peut créer de la méfiance. Bien sûr, tous les clients ne le font pas. Mais c'est certainement une possibilité qui doit être envisagée.

Le marketing interactif tourne autour des probabilités clients. Toutefois, quand deux articles rencontrent un certain succès, cela ne signifie pas que c'est permanent. Il arrive que la situation inverse se présente, vous donnant ainsi une triste impression que vous avez échoué.

**Tableau 2:** Marketing traditionnel VS Marketing digital

	<b>Marketing traditionnel</b>	<b>Marketing digital</b>
-Apparence	Uniforme, structurée, claire: campagnes publicitaires, action des centres d'appels	Variée, étendue, diffuse : annonces en ligne, articles de blog, messages de la communauté, messages Twitter, commentaires, etc.
-Communication	Unilatérale (« one to many ») : information émise par l'entreprise (active), consommateurs uniquement à l'écoute (passifs)	Bilatérale (« many to many ») : l'entreprise et les consommateurs dialoguent (les deux sont actifs)
-Programmation	Long terme : les campagnes publicitaires sont programmées de longue date et sont prévues pour durer un certain temps	Spontanée : les campagnes ne sont pas planifiées dans le détail mais s'adaptent en temps réel en fonction des réactions et des attentes
-Relation avec le consommateur	Bien réfléchi et examinée avec précision : communication uniquement entre l'entreprise et le consommateur, l'échange reste privé	Rapide et publique : les réactions aux commentaires sont immédiates et publiques, tout le monde accède à la conversation et peut y prendre part
-Disponibilité	Durant les heures de travail uniquement : pas de support en dehors des heures habituelles de travail (8/5)	Permanente : suivi permanent pour réagir fonction des commentaires et des attentes, réponses attendues en moins de 24 heures
-Périmètre	Spécifique : optimisé pour certaines cibles d'audience et de marché	Global : disponible pour tous et de n'importe où (optimisé pour le public)
-Capitalisation	Continuité: des campagnes successives semblables, risque juridique sous contrôle	Différente, innovante : changement des prérequis techniques, approches marketing innovantes, position

		juridique non garantie
-Contrôle	Droits du consommateur : activités marketing supervisées par la législation sur les droits du consommateur et de la concurrence	Utilisateurs, plateformes : activités marketing supervisées par les défenseurs des droits du consommateur, de la concurrence, des opérateurs de plateformes et des utilisateurs
-Expression	Formelle, politiquement correcte : langage marketing convenu, phrases toutes faites	Authentique, directe : pas de phrase toute faite mais des réponses courtes et personnalisées
-Personnes impliquées dans l'entreprise	Service marketing : département RP, agences externes, équipes de ventes	Service marketing spécialisé dans les nouveaux canaux : équipe réseaux sociaux, département RP, tous les employés et tous les utilisateurs, le management.

Source : SMBRON (François-Xavier) : *Les 10 différences entre le Marketing traditionnel et le Marketing digital*.

### **Conclusion :**

L'avènement du marketing digital et de ses nouveaux différents services en ligne et permet d'atteindre les objectifs du marketing traditionnel et de les dépasser en répondant aux nouvelles habitudes des consommateurs.

La digitalisation de l'entreprise s'est intensifiée et sa présence sur les réseaux sociaux, les sites internet, les campagnes d'e-mails est essentielle pour faire passer son message et apporter de la valeur aux clients, ainsi avec la puissance et l'attractivité de son contenu, l'entreprise peut se démarquer de la concurrence, notamment : la rapidité, l'accessibilité, la personnalisation... ces éléments lui permettent de se démarquer.

Une visibilité forte de l'entreprise ou de la marque à travers le marketing digital permet aux consommateurs de développer une connaissance perçue de la marque.

# **Chapitre 02:Fondamentaux** **de la communication digitale**

### **Introduction:**

La communication fait partie intégrante du succès des entreprises modernes. Grâce à l'avènement d'Internet et des technologies de l'information et de la communication, les entreprises ont rapidement réalisé leur intérêt à utiliser un nouveau mode de communication appelé communication digitale. C'est un nouveau moyen de communication, notamment pour un large public.

Ce chapitre comprend trois sections : la première section sur l'émergence et l'évolution de la communication digitale, la deuxième section sur la communication à l'ère digitale et la troisième section sur les différents outils de communication digitale.

### **Section 1: genèse et l'évolution de la communication digitale**

Quand on parle de digitalisation, on parle de la numérisation des supports d'information. La communication digitale est composée de tous les supports par lesquels on peut transmettre de l'information.<sup>1</sup>

#### **1-Définition de la communication digitale :**

La communication digitale n'est pas seulement une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing, le terme communication digitale englobe l'ensemble des actions de marketing et de communication permettent de promouvoir un produit ou un service par le biais des supports de communication de digitale.

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial d'être visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business.

La communication digitale est une communication médias, elle correspond à toute communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou applications mobile). Selon Philippe Gerard : « *la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles* ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale/> (consulte le 16/05/2022).

<sup>2</sup> <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale> (consulte le 16/05/2022)

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « *écoutant* »<sup>1</sup>.

**Figure 5:** Présentation de la communication digitale.



Source : <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale>(consulte le 16/05/2022 à 11:30)

## **2-la différence entre la communication digitale et le marketing digital <sup>2</sup>:**

Le marketing numérique et les communications numériques sont deux disciplines liées à la communication qui affectent notre vie quotidienne.

Le marketing est la poursuite incessante de vos clients potentiels pour créer de la valeur et devenir rentable. Il s'agit de trouver vos clients potentiels et de leur donner de la valeur, comme leur donner des informations pertinentes sur les produits, des offres promotionnelles ou des essais gratuits afin de se faire une opinion sur vos produits et de gagner leur confiance en ce que vous avez à offrir.

La communication est la présentation persuasive et l'utilisation spécifique de mots pour créer une impression positive et un intérêt pour un message. Il s'agit de convaincre votre public que vous savez de quoi vous parlez et qu'il doit prendre le temps de vous écouter. Le but d'un bon communicateur est d'amener le public à agir.

Dans l'ensemble, le marketing numérique et la communication ont beaucoup en

---

<sup>1</sup> PINONCELY, (Lalée) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, Édition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.14, 15.

<sup>2</sup> <https://jackywest.com/quelle-difference-entre-marketing-digital-et-communication-digitale/> (consulte le 16/05/2022)

commun, tels que la persuasion, l'établissement de la confiance et de bonnes compétences en communication, mais ce ne sont pas les mêmes. La première concerne les ventes et l'incitation de votre public à agir et l'autre consiste à consacrer du temps à développer la relation naturelle que les défenseurs des marques de consommateurs entretiennent avec leurs marques.

La principale différence entre les deux programmes de formation est que le marketing est un cycle continu qui consiste à attirer l'attention des clients en encourageant leur interaction, tandis que la communication consiste davantage à atteindre des objectifs de persuasion ponctuels grâce à la force des arguments et des messages. Les efforts consistent à s'engager et à avoir un impact d'une manière ou d'une autre sur le public cible. En outre, le marketing consiste à planifier et à évaluer et à s'assurer que les clients reçoivent le meilleur niveau de services possible, dans lequel la communication est populaire à différentes fins persuasives, telles que la prise de décision de la direction, la gestion et la coordination des réunions, et la communication des opinions et des décisions.

Il existe plusieurs façons de différencier le marketing et la communication, telles que la durée ou la concentration sur un seul public par rapport à un public cible continu. La principale différence est leur portée ou leur objectif d'offrir différents aspects persuasifs.

### **3-Petit historique de la communication digitale <sup>1</sup>:**

Longtemps, cette forme de communication a été occultée au profit de la communication digitale. C'est un groupe de chercheurs américains, au XXème siècle qui définissent « *La nouvelle communication* », de l'école Palo Alto, aux États-Unis .La définition de la communication apparue au XVIIème siècle prend tout son sens : il s'agit de transmettre. De la lumière, de la musique, de l'électricité. Et les grandes révolutions de nos siècles, par les réseaux de communication multiples, se sont faites, sans s'intéresser au contenu. C'est le canal, la transmission en elle-même qui est le déclencheur 1972 Micral premier micro-ordinateur de l'histoire développé par le bureau d'études français R2E, inventé par François Gernelle. IBM lance Plato IV ordinateur de reconnaissance du toucher de l'écran. 1973 Invention du téléphone mobile par le Martin Cooper, directeur de la recherche et du développement chez Motorola.

Une communication digitale représente une communication où il n'existe plus désormais

---

<sup>1</sup> <https://dirai-mec.com/multimedia/editorial/pdf/9782212555639dxxb2735--4ol.pdf> (consulter le 17-05-2022)

de frontières et qu'il faudrait régénérer à chaque nouvelle innovation du marché à l'instar du cas du programmation.

Le web se rapprochait donc plus d'un immense catalogue dématérialisé, où la communication via internet se faisait par mails ou à travers des forums. La création de site internet commence juste à rentrer dans une stratégie de communication plus variée. Avec l'augmentation des capacités de mémoire et d'un déploiement continu de l'accès à internet au début des années 2000.

**Tableau 3:** L'évolution de la communication digitale.

WEB1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne-présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles http (langage avec liens hypertextes), puis XML Java et JavaScript
	Outil de communication	E-mail - Forums
	Utilisation	Consommateur passif –'read only' - 'view and link' –le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte
WEB2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu
	Langage	XML (HTML saturé) qui consiste à décrire les choses avec des mots+RSS (flux de contenus)
	Outil de communication	Réseaux sociaux – Plateformes collaboratives SMS- MMS vidéo streaming
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur 'read et write', la majorité se contente d'un engagement restreint 'read and share'
WEB3.0	Période	2010
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communauté et 'tribu.
	Langage	Outre XML, de nouveaux langages émergent : RDF+OWL+SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outil de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablettes, Smartphones) + des outils cross medias tels que QR codes. RFDI (radio frequency identification)



	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur 'read et write', la majorité se contente d'un engagement restreint 'read and share'
WEB4.0	Période	2020
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individu/objets
	Langage	Langage unique Serveur/Mobile/Objets connectés
	Outil de communication	Les outils de collecte et d'affichage d'informations sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consommateur et créateur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : est-ce que c'est bien ou mal...c'est tout simplement obligatoire.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf>(consulté le 18/05/2022 à 14:30).

#### **4-Les Conditions d'une communication efficace <sup>1</sup>:**

##### **4-1-Ne pas vouloir dire trop :**

Une des lois fondamentales de la communication c'est qu'elle s'applique tout particulièrement à la communication marketing, plus le message est complexe, moins il a de la chance d'être perçu par son destinataire. Pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, c'est-à-dire qu'elle ne contienne qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.

##### **4-2-Une promesse forte et différenciant :**

La communication doit s'appuyer sur une promesse forte directement liée au positionnement choisi. Quand on n'a pas de promesse forte sur le produit ou la marque, on a bien peu de chance de s'en sortir par quelques artifices souvent navrants.

##### **4-3-La répétition et la redondance:**

La répétition est surtout un principe de la communication publicitaire. Les autres formes de communication, telles que les relations publiques, le sponsoring, la documentation,

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : *Mercator*, 8ème édition, Dunod, Paris, septembre 2006, P505.

fonctionnent plutôt sur le principe de la redondance. Elle consiste à dire la même chose mais sous formes différentes.

### **4-4-La continuité et la durée:**

La répétition et la redondance supposent qu'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel. La continuité permet à la marque de préempter un territoire de communication, de lui donner des codes forts (slogan, codes graphiques et sonores) qui facilitent une bonne attribution des messages à la marque. Tout commerce qui se veut durable est fondé sur un contrat de confiance. Tout commerçant pourrait le mettre en avant de sa communication.

### **4-5-La crédibilité :**

Une triple obligation doit être respectée pour que les promesses ne soit pas mensongères:

- La vérité du produit, c'est-à-dire ses performances essentielles.
- La vérité d'entreprise, l'entreprise à une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer.
- La vérité des consommateurs, La communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

### **4-6-La cohérence globale :**

La communication émise par une entreprise est généralement multiforme d'une part, elle peut concerner plusieurs produits différents, et parfois l'entreprise dans son ensemble ; d'autre part elle utilise un grand nombre de vecteurs : la publicité, les relations publiques, le sponsoring mais aussi le packaging des produits, les opérations promotionnelles et le merchandising.

Il est nécessaire de s'assurer de l'unité, ou de moins de la cohérence des messages

Émis, qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires.

### **5-les métiers de la communication digitale <sup>1</sup>:**

La communication digitale offre de multiples débouchés en termes d'emploi avec la création de nouveaux métiers. de même, elle a permis l'évolution de certains métiers existant.

#### **5-1-Community manager :**

Le community manager (animateur de communautés web) a pour mission de fédérer les internautes via les réseaux sociaux autour de pôles d'intérêts communs (marque, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques des communautés. Il définit des contenus pour chaque cible (images, vidéos, articles, jeux concours...), planifie la production, publie et anime les réseaux sociaux et évalue l'efficacité des actions. Il contribue ainsi à développer la présence de la marque sur Internet.

#### **5-2-Social média manager :**

Le social media manager (responsable des médias ou réseaux sociaux) a pour mission de développer une stratégie de présence numérique de l'entreprise sur les différents médias sociaux pour les clients et prospects. Il accompagne sa mise en œuvre afin d'assurer une bonne visibilité, générer du trafic et surveiller l'e- réputation de l'entreprise.

#### **5-3-Chef de produit web/mobile :**

Le chef de produit web/mobile a pour mission de définir, concevoir et mettre en œuvre de nouveaux services digitaux web et mobile ou d'améliorer l'offre produit existante dans le respect de la stratégie marketing de l'entreprise.

#### **5-4-Brand manager/responsable de la marque en ligne :**

Le Brand manager ou responsable de marque gère et développe la notoriété d'une ou plusieurs marques sur l'ensemble des médias (on/offline). Il veille à garantir la cohérence de la marque avec la stratégie média globale de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, (Antoine) et autres : *Le web marketing*, Edition Dunod, Paris, 2011, p 302.303.

**5-5-Responsable de contenu numérique/content manager :**

Dans le cadre d'une stratégie globale de marketing, le content manager ou responsable de contenu numérique crée et gère des contenus numériques sur le web pour une marque, une entreprise ou une institution afin d'optimiser la relation client. Son périmètre d'action est multicanal et multi support en lien avec les différents métiers du marketing.<sup>1</sup>

**5-6-Ergonome :**

Il est responsable de la conception et de l'architecture générale de l'interface du site, en amont des graphistes et des développeurs. Il conceptualise en maquettes fonctionnelles les réponses aux besoins des visiteurs définis en amont par les équipes marketing. Une expérience client réussie est souvent le fruit du bon travail de l'ergonome. Il est créatif et pragmatique mais doit avant tout comprendre les enjeux business de l'entreprise.

**5-7-Graphiste, Web designer :**

Il s'occupe de la mise en forme graphique et finale des pages. Il peut s'agir de l'identité visuelle du site, de boutons d'action, de la conception d'images promotionnelles ou encore de l'habillage d'une-mailing. Il doit être capable d'être force de proposition au niveau créatif mais également de mettre de côté son amour-propre pour toujours privilégier la fonction au design.

**5-8-Traffic manager/référenceur :**

Il est le responsable du trafic entrant et de la visibilité du site. Il peut par exemple être en charge des campagnes publicitaires en référencement payant, en affiliation, en display, il s'occupera alors de leur mise en place, de leur gestion et assurera le suivi de leur performance pour pouvoir les optimiser. Il peut également superviser l'amélioration du référencement naturel. Le traffic manager/ référenceur pilotera lui-même sa ou ses sources de trafic ou le fera à l'aide d'un ou plusieurs prestataires.

---

<sup>1</sup> BALMENTTE, (Clémence) : *Les métiers de marketing digital*, Edition APEC, paris, 2015, pp65.89.

### **5-9-Développeur :**

Il développe le code informatique du site et de ses fonctionnalités, la partie cachée de l'iceberg. Il doit être capable de connaître les langages de programmation principaux du web, mais est souvent spécialisé sur l'un d'entre eux: PHP, HTML, Ajax, java, etc.

## **Section 2: la communication à l'ère digitale**

### **1-la digitalisation des entreprises :**

« La digitalisation est le processus ayant pour but de transformer un objet, outil, métier, ou processus en code informatique dans le but de remplacer et de gagner en performance. Cette conversion digitale a débuté dès le commencement du web». <sup>1</sup>

La transformation digitale d'une entreprise, désigne le processus qui consiste à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités.

#### **1-1-Les raisons de la transformation digitale <sup>2</sup> :**

Les motivations qui poussent les dirigeants à s'engager dans un processus de transformation digitale vont au-delà d'une simple volonté de modernisation Selon l'étude menée conjointement par le MIT et Cap GEMINI consulting (une recherche de trois ans sur le thème de la transformation numérique à partir d'entretiens avec des directeurs exécutifs de compagnies internationales), les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions les engageant à s'inscrire dans un processus de transformation digitale

- Une pression provenant des clients de l'entreprise
- Une pression provenant des concurrents
- Une pression provenant des employés

D'une part, les clients désirent obtenir une qualité de service comparable, quel que soit le secteur.

D'autre part, les entreprises sont confrontées, depuis quelques années, à l'émergence d'entreprises 100% digitales qui se révèlent être des concurrents agressifs.

#### **1-2-Les différents axes de la transformation <sup>3</sup> :**

##### **1-2-1-L'expérience client :**

Le digital permet en effet d'obtenir à la fois une segmentation plus fine et une géolocalisation des clients plus précise, ce qui peut permettre à terme aux entreprises d'apporter des offres personnalisées. Ceci est à la fois rendu possible par l'analyse des données transactionnelles issues du Big data (voir glossaire), mais également par la lecture des échanges

---

<sup>1</sup> <https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation> , (consulté le 18/05/2022 à 15:57).

<sup>2</sup> Cabinet Mille-Alliance conseil en management : *La transformation Digital des entreprises*, 2015.

<sup>3</sup> Ibid.

sur les médias sociaux.

La transformation digitale permet également de renforcer le lien entre le client et l'entreprise, en allant au-delà de l'achat du produit et du service.

Le digital permet enfin de transformer les différentes étapes du parcours client pour améliorer les processus d'achats et augmenter par conséquent les ventes.

### **1-2-2-Les processus opérationnels :**

Les plans digitaux cherchent à redéfinir le fonctionnement interne de l'entreprise en numérisant les processus opérationnels. Il est ainsi possible d'optimiser les processus internes, d'améliorer les performances des collaborateurs et de faciliter la prise de décision.

Placer le client au cœur de la stratégie de l'entreprise, pour revendiquer son souhait, de le satisfaire et de répondre à ses attentes quel que soit le canal de communication.

### **1-2-3-Le business model:**

La digitalisation optimise le business des entreprises, et cela en modifiant les structures de coûts liés à la création et à la commercialisation d'un produit ou d'un service.

Le digital permet aussi de modifier les politiques de recrutement en utilisant les plateformes en ligne.

Le digital redéfinit le business model de l'entreprise on y incluant des nouvelles sources de création de valeur. Cela consiste à réaliser certaines activités traditionnelles de l'entreprise sur internet : « le positionnement des entreprises sur un nouveau marché qui s'agit des plateformes e-commerce misent en ligne ».

La transformation digitale est également une opportunité pour les entreprises de créer de nouveaux business model en créant de nouvelles offres et de nouveaux services par la mise en place des plateformes digitales qui facilitent la mise en relation entre offreurs et clients.

### **1-2-4-De nouvelles modes de travail :**

La transformation digitale a permis de modifier l'organisation traditionnelle du travail de multiples façons :

En premier lieu le développement du travail à distance qui est une conséquence de l'adoption des terminaux mobiles (ordinateurs téléphones portables) dans les entreprises. Le collaborateur peut donc produire des résultats sans avoir besoin d'être systématiquement présent sur le lieu de travail. Avec cette possibilité de travailler à distance, l'entreprise enregistre des gains de productivité, le temps auparavant dépensé pour des déplacements physiques étant maintenant remplacé par du temps de travail.

Ensuite elle permet, paradoxalement, de reconstruire voire de créer de nouveaux

collectifs professionnels, basés sur de nouvelles méthodes de travail plus collaboratives.

Enfin, le digital conduit à concevoir de nouveaux espaces de travail plus ouvert, plus conviviaux favorisant l'échange et la coopération.

### **2-la stratégie de la communication digitale :**

Comme une stratégie marketing «classique», la stratégie digitale est l'ensemble des éléments nécessaires dans un temps donné pour atteindre un/des objectif(s), compte tenues des contraintes de l'entreprise (moyens financiers, humains, techniques, juridiques...). La stratégie digitale fait partie de la stratégie générale de l'entreprise. Elle en est complètement dépendante.

#### **2-1-Définition d'une stratégie de communication digitale :**

On parle de stratégie digitale pour désigner la stratégie d'une entreprise ou d'une marque dans le domaine du marketing et de la communication au travers des canaux digitaux. Comme toute stratégie marketing, elle doit comporter des objectifs, un (ou plusieurs) positionnement(s), un marketing mix qui en découle ainsi que des indicateurs de performance.<sup>1</sup>

#### **2-2-Les étapes de la stratégie de communication digitale :**

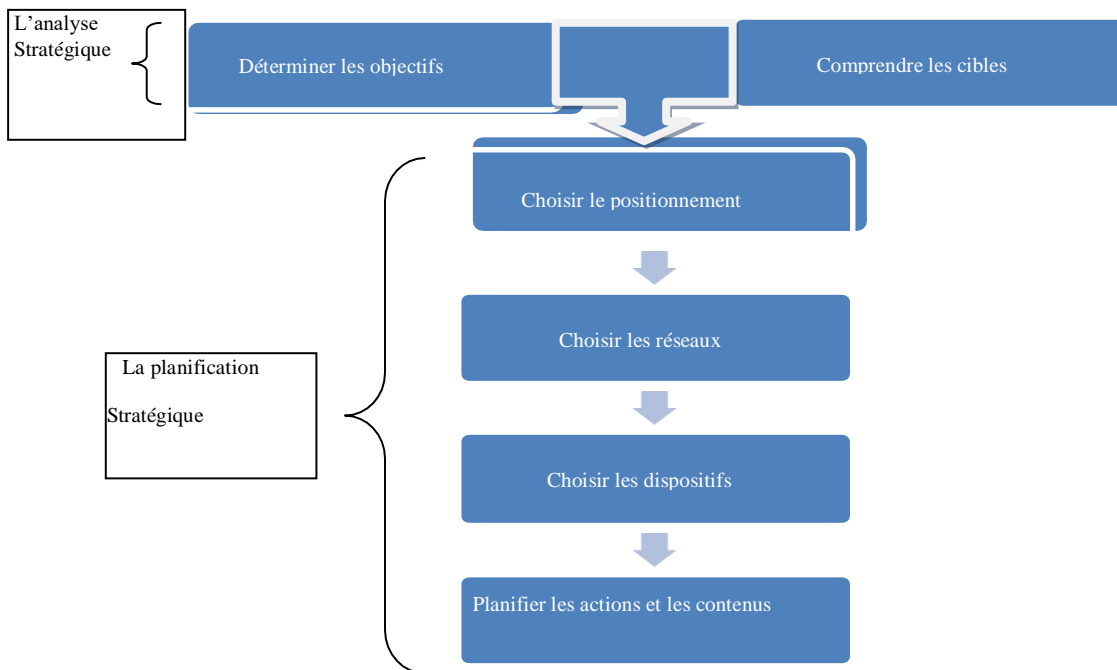
Selon AMIDOU<sup>2</sup>, l'élaboration d'une stratégie digitale se décompose en deux parties distinctes : l'analyse stratégique qui permet entre autre de déterminer précisément les objectifs et notamment ceux appliqués aux médias sociaux, et la planification stratégique qui construit la présence de marque à partir de l'analyse réalisée.

---

<sup>1</sup> <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/strategie-digitale> ,consulté le 18-05-2022.

<sup>2</sup>AMIDOU, (Loukouman) : *Marketing des réseaux sociaux*, MA-édition, 1ere édition, France, 2012, pp63-65.



**Figure 6:** Analyse+ Planification stratégique.

Source: AMIDOU, (L) : *Marketing des réseaux sociaux*, MA-édition, 1ère édition, France, 2012, P62.

### **2-2-1-L'analyse stratégique :**

L'analyse stratégique est le premier niveau méthodologique lors de la mise en place d'une stratégie; il s'agit d'une phase de récolte et de synthèse d'informations visant à comprendre en détail l'écosystème qui va accueillir la présence de la marque.

#### **2-2-1-1-Définition des objectifs :**

Revient à se poser la question de l'apport des médias sociaux dans la stratégie digitale: quels sont les bénéfices à tirer des médias sociaux? Exemple:

- Acquérir du trafic pour un site
- Faire la promotion de produits
- Diffuser un message
- Fidéliser une catégorie de clients
- Être visible -Induire un sentiment d'appartenance au sein d'une communauté
- Échanger avec les utilisateurs, clients, administrés

- Augmenter la notoriété de la marque
- Repositionner une image
- Renforcer la confiance, la crédibilité, la réassurance
- Étudier une catégorie d'internautes
- Communiquer en temps réel
- Faire de la veille
- Surveiller et maîtriser sa réputation sur le net
- Surveiller et maîtriser sa réputation sur le net

### **2-2-1-2-L'écoute de la cible :**

L'une des particularités des stratégies mises en place sur les médias sociaux c'est d'être communautaires. Les actions des internautes auront de l'impact sur l'objectif, c'est pour cela l'entreprise doit prendre en considération l'écosystème qui préexiste autour. Amidou (2012) propose quelques exemples de questions à se poser suite à l'écoute de sa cible:

Quelle est la réputation de la marque en ligne?

Où ont lieu les discussions?

Quelle est la quantité du contenu sur la marque ou la thématique?

Quel est le positionnement de mes concurrents?

Le contenu est-il récent?

### **2-2-2-La planification stratégique :**

Elle regroupe:

#### **2-2-2-1-Le choix du positionnement :**

Le positionnement comprend trois challenges: Premièrement, inciter l'internaute à rejoindre la communauté. Deuxièmement, faire en sorte à ce qu'il reste au sein de la communauté. Et enfin, le pousser à être actif au sein de celle-ci. D'après VLAEMINCK<sup>1</sup>, le positionnement se doit d'être :

**Clair:** simplement énoncé.

**Pertinent:** en regard des attentes des consommateurs.

**Stable:** un positionnement, même s'il doit évoluer, ne doit pas changer tous les 6 mois. Il doit

---

<sup>1</sup> <https://digitaletnumerique.wordpress.com/2012/05/11/la-definition-d-une-strategie-digitale-et-numerique/> consulté le 18-05-2022 à 19:42.

être affirmé et assumé !

**Distinctif:** pour pouvoir émerger parmi la concurrence.

**Cohérent:** le point central qui va être renforcé par toutes les actions menées.

### **2-2-2-2-Le choix des bons médias sociaux :**

Après avoir défini le positionnement qui est celui de la marque sur les médias sociaux, il est important de faire le choix des réseaux sur lesquels la marque va décider d'étendre sa présence, de proposer du contenu à une communauté.

AMIDOU souligne les bonnes questions à se poser pour choisir les réseaux sur lesquels une prise de parole est envisageable, sont les suivantes:

- Où les conversations sont-elles lieu?
- Qui sont les influenceurs et où parlent-t-ils?
- Quels sont les réseaux fréquentés par mes cibles?
- Quels contenus ai-je potentiellement à ma disposition?
- Sur quel réseau ai-je la capacité à faire relayer mon contenu et à fédérer une communauté?

Cette stratégie doit s'inscrire dans le long terme pour être bénéfique. Et pour cela il est conseillé aux entreprises d'animer leurs comptes, avec un contenu pertinent accepté par la cible.

### **2-2-2-3-Les dispositifs des médias sociaux :**

Les médias sociaux sont indispensables pour améliorer la notoriété et l'activité des entreprises et des marques, mais cela ne fait pas tout.

En effet, certains dispositifs peuvent être mis en œuvre, tels que : les blogs, Web TV, Application Social Media, onglet personnalisé, application Social Media Connect, extension social du site, application mobile.

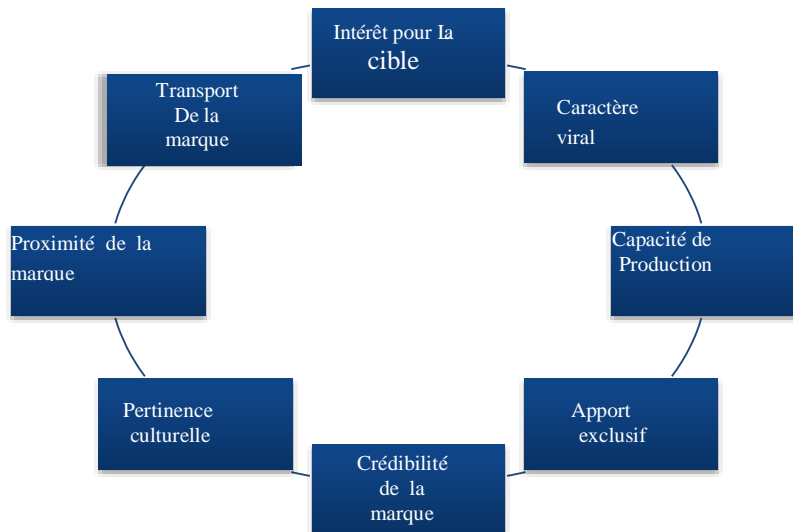
### **2-2-2-4-La planification des actions et des contenus :**

Aujourd'hui, pour se différencier, les marques et les entreprises doivent aller plus loin que leur discours produit et s'adresser à leur cible en les intéressant pas un contenu utile, amusant et intéressant<sup>1</sup>.

L'élaboration d'un contenu de marque répond à plusieurs critères qui garantissent l'efficacité sur les médias sociaux, et se présentent comme suit:

---

<sup>1</sup> AMIDOU, (Loukouman).Op.cit. PP 70.72.

**Figure 7:** Élaboration de contenu de marque pour les réseaux sociaux.

Source: AMIDOU, (L) : *Marketing des réseaux sociaux*, MA-édition, 1ere édition, France,2012, p83.

**Intérêt pour la cible:** le contenu doit susciter de l'intérêt et attirer la cible.

**Caractère viral:** doit susciter chez certaines personnes l'envie de partager avec leur réseau.

**Capacité de production:** le contenu de l'entreprise doit être durable.

**Apport exclusif:** le contenu partagé ne doit pas être partagé auparavant et donc distinctifs des autres.

**Crédibilité de la marque:** l'entreprise ou la marque s'exprime de manière légitime sur son contenu, ce qui donne un sentiment de sécurité aux consommateurs.

**Pertinence culturelle:** un référentiel où sont partagés des notions variées entre la marque et sa communauté ciblée (linguistiques, géographiques...)

**Proximité de la marque:** le produit de l'entreprise ou de la marque doit se rapprocher de ce contenu, afin qu'il ne perde pas son bénéfice marketing.

**Transport de la marque:** le contenu peut aussi véhiculer un bénéfice marketing direct : apporter du trafic, visibilité, récolte d'avis de la communauté.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>AMIDOU, (Loukouman), Ibid. P83.

### **3-les opportunités de la communication digitale :**

Le digital au sens large du terme permet de développer des opportunités dans tous les secteurs, et cela, à travers différents points :

La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique.

L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personnes et sans réel limite.

La collaboration entre personnes, les contenus partageable et modifiable en temps réel permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement.

L'autorisation de tâches répétitives permet une meilleure optimisation de temps de travail pour atteindre un résultat donné.

Le digital permet aussi de limiter les erreurs, en effet il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger.

La digitale procure de nombreuses opportunités pour l'entreprise : Il offre une visibilité permanente, avoir un site web, c'est bénéficier d'une vitrine visible 24h/ 24.

Il donne la possibilité aux clients de l'entreprise de passer une commande même lorsque cette dernière est fermée.

Il permet à l'entreprise d'être présente dans tous les pays, capitales, villes, village.

Il permet également d'acquérir une meilleure compréhension des besoins et des attentes de ses consommateurs.

L'internet permet d'observer les échanges et les différentes discussions qui se déroulent entre les internautes et en garde une trace ce qui permet d'analyser les tendances du marché et être bienveillant vis-à-vis des concurrents (la veille informationnelle).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> YEFSAH, (Lyasmine) et YEFSAH, (Katia) : *L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise, Cas : ATM Mobilis*, mémoire, UMMTO, 2020, P10.

### **4-les risques de la communication digitale:**

La communication digitale présente trois risques principaux :

#### **4-1-Quand les consommateurs s'intègrent :**

Les marques imposent de moins en moins leurs communications ou leurs opérations marketing de manière unilatérale. Elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire ou de la communication institutionnelle .un logo mal pensé ? Les internautes se moquent.

Une publicité maladroite ? Ils la Transforment en Badbuzz, jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, ce qui n'est pas sans frais.

#### **4-2-Internet fait sa justice :**

Les consommateurs n'hésitent plus à investir les espaces où une marque est présente, comme la page officielle de Facebook, pour s'exprimer et critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs et leaders d'opinions.

#### **4-3-Une nouvelle communication avec les consommateurs :**

Tout espace web ouvert par la marque, sur les réseaux sociaux devient un espace d'expression entre la marque et ses consommateurs ou les autres parties prenantes de l'entreprise. D'où l'importance d'organiser la communication autour de cette nouvelle donnée. La pression des internautes impose de nouvelles règles de conduite, la direction de la communication, en étroite collaboration avec la direction générale et les autres directions opérationnelles doivent être en mesure de répondre à toutes les questions liées aux données communiquées.<sup>1</sup>

### **5-Spécificités et outils de la communication digitale <sup>2</sup>:**

L'usage du terme «digital» s'impose aujourd'hui, il réunit trois dimensions clés : le web, les réseaux sociaux et le mobile. La communication digitale englobe toutes les dimensions, elle permet aux organisations de communiquer de manière simple, pertinente

---

<sup>1</sup> REGUER, (David) : *e-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital*, Dunod, Paris, 2011.

<sup>2</sup> <https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-specificites-du-marketing-digital.html> , Consulté le 20/05/2022.

et personnalisée autant que possible.

Cependant, le marketing digital présente des spécificités où le client est placé au centre de sa conception, que l'on peut énumérer comme suit :

### **5-1-L'interactivité :**

A quelque étape que ce soit du parcours d'achat, le client (B ou C) initie à un moment donné le contact avec son fournisseur potentiel. L'on parle de parcours d'achat ou buyer's journey qui peut être résumé, et donc simplifié ainsi :

- Émergence du besoin exprimé.
- Besoin large d'informations et de renseignements.
- Besoin précis de preuves/comparaison.
- Achat

L'objectif étant d'instaurer une communication (à commencer par sortir le prospect de l'anonymat) et d'amorcer un échange bilatéral centré sur la cible.

### **5-2-Connaissance du consommateur :**

Internet est le media privilégié pour collecter à moindre frais les informations sur sa clientèle. Ainsi au travers des outils de statistiques, de tracking... une masse d'informations exponentielles nourrissent la base comportementale lors du buyer's journey.

### **5-3-Personnalisation :**

La personnalisation en masse est maintenant possible et facile d'accès sur Internet. Et pourtant comme le montre une étude française 2016 menée sur un panel important de services marketing B to B, seulement 28% de ces services mettent en place une personnalisation marketing, se contentant d'actions génériques, communes et standards.

La vitesse des transactions et des réactions/décisions, ouvre de nouveaux horizons pour le marketing digital qui, même s'il s'inscrit au sein d'une démarche de marketing relationnel, représentant un ensemble d'outils destinés à établir une relation constructive, positive, à l'égard de l'entreprise, renforce une relation gagnant/gagnant où la promesse et les preuves de celles-ci liés à l'achat potentiel sont à réinventer chaque jour.

### **Section 3: Les Outils et Leviers de la communication digitale**

Il est important pour les entreprises de réussir dans la communication digitale. Il existe de nombreuses façons de le faire et il est facile de se perdre. Ensuite, cette section présente les outils indispensables pour une communication digitale réussie.

#### **1-Le Site web :**

Aujourd'hui, les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur Internet la moindre de leurs requêtes. Si vous n'y êtes pas, il n'y a aucune chance que ces internautes vous consultent. Si vous y êtes, vous avez intérêt à être visible dès les premières pages des moteurs de recherche. Comme tout va très vite, les consommateurs sont de moins en moins patients.<sup>1</sup>

#### **1-1-présentations et stratégie d'un site internet :**

Le site web constitue le socle principal de la stratégie de l'entreprise, Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/, produits, de relayer des actualités, de générer des ventes ou des prises contact. Lors d'une création d'entreprise, il faut le mettre rapidement en place, notamment pour des questions de référencement naturel, mais également pour susciter la confiance des interlocuteurs. Pour tous, il doit être le reflet d'une stratégie, un vecteur d'acquisition client, une vitrine attractive.

#### **1-1-1-La Typologie des sites web :**

##### **1-1-1-1-Le site web vitrine:**

Le site web vitrine ou site institutionnel permet de présenter une activité. L'objectif est de fournir des informations sur l'entreprise, de montrer l'étendue de ses activités, d'identifier les clients qui lui font confiance et de générer des contacts.

Le site vitrine doit refléter l'image de l'entreprise et, pour ses besoins, être en mesure de comprendre l'intérêt et la valeur du produit ou du service. Les contacts sont dérivés de la pertinence du contenu de la page et de la réponse entre l'offre de l'entreprise et la demande de l'utilisateur.

---

<sup>1</sup> OUALIDI, (Habib): *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Édition Eyrolles, Paris, 2013, p 22.



**1-1-1-2-Le site e-commerce :**

Lorsqu'un site internet propose de vendre un article en ligne, on parle de site e-commerce ou de boutique en ligne. Ce type de site Web présente des produits que l'entreprise peut vendre et permet l'achat.

Depuis le site via un paiement en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

**1-1-1-3-Les sites d'intermédiation :**

La plate-forme de mise en relation (ou intermédiation) a pour but de mettre en relation au moins deux groupes de personnes. Il s'agit de créer un site Web collaboratif qui permet aux utilisateurs d'échanger via le site Web de l'entreprise. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plate-forme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.

**1-1-1-4-Le blog :**

Pour informer au quotidien et fidéliser, les blogs sont une des stars du Web 2.0, et les blogs se présentent sous la forme d'une série d'articles chronologiques organisés par catégorie.

S'il est techniquement facile à mettre en place, il nécessite des mises à jour régulières pour être efficace. Les blogs complètent les pages de présentation. Les blogs sont un bon moyen d'augmenter votre visibilité auprès des moteurs de recherche.<sup>1</sup>

**1-2-Création d'un site web :**

La création d'un site web absorbe la majeure partie de dépenses multimédias. Des critères doivent être pris en compte pour évaluer la qualité d'un site :

---

<sup>1</sup> MARRONE, (R) et GALLIC, (C).Op.cit. PP 263-265.

### **1-2-1-L'utilisabilité du site :**

C'est la capacité qu'aura le site à être pratique, fonctionnel, quelques soient les capacités de l'internaute, son équipement informatique, son mode de consultation.

### **1-2-2-Le Design :**

Un bon design de site web est un design qui augmente le taux de conversion. Dans le jargon, cela signifie que le site web parvient à pousser les utilisateurs à effectuer une certaine action exemple 'acheter un produit '. Et lorsque cela se produit, on dit que le site vient de "convertir".

### **1-2-3-L'arborescence :**

L'arborescence d'un site web désigne l'organisation du contenu et des pages d'un site internet et les liens entre chaque page. Un site web est constitué de contenu sur une variété desujets et présenté sous la forme d'articles ou de pages.

### **1-2-4-Les performances :**

Alors que les réseaux sociaux qui transfèrent des données depuis le Web deviennent de plus en plus denses et performants, il est important de prendre également en compte les problèmes de performances et de temps de chargement.

Voici quelques conseils techniques pour concevoir un site web :

- Élaborer un plan de site lisible.
- Dresser un mode d'emploi du site avec des grands chapitres selon les utilisateurs.
- Prévoir un bouton home.

Trouver un juste équilibre entre les animations visuelles et la lenteur du téléchargement (directement proportionnel).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ADARY, (A) et autres : *COMMUNICATOR, toutes les clés de la communication*, Édition Dunod, 2015, P 390.

**1-3-Mesure de l'efficacité d'un site web :**

L'un des grands avantages du web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique. La majorité des solutions de création de site et de fournisseur d'accès propose des outils de Tracking (voir glossaire). A défaut de solution intégrée. Il suffit d'une inscription sur Google Analytique pour obtenir toutes les informations correspondant au Trafic engendré par le site.

On peut voir le nombre de visiteurs par page, le sujet, la période, le nombre de pages consultées, les mots-clés entrés pour atteindre le site et même la source du visiteur. Ces informations sont très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Aujourd'hui, avoir un site internet ne suffit plus car on en a besoin, mais le site internet doit être efficace au regard des ambitions commerciales qu'il revendique.

Il existe de nombreuses raisons aux inefficacités d'un site web, qui privent certains des visiteurs de l'entreprise, conduisent à l'abandon précoce de site web et rendent le site presque inutilisable.

Par exemple:

- Absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages.
- Inaccessibilité sur certains navigateurs.
- Pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger.
- Il n'y a pas d'informations de contact.
- Texte mal orthographié.
- Vocabulaire inapproprié ou contenu mal structuré.
- L'ergonomie est mauvaise.
- Look décalé par rapport au métier.

D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des

visiteurs dans l'e-boutique.<sup>1</sup>

#### **1-4-Les avantages et les inconvénients d'un site web :**

Les avantages et les inconvénients du site internet sont nombreux :

**Tableau 4:** Les avantages et les inconvénients d'un site web.

<b>Les avantages</b>	<b>Les inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Il est disponible 24h/24h et 7j/7j.</li><li>- Présence et visibilité en ligne.</li><li>-Peut être modifié rapidement.</li><li>-Possibilité de contact direct avec les clients.</li><li>-Offres de l'entreprise et promotions de produits</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nécessité d'une mise à jour régulière et disposition de maintenance en cas de problème.</li><li>- Possibilité d'attaque virtuelle.</li></ul>

Source : élaboré par nos soins.

#### **2- Le Search engine marketing :**

Fait référence à diverses techniques qui rendent la recherche d'informations sur internet disponible pour optimiser la présence d'un site web via les moteurs de recherche.

*« Le Search Engine Marketing regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'information sur internet qui s'opère sur les moteurs de recherche »<sup>2</sup>*

Améliore la visibilité des sites web lors de la recherche d'internautes. Le Search Engine Marketing consiste en deux types de méthodes de référencement : les méthodes SEO (Search Engine Optimization) pour les références naturelles et les références SEA (Search Engine Advertising) pour les références payantes.

Des politiques SEM efficaces permettent le site web d'apparaître dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

---

<sup>1</sup> OUALIDI, (H). Op.cit., p 41.

<sup>2</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> Consulté le 21/05/2022 à 18:05.

**2-1-Le référencement naturel (Search Engine Optimization) :**

« *Le Search Engine Optimisation regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site Web dans les résultats de recherches sur les mots-clés stratégiques* ». <sup>1</sup>

Cette méthode de navigation vous permet d'afficher votre site web sur la première page des résultats des moteurs de recherche, s'il est jugé pertinent pour la requête de recherche que l'internaute saisissez. Cette pertinence réside dans la qualité du site et de son contenu.

Cette approche ne nécessite pas de budget publicitaire. Mais elle nécessite un travail continu et de long terme appuyé par l'expérience.

**2-2-Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising) :**

Payante de la visibilité dans les moteurs de recherche par achat de mots-clés se situe désormais au-dessus et en dessous des SERP (Search Engine Result Pages). <sup>2</sup>

**3-L'E-mailing :****3-1-Définition:**

« *L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 : le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes a très fortement progressé. Pour conserver l'attention de ceux les entreprises ont du faire évoluer leurs pratiques: plus de segmentation, plus de personnalisation, etc.* ». <sup>3</sup>

**3-2-Les types de campagnes e-mailing :****3-2-1-Les campagnes d'informations :**

Les campagnes d'information présentent un contenu éditorial particulièrement percutant. Le courrier électronique est alors utilisé comme canal pour diffuser l'information.

---

<sup>1</sup> POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, Edition, Dunod, Malakoff, 2016, P61.

<sup>2</sup> Ibid. p 73.

<sup>3</sup> FAIVRE- DUBOZ(T), FETIQUE(R) et LENDREVIE(A) : *Le web marketing*, Dunod.2011 P,158.

**3-2-2-Les campagnes d'incitation :**

Contrairement aux campagnes d'information, les messages des campagnes incitatives ont des implications plus commerciales, notamment pour les sites de e-commerce et de transaction. Le but est de générer des achats.

**3-2-3-Les campagnes mixtes :**

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promo-lettre ». Les banques sont particulièrement aguerries à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.

**3-2-4-Autres types de campagnes :**

Le levier e-marketing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes, on peut citer notamment les campagnes d'enquêtes ou de sondages. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute âpre, par exemple, une commande sur un site ou après avoir sollicité le service client par téléphone.<sup>1</sup>

**3-3-Les éléments clés d'une campagne e-mailing :**

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments clés :

- La construction et l'entretien de la base de données.
- La construction du message.
- La gestion des envois.
- L'analyse des performances.<sup>2</sup>

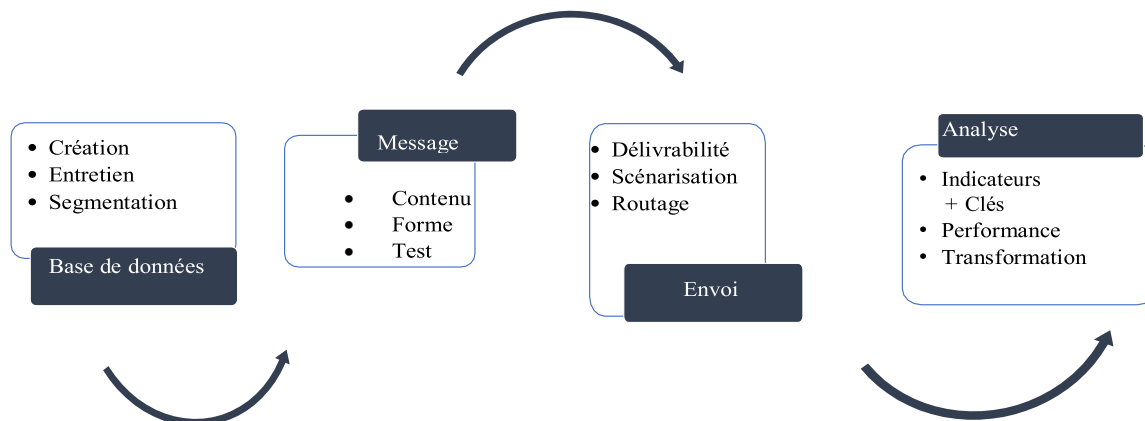
Ces éléments sont présentés dans la figure suivante :

---

<sup>1</sup> SCHEID(F), VAILLANT(R) et MONTAIGU(G). Op.cit. pp. 148-149.

<sup>2</sup> Ibid. P 151.

**Figure 8:** les éléments clés d'une campagne d'e-mailing.



Source: SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU(G) : *le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique*, Édition Eyrolles, Paris, 2012, p.151.

**3-4-les avantages et les inconvénients de l'e-mailing :**

L'e-mailing comporte de nombreux avantages et quelques inconvénients que nous allons voir en détails dans ce tableau :

**Tableau 5:** les avantages et les inconvénients de l'e-mailing

Les avantages	Les inconvénients
<p>-Coût d'exécution relativement faible : les coûts matériels de l'e-mail sont très inférieurs à ceux du publipostage (Voire glossaires).</p> <p>-Média à réponse directe favorisant une action immédiate. L'e-mail encourage l'internaute à cliquer pour profiter sur le champ de l'offre proposée, ce qui entraîne une probabilité accrue d'obtenir de sa part une réponse immédiate et un achat d'impulsion. Il se présente de ce fait comme l'un des meilleurs moyens d'inciter les clients existants à revenir sur un site.</p> <p>-Déploiement plus rapide : délais de production des créations et cycle d'ensemble de la campagne généralement plus courts qu'avec les médias traditionnels.</p> <p>-Facilité de personnalisation : la personnalisation d'un e-mail se montre plus simple et moins coûteuse que</p>	<p>-Dérivabilité: difficultés d'acheminement des messages, du fait des différents fournisseurs d'accès internet (FAI), pare-feu d'entreprise et messagerie par lesquels ils doivent transiter.</p> <p>-Rendu visuel: difficulté à afficher la création de la façon voulue dans la boîte de réception des différents lecteurs.</p>

<p>celle d'un média traditionnel physique ou d'un site web.</p> <p>-Possibilité de test : tester différentes créations et différents types de messages serévèle relativement facile et peu coûteux.</p> <p>-Intégration : l'association du marketing par e-mail avec d'autres médias directs susceptibles d'être personnalisés, comme le publipostage, la messagerie mobile ou le web, permet de renforcer le message et d'augmenter ainsi les taux de réponse d'une campagne.</p>	<p>-Déclin du taux de réponse : c'est lorsqu'ils viennent de s'inscrire que les destinataires sont le plus enclins à répondre. Il devient difficile ensuite de maintenir leur engagement. Préférences de contact : Les destinataires exprimeront des préférences distinctes quant aux offres, au contenu et à la fréquence des e-mails, qui affecteront l'engagement et le taux de réponse, est dont il faudra tenir compte par la mise en place de centres de préférence permettant aux clients de choisir la périodicité d'envoi des e-mails dans leurs boîtes électroniques.</p>
--	---

Source: CHAFFEY, (D). et autres : *Marketing digital*, 5ème édition, Édition Pearson, France, 2014, p p 476-477.

#### **4-La Publicité digitale :**

##### **4-1-Définition du concept :**

La publicité digitale Désigne les publicités effectuées sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.)

##### **4-2-Les types de publicité digitale<sup>1</sup> :**

Il existe deux types de publicité digitale :

###### **4-2-1-La Publicité Display :**

Suppose, de la part d'un annonceur, l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers, éditeurs ou réseaux par exemple. Ce processus implique généralement le recours à un gestionnaire de publicité (adserver), hébergé sur un autre serveur que celui qui abrite la page sur laquelle est diffusée l'annonce. La diffusion et la gestion de la publicité reposent sur un logiciel spécialisé, possiblement installé sur un serveur indépendant tel que Double click

---

<sup>1</sup> CHAFFEY, (D) et autres: *Marketing digital*, 5ème édition, Édition Pearson, France, 2014, p.458.



(aujourd'hui propriété de Google). En 2008, Google a lancé son service de gestion publicitaire gratuit, Double click for Publisher, pour aider les éditeurs à vendre, planifier et optimiser les revenus, ainsi qu'à diffuser et analyser les performances de leur inventaire d'annonces vendu en direct ou par l'intermédiaire de réseaux.

Le display comprend les deux éléments suivants <sup>1</sup>:

### **4-2-1-1-Les bannières :**

Ce sont de petites zones rectangulaires qui contiennent du texte et éventuellement des images qui s'affichent pour attirer l'attention des internautes sur une marque ou un produit.

### **4-2-1-2-Les interstitiels :**

Un écran de transition d'animation ou de vidéo qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.

### **4-3-Les Objectifs d'une campagne publicitaire digitale :**

#### **4-3-1-Faire progresser la notoriété :**

Les campagnes de notoriété doivent utiliser le nom de marque dans leurs différents messages (bannières, e-mail, pop-ups...) .Ce type de campagne est relativement rare dans la mesure où internet n'est pas le vecteur idéal favorisant la notoriété.

Pour acquérir de la notoriété, il faut que le message soit visible sur des sites ou des moteurs de recherche ayant eux-mêmes une forte notoriété.

#### **4-3-2- Améliorer l'image :**

Une campagne internet peut participer à améliorer l'image d'une entreprise, D'une marque ou d'un service. Deux éléments principaux doivent être respectés, l'affinité et la cohérence entre le site et la cible.

#### **4-3-3-Créer une base de données :**

Alors que créer une base de données est difficilement réalisable avec une campagne média classique, cela est plus facile avec internet. Il s'agit ici

---

<sup>1</sup> KOTLER(P) et KELLER(K), MANCEAU(D), Op.cit. P 696.

dans une première phase, de créer un message attirant l'attention, non pas dans le but immédiat de pousser à l'acte d'achat, mais dans celui de collecter des adresses e-mails correspondant à la cible que l'on cherche à atteindre. Dans une seconde phase, un mailing par e-mail sera envoyé aux adresses collectées avec une proposition commerciale.

### **4-3-4-Générer du trafic sur le site :**

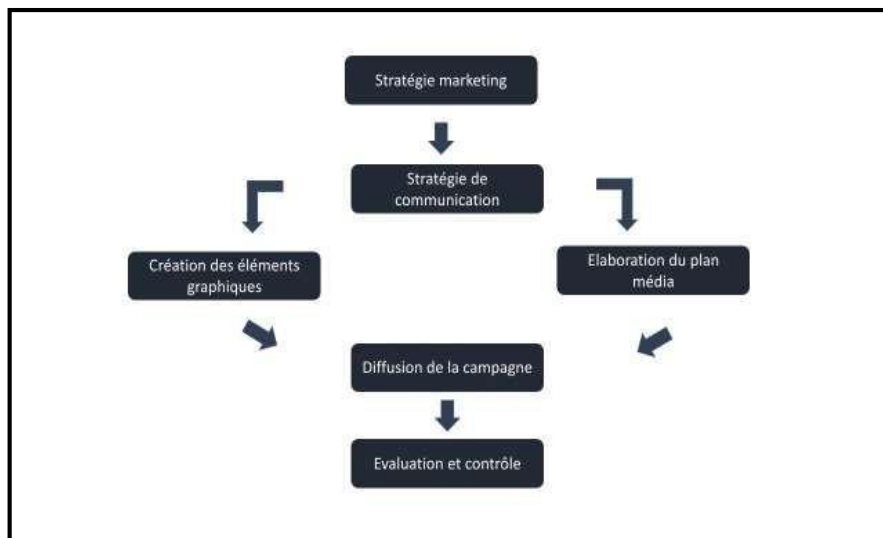
Le but de ce type de campagne est de convaincre les internautes de visiter un site Web, un peu comme une campagne traditionnelle qui incite les consommateurs à accéder au point de vente.

Pour rendre votre site attractif, différentes offres sont proposées via des bannières ou des e-mails.

### **4-3-5-Vendre directement :**

L'objectif principal ici est de faire connaître au plus grand nombre sur les offres commerciales afin d'en décupler la portée. Ainsi, des bannières seront incluses dans des sites en affinité avec l'offre, des e-mails seront envoyés aux prospects, un système de parrainage entre internaute peut être mis en place.<sup>1</sup>

**Figure 9:** Les étapes d'une campagne publicitaire digitale.



Source : SCHEID, (F) et autres : Op.cit., P92.

<sup>1</sup> JOANNS (H), BARINE (V): « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2ème, Édition, Dunod, Paris, 2015.

**4-4- Les Avantages et les inconvénients d'une publicité digitale :**

La publicité digitale regroupe de nombreux atouts, mais aussi des inconvénients que nous allons voir dans ce tableau :

**Tableau 6:** Les Avantages et les inconvénients d'une publicité digitale .

<b>Les Avantages</b>	<b>Les inconvénients</b>
<p>- Le coût du message publicitaire est faible par rapport aux insertions presse par exemple.</p> <p>- Elle permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité modeste.</p> <p>- L'achat des mots clés représente la part dominante du marché publicitaire, cette pratique permet d'améliorer le référencement de l'entreprise lorsqu'un internaute effectue une requête sur un moteur de recherche.</p> <p>- Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats (p. ex., une hausse des ventes).</p>	<p>- Un budget à définir: il faut mettre en place une stratégie préparée en amont qui définit les mots clés efficaces et ceux à exclure. Puis mettre en place un ciblage en lien avec l'objectif de l'entreprise</p> <p>- Une promotion éphémère: il est important de penser communication globale. En effet, lorsque l'entreprise met fin à sa campagne en ligne elle n'aura plus de visibilité.</p> <p>- Des internautes exaspérés : ils ont marre de perdre du temps quand ils recherchent des informations. Ils ont marre d'être épiés avec le retargeting.</p>

Source : ADARY, (A) et autres, op.cit. P 397.

<https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne/> Consulté le 22-05-2022 à 19:56.

**5-Le marketing mobile :**

Le nombre de propriétaires de Smartphones et de tablettes tactiles explose. En fait, c'est un canal de communication en plein essor. Être dans un tel terminal devient un enjeu stratégique pour les entreprises et les collectivités.

**5-1-Les Raisons du marketing mobile :**

- Le fort développement des téléphones portables ne s'est pas démenti ces dernières années.
- Le potentiel de géo positionnements qui permet d'enrichir les données collectées et les services rendus.
- Usage modifié : le besoin de trouver des informations en déplacement ou sur un petit écran.

- Il offre une meilleure ergonomie (lisibilité et accessibilité du contenu) que les sites Web traditionnels.<sup>1</sup>
- Acquérir de nouveaux clients : De nos jours, tout le monde à un téléphone portable, il est donc beaucoup plus facile d'atteindre votre cible qu'auparavant.
- Fidélisation et satisfaction client : Optimiser un site web pour la lecture mobile est en soi une étape importante dans la fidélisation de la clientèle. L'application est la prochaine étape pour interagir encore mieux avec elle. Et en assurant toujours la disponibilité et la continuité de nos services à nos clients en déplacement.
- Augmenter le trafic du site Web : L'Internet mobile est un moyen privilégié pour informer les utilisateurs finaux sur la durée de vie d'un point de vente (notamment une promotion) et pour pouvoir localiser le point de vente. Cela inclura un lien vers le site Web de votre entreprise au bas du message, ce qui augmentera le trafic sur le site.

**5-2- Les Avantages et les inconvénients du marketing mobile:**

Le marketing mobile est désormais une nécessité dans les stratégies marketing et il présente de nombreux avantages et inconvénients, comme le montre le tableau ci-dessous :

**Tableau 7:** Les Avantages et les inconvénients du marketing mobile.

<b>Les Avantages</b>	<b>Les inconvénients</b>
-Contact direct avec les internautes.  -Personnalisation des messages : L'entreprise connaît l'historique d'achat des mobinautes.  -Forte pénétration du marché des téléphones mobiles.  - Facile à mettre en œuvre et à utiliser.	-Les spécialistes du marketing mobile doivent obtenir et respecter le fait que les utilisateurs protègent leur vie privée en ligne.  Ils ne doivent se livrer à une activité promotionnelle que s'ils en ont la permission.  -Les téléphones portables sont généralement équipés d'un petit écran et non d'une souris.  Cela signifie que les téléphones mobiles sont difficiles à utiliser pour les utilisateurs, même

<sup>1</sup> MALAVAL, (P) et DECAUDIN, (J-m) : *Pentacom*, 3ème Édition Pearson, France, 2012.p153.

	s'ils ont un écran tactile. En conséquence, les utilisateurs peuvent trouver ennuyeux de regarder chaque annonce en détail, de sorte que l'annonce peut être laissée seule.
--	---

Source : Les avantages disponible sur: GAYET, (C) et MARIE, (X) : *Web marketing et communication digitale ,60 outils pour communiqué efficacement auprès de ses cibles*, Éditeur Vuibert, paris, 2016, p.112.

<https://fr.go-travels.com/39625-advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing-2373124-9797047> ,consulté le 22-05-2022 à 00:24.

## **6-Les Réseaux sociaux :**

### **6-1-Définition :**

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales, telles que des individus et des organisations sociales, reliées par des liens créés lors d'interactions sociales. En anglais, le processus de réseautage social est appelé "social networking". Les réseaux sociaux sont basés sur le Web 2.0.<sup>1</sup>

### **6-2-Les types de réseaux sociaux :**

Il existe différents types de réseaux sociaux :

#### **6-2-1-Les réseaux généralistes :**

Facebook : Tout internaute a la possibilité de limiter son profil au réseau d'amis qu'il accepte (proche ou inconnu). Partagez les statuts, les photos, les liens et les vidéos. Il est également utilisé par les entreprises et les artistes pour la promotion, grâce à une fan page accessible à tous. Facebook est le plus grand réseau social grand public et généraliste.

Twitter : Un outil de microblogging qui peut envoyer des messages jusqu'à 140 caractères appelés "tweets" aux internautes qui suivent n'importe quel compte. Ce sont des "followers" ou abonnés.

Myspace : Espace web personnalisé. Possibilité de présenter des informations

---

<sup>1</sup> OUALIDI, (Habib) : Op.cit. P.80.

personnelles et de créer un blog.

### **6-2-2-Les réseaux sociaux spécialisés :**

You Tube et Daily Motion : permet de télécharger et de partager des vidéos. Vous pouvez trouver toutes sortes de vidéos politiques, d'humour, de sport, de musique, de films, d'art et plus encore. Vous pouvez également laisser un commentaire sous la vidéo.

Flickr : Un site de partage de photos gratuit (pour amateurs ou professionnels), mais avec un nombre limité de téléchargements. Créé en 2004.

### **6-2-3-Les réseaux sociaux professionnels :**

LinkedIn : Un réseau professionnel où vous pouvez publier et partager votre CV.

Viadeo : En publiant votre CV, vous pouvez entrer en contact avec des experts et leur faire connaître. Il y a des postes vacants.<sup>1</sup>

### **6-3-Les objectifs des réseaux sociaux :**

Les objectifs associés aux médias sociaux peuvent être divers. Regroupez-les en trois points :

#### **6-3-1-Politique de communication :**

- Notoriété : Utilisez les réseaux sociaux pour mieux connaître.
- Réputation de l'employeur : L'entreprise veut attirer des talents.
- Réputation en tant qu'entreprise : Entreprise responsable, compétente, efficace, fiable...
- Réputation professionnelle : L'entreprise s'est imposée comme un porteur de savoir-faire dans son domaine d'activité.
- Renforcement de la communication de la marque dans les autres médias (TV, presse, etc.)
- Communication de marque : publiez, notez et partagez l'identité et les offres de la marque pour générer du trafic vers le site Web ou la page de la marque.

#### **6-3-2-Politique de commercialisation :**

- Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise.
- Promotions et essais : encouragez les tests de nouveaux produits et les téléchargements d'applications.

---

<sup>1</sup> Ibid., pp.83-84.

- Ventes : Développement des ventes en ligne ou hors ligne.

### **6-3-3-Politique de service et de relation :**

- Meilleure connaissance client : mieux comprendre et écouter les clients.
- Développement du service client : Apporter conseils et services aux clients
- Relations et fidélité : augmentez le pourcentage et la fidélité des clients au fil du temps.<sup>1</sup>

### **6-4- Les Avantages et les inconvénients des réseaux sociaux:**

Les réseaux sociaux présentent aux utilisateurs des avantages, mais ils proposent également des inconvénients présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 8:** Les Avantages et les inconvénients des réseaux sociaux.

<b>Les Avantages</b>	<b>Les inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- La visibilité.</li><li>-Interaction et échange d'offres commerciales en temps réel avec les internautes.</li><li>-Atteignez des prospects à moindre coût.</li><li>- Construire une image positive.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Les entreprises et leurs dirigeants sont facilement critiqués et il n'est pas facile de les oublier.</li><li>-Il existe un risque important de "Bad buzz", c'est-à-dire de perte de contrôle de l'événement sur la communication.</li><li>-Le besoin de publications régulières</li></ul>

Source : élaboré par nos soins.

## **7-L'affiliation :**

### **7-1-Définition :**

L'affiliation est un levier marketing digital qui repose sur un principe commercial bien antérieur à l'apparition d'Internet : la rémunération des apporteurs d'affaires. Transposé sur le Web, cela donne un système faisant intervenir deux acteurs principaux :

- L'annonceur (ou affileur), qui souhaite mettre en avant une offre spécifique.
- L'affilié, un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur en échange d'une rémunération souvent liée au volume d'affaires généré (commandes, leads, inscription à un service ou toute autre action spécifique définie par l'annonceur).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> LENDREVY, (J) et LEVY, (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p 587.

<sup>2</sup> SCHEID(F), (R) VAILLANT et MONTAIGU(G) .Op.cit. P.108.

**7-2-Les types d'affiliation<sup>1</sup> :****7-2-1-Les sites thématiques :**

Ce sont les affiliés d'« origine » des plates-formes, ils représentent encore la majorité des affiliés. On y retrouve tous les sites traitant d'une thématique en particulier et toutes les thématiques y sont potentiellement représentées.

**7-2-2- les keywordeurs :**

Ces affiliés utilisent l'achat de mots-clés (« *keywords* » en anglais) sur les moteurs de recherche (liens sponsorisés chez Google, Yahoo !, Bing...) pour relayer les offres des annonceurs. L'annonceur doit en général contrôler de près les mots-clés utilisés par ce type d'affiliés pour éviter toute cannibalisation avec son propre programme de SEM.

**7-2-3- les e-mailers:**

Ces affiliés diffusent les offres des annonceurs via des campagnes d'e-mailing. L'annonceur devra veiller à la façon dont la base de diffusion de l'affilié a été constituée pour ne pas nuire à sa réputation auprès des FAI et des web-mails.

**7-2-4-les comparateurs :**

Certains comparateurs de prix ont recours à l'affiliation pour augmenter le nombre de produits référencés sur leur site, notamment lorsque l'annonceur ne s'est pas référencé en direct sur le comparateur.

**7-2-5-les couponers :**

Ces affiliés sont des spécialistes des « bons plans » et relaient les coupons de réduction proposés par les annonceurs. La mise en place de coupons de réduction en affiliation peut avoir certains effets.

**7-2-6- les cash-Backer :**

Les sites de cash-back proposent de reverser à leurs utilisateurs une partie de la commission qu'ils touchent via l'affiliation. Si l'annonceur reverse 10 % à ces affiliés sur chaque vente. Le cash-backer peut, par exemple, reverser 5% à ses membres.

---

<sup>1</sup> SCHEID(F), (R) VAILLANT et (G) MONTAIGU. Ibid. P.110.



**7-3- Les avantages et les inconvénients de l'affiliation :**

L'affiliation a des avantages et des inconvénients principaux pour l'annonceur et l'affilié, présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 9:** Les avantages et les inconvénients de l'affiliation.

Les avantages	Les inconvénients
<p><b>Pour l'annonceur :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Minimisation des dépenses Marketing pour la promotion des produits.</li><li>-Diminution des risques financiers.</li><li>-Augmentation de la notoriété.</li><li>- Augmentation des parts de marchés.</li><li>-Une plus grande présence dans les différents supports digitale.</li></ul> <p><b>Pour l'affilié :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Une belle opportunité pour monétiser son site web.</li><li>-Plusieurs plateformes d'affiliations, donc plusieurs opportunités.</li><li>-Gagner de l'argent facilement.</li><li>-Travailler à domicile.</li><li>-Revenu passif.</li></ul>	<p><b>Pour l'annonceur :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Possibilité de perte du trafic du site au profit des affiliés.</li><li>-Conflits d'intérêt possible entre l'annonceur et l'affilié.</li></ul> <p><b>Pour l'affilié :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Fuite dans le tracking.</li><li>-Parfois, les politiques des annonceurs peuvent être rigides et dans un seul sens à leurs profits.</li><li>-Parfois, les délais de paiements sont assez longs selon l'annonceur.</li></ul>

Source : <https://cafe-argent.net/faire-de-l-affiliation/> Consulté le 23-05-2022 à 10:56.

**Conclusion :**

Le marketing digital fournit l'ensemble des outils numériques interactifs permettant de promouvoir des produits et services dans le cadre d'une relation personnalisée et directe avec les consommateurs.

Ce chapitre confirme que la communication digitale comprend des objectifs de notoriété, d'image et de réputation de la marque. De nouveaux canaux émergent comme le search engine marketing (ciblage plus pertinent, intégration dans le parcours client) et le display (publicité sous forme de bannières...).

Les outils de communication digitale permettent aux marques de générer de nouveaux contacts et d'augmenter leur affinité avec leurs objectifs. Les réseaux sociaux sont une nouvelle priorité pour les directions marketing qu'il faut mieux appréhender pour mieux maîtriser et intégrer les systèmes de communication existants.

**Chapitre 03 : L'effet de la**  
**communication digitale sur**  
**la fidélisation des clients au**  
**sein de l'entreprise Jumia**

**la fidélisation des clients****Introduction :**

Afin de mettre en pratique toutes nos données théoriques sur le marketing digital et la communication digitale, nous avons effectué un stage au sein du service expérience client de Jumia Algérie. Dans ce chapitre, nous présenterons d'abord l'emplacement, l'histoire, les opérations et les activités de l'entreprise Jumia. Dans un deuxième temps, nous présenterons la méthodologie de recherche et les outils utilisés, et enfin, nous présenterons les résultats et recommandations de cette étude.

**Section 1: Présentation du "Groupe Jumia" et de la filiale "Jumia****Algérie"****1-Présentation du groupe Jumia :**

Jumia est une société de commerce électronique qui existe sur le marché africain. Fondée en 2012 par deux Français, Jumia vend de l'électronique, des produits d'hygiène, de l'alimentation et des services.

La plateforme Jumia est une place de marché en ligne qui met en relation vendeurs et acheteurs, permettant l'expédition et la livraison de colis en plus des services de paiement en leur fournissant des services logistiques. En 2019, plus de 80 000 vendeurs proposaient une large gamme de produits et services à la demande : électroménager et électronique, mode, jouets pour enfants, mais aussi réservation d'hôtel ou d'avion, livraison de repas, etc. Jumia en particulier est connue sous le nom de "Ali baba Africain" ou "Amazon Africain".

L'activité de l'entreprise couvre plus de dix pays africains tels que le Maroc, l'Algérie, la Tunisie, le Kenya, l'Égypte, l'Ouganda, le Sénégal, le Ghana, l'Afrique du Sud, le Nigeria et la Côte d'Ivoire, ainsi que des pays hors Afrique tels que le Portugal, la Chine et les Emirats Arabes Unis. Plus de 5 000 personnes travaillent directement avec Jumia et près de 100 000 personnes travaillent indirectement sur le continent.<sup>1</sup>

**2-Présentation de Jumia Algérie :**

Jumia Algérie est une plate-forme en Algérie, spécialisée dans le e-commerce. Sa page Facebook officielle « Jumia » ainsi que son site « Jumia.dz ». Elle propose un grand assortiment de produits et de services dont elle assure la livraison dans 35 wilayas. Au début, le groupe Jumia a fait un délai de livraison moyen d'une semaine, aujourd'hui le délai de livraison est entre 1 et 7 jours (sur Alger entre 1 et 2 jours, sur les autres wilayas entre 3 et 7 jours) Jumia a

---

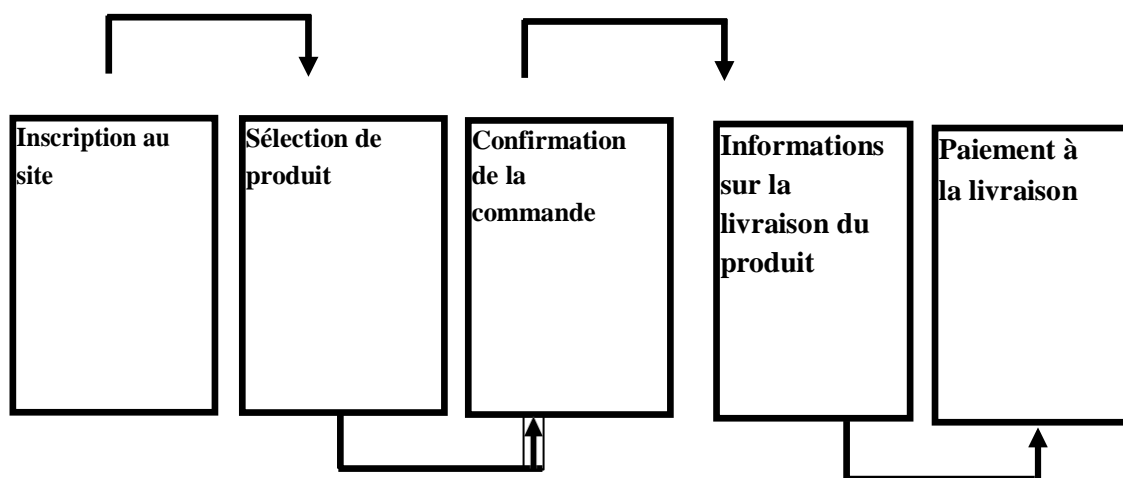
<sup>1</sup> Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jumia> Consulté le 25/05/2022 à 15:02.

## **la fidélisation des clients**

mis en place la première académie de e-commerce en Algérie pour permettre aux jeunes entrepreneurs de développer leurs compétences.

« Jumia Algérie enregistre actuellement 1,5 million de visiteurs par mois, soit une croissance de 50 % par rapport à 2016. Le nombre d'opérations d'achat effectuées à travers la plateforme de Jumia.dz suit également une courbe ascendante. Le site enregistre quotidiennement entre 500 et 1000 commandes. En 2016, on dénombrait entre 300 et 500 opérations d'achat par jour ».<sup>1</sup>

**Figure 10:** Les étapes d'achat chez jumia Algérie.



Source : élaborer par moi-même.

### **3-Les services de Jumia :**

#### **3-1-Service vendeurs :**

Également connu sous le nom de VXP (Sellers Experience), il est responsable de la gestion des produits et de l'ajout de promotions chez Jumia Algérie, ainsi que du suivi et du traitement des commandes et des réclamations des clients. Le marketplace (Marché) est un lien entre l'offre (fournisseur) et la demande (client).

Les vendeurs sur chez Jumia effectuent trois étapes importantes :

- Acquérir des vendeurs : offrez à votre site Web un espace permettant aux entreprises de présenter leurs produits.
- Puis la phase universitaire : formation et équipement des vendeurs. Comme Jumia est nouveau pour les vendeurs, nous leur fournirons une formation (contenu vidéo, tutoriels, manuels) pour les aider à mieux maîtriser leurs transactions.

<sup>1</sup> Disponible sur : <https://www.elwatan.com/edition/economie/commerce-en-ligne-jumia-algerie-en-forte-progression-30-09-2017> consulté le 25 /05/2022 à 16:40.

**la fidélisation des clients**

- Rendre opérationnels les vendeurs formés sur place après l'acquisition. Ainsi, le client qui est finalement invité sur le site achète le produit et celui-ci est livré très rapidement.

Les Étapes pour traiter la demande :

**Étape 1** : Le client envoie une demande.

**Étape 2** : Le vendeur reçoit un e-mail de notification de nouvelle commande.

**Étape 3** : Le vendeur emballe l'article et définit la commande sur "Prêt à exporter".

**Étape 4** : Le vendeur dépose l'article chez Jumia ou reçoit la commande en utilisant le service de ramassage (service pick up).

**Étape 5** : Jumia le livre au client.

**Étape 6** : Jumia paie l'entreprise chaque semaine pour les ventes.

**3-2- Service clients (Customers Experience) :**

Il s'agit d'un centre d'appels entre les clients et les agents du Jumia, contient un système appelé OMS (Order and Management Service) et se compose de deux sous-services :

Service inbound: Un appel entrant d'un client pour passer une commande.

Service Outbond : un appel sortant effectué par un agent Jumia pour contacter un client afin de confirmer une commande et de l'informer d'une date de livraison.

**3-3- Service content (contenu) :**

La fonction principale de ce service est d'éditer et d'ajuster, de modifier, de compléter et de compléter le contenu de la publicité qui doit être affichée sur le site, et de télécharger des produits, des prix, des contenus, des catégories de produits, des descriptions, des caractéristiques, des images à vérifier, titres (Télécharger). (Le titre exact du produit), la marque du produit, les dimensions exactes et le poids du produit. Si non mentionné, le produit sera rejeté. Sur un écran blanc. L'agent Jumia enverra un e-mail au vendeur pour déterminer la raison du refus.

**4-Les catégories de Jumia :****4-1- Jumia services :**

Jumia Services fournit une plate-forme complète d'exécution de commerce électronique via un réseau d'entrepôts, de fournisseurs de services d'exécution et de logistique appartenant à l'entreprise et gérés par des tiers, combinant les capacités de ses propres partenaires sélectionnés avec une interface de service intégrée. . D'une source unique sur chaque marché à une interface de service disponible.

**la fidélisation des clients****4-2-Jumia market :**

Il s'agit d'un catalogue d'achat en ligne. Il propose plusieurs catégories, plusieurs marques, plusieurs produits, des téléviseurs, des Smartphones, des appareils électroménagers, de la mode femme et homme, de la beauté, de l'hygiène, des jouets, du sport et des meubles.

**4-3- Jumia Food :**

Il s'agit d'un service de livraison de nourriture en ligne où les commandes sont passées dans les meilleurs restaurants d'Alger et Pizzeria, sélectionnés par les consommateurs en fonction de leur emplacement. C'est le moyen le plus rapide, le plus simple et le plus pratique de commander des repas en ligne depuis votre Smartphone ou votre ordinateur. Le prix pratiqué est le même qu'au restaurant, et le service client est disponible 7j/7 pour conseiller Jumia Food de vous le livrer à domicile.

**5- Fiche d'identité de Jumia Algérie :**

Une fiche d'identité d'entreprise a pour but de présenter rapidement les informations principales sur une société.

La fiche d'identité de l'entreprise Jumia indiquée dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 10:** L'identité de Jumia Algérie.

Dénomination sociale	JADE SERVICES ALGERIA
Dénomination commerciale	Jumia Algérie
Statut Juridique	Société à responsabilité limitée «SARL»
Année de création	2014
Siège sociale	203 Rue Ahmed Ouaked, Dely-Brahim, Alger
Domaine d'activité	Vente en ligne et livraison
Taille	Moyenne
Chiffre d'affaire	Confidentiel
Directeur générale	Tanguy Leriche
Site Web	www.jumia.dz

La source : élaboré par nos soins.

**la fidélisation des clients****6- Les objectifs de l'entreprise Jumia :**

Jumia se concentre sur les objectifs suivants :

**6-1- Objectifs à court terme :**

- Attirez de nouveaux clients.
- Connecter les consommateurs et les entrepreneurs et favoriser l'interaction.
- Créer de la croissance économique.
- Révolutionner le concept d'achat en offrant aux clients la meilleure expérience d'achat en ligne.
- Augmenter les ventes et donc augmenter la force de vente.
- Améliorer la notoriété de l'entreprise.
- Convaincre les gens d'acheter.

**6-2- Objectifs à long terme :**

- Avoir une bonne image d'entreprise.
- Maintenir un taux de croissance des ventes supérieur à celui de l'ensemble des concurrents du secteur.
- Gagner une grande part de marché.
- Fidéliser les clients.

**7-L'Organisation Du Jumia Algérie :****7-1- Le Département des ressources humaines :**

La responsable du service des ressources humaines chez Jumia Algérie. Son rôle principal est de gérer toute la partie administrative du personnel (contrôle des absences ; gestion des contrats de travail, des congés payés et des fiches de paie), elle est également en charge du suivi de leur compétences en élaborant des plans de formation mais aussi de s'assurer quels employés respectent le règlement interne de l'entreprise. La directrice des ressources humaines est aussi chargée du recrutement de nouveaux effectifs.



**la fidélisation des clients****7-2- Le département marketing :**

Le responsable marketing est responsable de l'équipe marketing dans la conception et la mise en œuvre du politique marketing de l'entreprise, tout en s'assurant que les activités marketing obtiennent le meilleur retour sur investissement.

**7-3- Le Département commercial :**

Responsable de chargé d'animer et de superviser l'équipe commerciale, qui est le principal point de contact entre l'entreprise et ses clients (clients vendeurs et acheteurs). Leur mission principale est de prospectés des vendeurs, de déterminer les besoins des acheteurs pour les satisfaire au mieux, et de mener des recherches, des méthodes de vente et de fidélisation visant à atteindre les objectifs commerciaux fixés, soit d'élargir le portefeuille clients.

**7-4-Le Département Finance :**

La mission de ce département est de planifier les dépenses des fonds pour bien gérer la liquidité de l'entreprise et optimiser la gestion des ressources dans une perspective de rentabilité. Il fait partie de l'organisation qui fournit la gestion et le contrôle financier nécessaires pour soutenir toutes les activités de l'entreprise.

**7-5-Le Département des Opérations :**

Le responsable de ce département a la capacité d'interface entre les différents départements de l'entreprise. Ses intervenants sont la mise en œuvre des stratégies opérationnelles de l'entreprise, qui concerne l'ensemble des décisions prises par la direction pour optimiser tous les types de ressources opérationnelles à moyen et long terme, et globalement pour atteindre les objectifs commerciaux. Responsable de contribuer à une stratégie réussie.

Les différents services sont :

**7-5-1- Le service création de contenus (content):**

Ce service est responsable du contenu du site et vérifie les produits du vendeur placés sur la plateforme jumia.dz.

**7-5-2- Le service client :**

Ce service est chargé de répondre aux questions, de traiter les réclamations et de superviser une équipe d'agents téléopérateurs pour assurer le suivi des clients en réponse aux appels entrants.

**la fidélisation des clients**

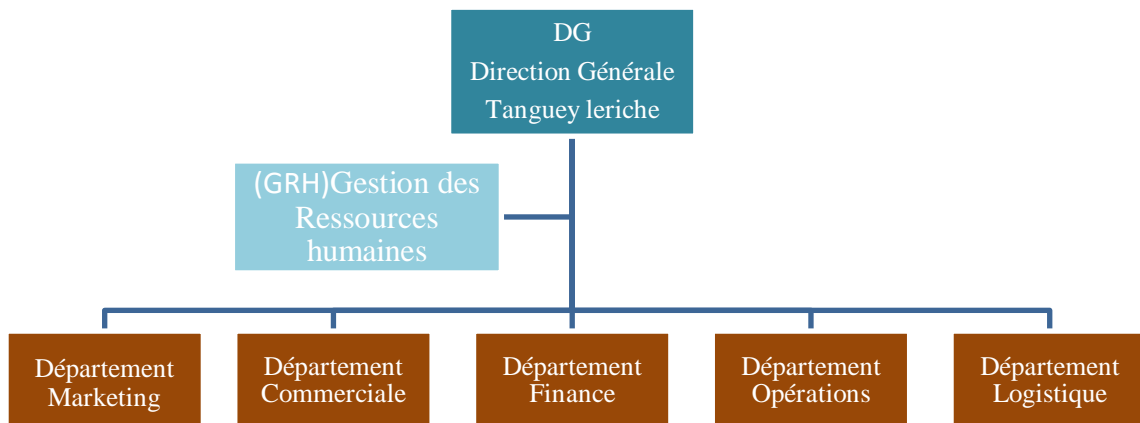
**7-5-3- Le service Le service informatique :**

Ce service est chargé de gérer les connexions physiques des câbles du système informatique de l'entreprise, de les acheminer correctement, d'assurer la sécurité du réseau et de gérer les différents comptes d'utilisateurs et les droits d'accès. Il s'agit d'ingénieurs software dont le rôle est d'assurer la maintenance des logiciels et applications pour les systèmes d'information de l'entreprise.

**7-6- Le Département Logistique :**

Le responsable logistique de Jumia Algérie et son équipe sont chargés de contrôler les flux de marchandises et les stocks au sein du dépôt.

**Figure 11:** L'Organigramme de l'entreprise Jumia.



Source : Document Interne de l'entreprise.

**la fidélisation des clients****8-Analyse SWOT de l'entreprise :**

SWOT est un puissant outil d'analyse stratégique et concurrentielle. En identifiant les forces et les faiblesses d'une entreprise (environnement interne) et les opportunités et menaces du marché (environnement externe).

Nous avons fait une analyse SWOT pour l'entreprise Jumia, présenté dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 11:** Analyse SWOT de Jumia.

<b>Les Forces</b>	<b>Les Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-La première boutique e-commerce en Algérie.</li><li>-Le site est très bien référencé.</li><li>-L'expérience dans le domaine.</li><li>-Livraison à domicile.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Les consommateurs ne font pas confiance au commerce électronique.</li><li>-Les problèmes de livraison.</li><li>-L'absence de paiement électronique.</li><li>-Manque de choix, produits indifférenciés, offre limitée.</li></ul>
<b>Les Opportunités</b>	<b>Les Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-Le digitale c'est la finalité aujourd'hui.</li><li>-Le marché du digital est un marché en pleine croissance.</li><li>-Existence de génération virtuelle.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Faible pouvoir d'achat des ménages.</li><li>-Forte concurrence directe. Un secteur hautement concurrentiel.</li><li>-Les préférences des consommateurs sont susceptibles de changer.</li></ul>

Source : élaboré par nos soins.

**la fidélisation des clients****Section 2: méthodologie de recherche.**

Une méthode de recherche est une procédure choisie par un chercheur pour répondre empiriquement à des questions de recherche. Ce processus implique un ensemble d'étapes et d'éléments sur lesquels les chercheurs s'appuient pour concrétiser le processus scientifique. Le choix de la méthode d'enquête dépend de la question et de l'objectif de l'enquête. C'est en effet une question qui guide les chercheurs dans ce choix.<sup>1</sup>

Cette section présente l'approche méthodologique de l'enquête, pourquoi nous choisissons la population et l'échantillon de l'enquête, l'objectif de l'enquête et la méthode d'acquisition des données.

**1-L'objectif de la recherche :**

L'objectif de cette recherche est de répondre à la problématique principale : "Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Jumia ? " Et de tester les hypothèses.

**2- La méthode de recherche :**

Notre recherche était basée sur une étude quantitative. Pour vérifier les hypothèses de recherche et répondre à notre problématique.

**2-1-Définition de l'étude quantitative :**

Quantitative est toute étude qui mesure une opinion ou un comportement.

Celle-ci est généralement basée sur une enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats chiffrés de cette étude donnent une mesure du phénomène étudié après analyse.<sup>2</sup>

**2-2-Méthode d'échantillonnage<sup>3</sup> :**

Dans le cadre d'une étude quantitative. Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments extraits d'un grand ensemble appelé population. Le choix de l'échantillon a un impact décisif sur la fiabilité et la transférabilité de l'étude.

L'objectif est de tirer le meilleur parti des données collectées et de sélectionner une ou plusieurs personnes et documents pour répondre correctement aux questions de l'enquête.

---

<sup>1</sup>. SAIDATOU, (Dicko) : *Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables*, Presses de l'Université du Québec, 2019, p50.

<sup>2</sup> BATERLOOT, (S) et DEMEURE, (C): *Aide-mémoire Marketing*, 7ème édition, Dunod, Paris, 2015, p.69.

<sup>3</sup> PAUL, (P) et MARIO, (R) : *Les approches qualitatives en gestion*, Presse de l'Université de Montréal PUM, 2015, p.66.

## **la fidélisation des clients**

D'abord, nous avons choisi la méthode empirique parce qu'elle se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon est justifiée plutôt qu'aléatoire. C'est beaucoup plus facile. Avec ces méthodes, vous n'avez pas besoin de posséder une liste complète de tous les membres de la base de sondage. Deuxièmement, il est plus rapide à utiliser, et en même temps plus économique et pratique.

### **2-2-1-La taille de l'échantillon :**

Afin d'établir notre enquête, nous avons pu sélectionner un échantillon de 100 personnes qui ont répondu au questionnaire.

### **2-2-2-Durée de l'enquête :**

L'envoi du questionnaire est effectué le 29/05/2022, pour une durée de 7 jours.

## **3- Les Concepts du questionnaire :**

### **3-1-Définition de questionnaire :**

Un "questionnaire" est une méthode de recherche scientifique consistant en une série de questions créées dans un format approprié pour optimiser la collecte de données en termes de qualité et d'abondance des réponses et de quantité de réponses obtenues. Il est considéré comme très polyvalent et très économique car il est souvent ciblé sur de grands et petits échantillons gérés par les chercheurs eux-mêmes.

Les enquêtes par questionnaire présentent les avantages suivants :

- à faible coût.
- une collecte rapide des données sur un grand échantillon.
- Permet de simplifier la comparaison entre les sujets et les groupes de sujets.<sup>1</sup>

### **3-2-Les types de questions :**

Le questionnaire peut contenir plusieurs types de questions :

#### **3-2-1-Questions ouvertes :**

Les questions ouvertes donnent aux répondants une entière liberté dans le choix de leurs réponses.

#### **3-2-2-Questions fermées :**

Ce sont des questions qui exigent des répondants un formulaire de réponse précis et un nombre limité de réponses possibles. Il existe deux types de questions fermées : les questions à choix multiples et à réponse unique et les questions à choix multiples et à réponses multiples.

---

<sup>1</sup> PLAISENT(M), ZHENG (L) et KHADRAOUI (M) : *Concepts et outils des sondages web : Introduction à Lime Survey et Survey Monkey*, Presse de l'Université de Québec, 2018, pp.2-3.

**la fidélisation des clients****3-2-3-Echelles à catégories spécifiques :**

Il s'agit d'une forme spécifique de question fermée qui est principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, émotions, etc.) sur des échelles. Les répondants encerclent le chiffre le plus proche du niveau de correspondance avec chaque énoncé.

**3-3- L'élaboration du questionnaire :**

Avec notre problématique et nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions ci-dessus pour guider les réponses des répondants et aussi d'avoir l'information voulue.

Pour la formulation des questions, nous sommes concentrés sur la simplicité en utilisant des questions claires et courtes dans un style que l'échantillon pouvait comprendre.

Pour recueillir des informations et des réponses à l'enquête, nous avons créé un questionnaire composé de 16 questions fermées et ouvertes.

**3-4- Le pré-test :**

Il est essentiel de tester le questionnaire avec un mini-échantillon de bases de sondage pour éliminer toutes les causes de biais. Pour que ces tests soient efficaces, ils doivent être exécutés pour détecter les erreurs commises (questions trop ambiguës, questionnaires trop longs, etc.) dans les conditions réelles de gestion des questionnaires.

**3-5-Mode d'administration du questionnaire :**

Au mode de collecte. Nous avons créé notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « Google Forms ». Après avoir reçu le nombre de répondants et collecté les résultats.

**4- Méthodes de traitement des résultats :**

Les données sont traitées à l'aide de l'outil « Google Forms », Cet outil exécute automatiquement un certain nombre de tâches :

- Analyses statistiques.
- Graphes et diagrammes.

### la fidélisation des clients

#### Section 03: Analyse des résultats et recommandations

Après avoir recueilli des informations auprès des personnes ayant répondu au sondage, nous avons procédé à l'analyse de toutes ces données.

Nous avons opté pour une méthode de traitement basée sur deux types de tri :

- **Tri à plat** : consiste à présenter les résultats obtenus pour chaque question. nous avons utilisé Google Forms pour cela.
- **Tri croisé** : Le but est de mettre en évidence la relation entre deux variables analysées en même temps. Pour cela nous avons utilisé l'outil Excel.

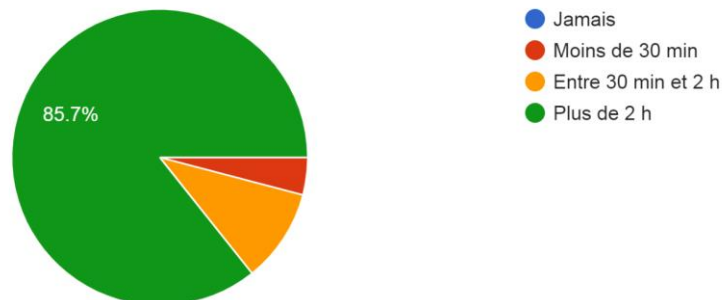
#### 1-L'analyse du questionnaire :

##### 1-1-Le tri à plat :

**Question 01:** Quelle est votre temps d'utilisation d'internet par jour ?

**Figure 12:** le temps d'utilisation d'internet par jour pour les répondants.

Quelle est votre temps d'utilisation d'internet par jour ?  
98 responses



Source : élaboré par nos soins.

D'après le graphique, nous pouvons voir que :

- 85.7% des répondants utilisent Internet plus de 2 heures par jour.
- 10.2% des répondants utilisent l'internet entre 30 min et 2 heures.
- 4.1% qui utilisent l'internet moins de 30 min par jour.
- Pas de réponses pour jamais utilisé l'internet.

La majorité des répondants sont qui utilisent Internet plus de 2 heures par jour.

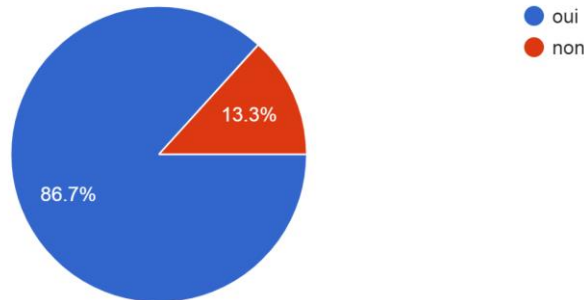
**Question 02 :** Avez-vous déjà effectué des achats en ligne ?

**la fidélisation des clients**

**Figure 13:** La réalisation des achats en ligne.

Avez-vous déjà effectué des achats en ligne ?

98 responses



Source : élaboré par nos soins..

D'après le graphique, nous pouvons voir que :

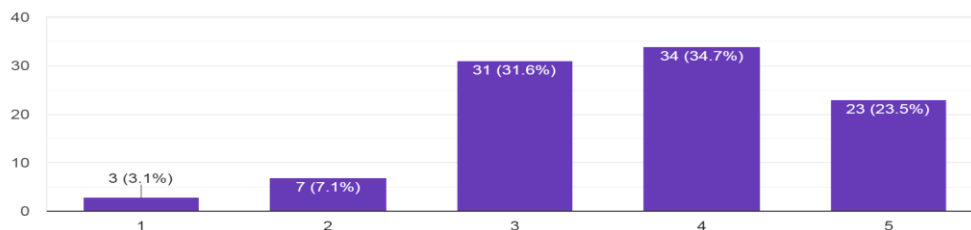
- 86.7% des personnes répondu par oui.
- 13.3% des personnes répondu par non.

La majorité des répondants, font déjà des achats en ligne.

**Question 03 :** Sur une échelle de 1 à 5 comment trouvez-vous l'efficacité de la publicité par internet ?

**Figure 14:** L'efficacité de la publicité en ligne.

Sur un échelle de 1 à 5 comment trouvez-vous l'efficacité de la publicité par internet ?  
98 responses



Source : élaboré par nos soins.

3.1% répondants ont évalué l'efficacité de la publicité en ligne avec 1, et 7.1% répondants l'ont évaluée avec 2.

31.6% des personnes interrogées ont donné une note de 3 et 34.7% ont donné une note de 4 et 23.5% donné 5.

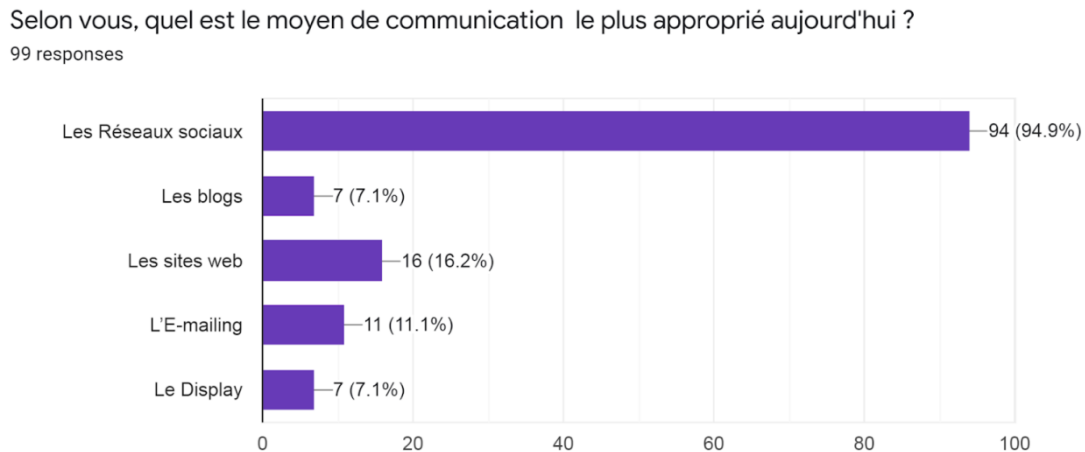


**la fidélisation des clients**

La majorité des répondants affirment que les publicités en ligne sont efficaces pour les entreprises.

**Question04 :** Selon vous, quel est le moyen de communication le plus approprié aujourd'hui ?

**Figure 15:** Les moyens de communication le plus approprié aujourd'hui.



Source : élaboré par nos soins.

94.9% des interrogés affirment que la moyen de communication digitale le plus approprié aujourd'hui c'est les réseaux sociaux et 16.2% pour les Sites web.

7.1% personnes affirment que les blogs et le Display le plus approprié et enfin 11.1% disent que l'e-mailing.

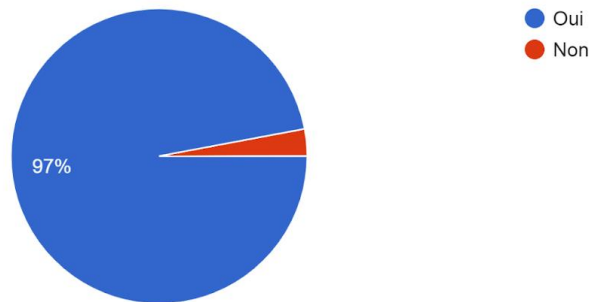
Ce qui fait que, les réseaux sociaux font du mode de communication digitale le plus approprié. Parce qu'ils sont les moyens les plus utilisés aujourd'hui.

**Question 05:** Connaissez-vous Jumia ?

**la fidélisation des clients**

**Figure 16:** La notoriété de l'entreprise « Jumia ».

Connaissez-vous Jumia ?  
101 responses



Source : élaboré par nos soins.

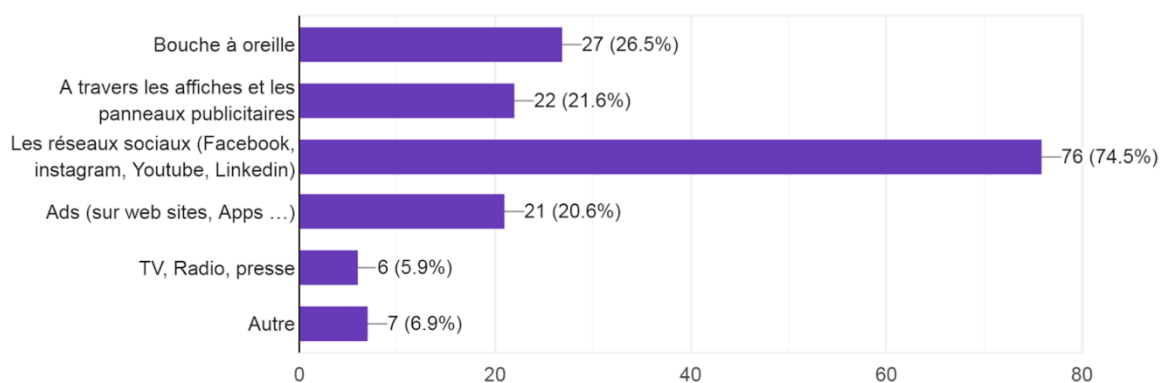
Le graphique montre que 97% des répondants connaissent Jumia et 3% ne la connaissent pas.

Ce qui fait que la majorité des répondants déjà connaissent l'entreprise Jumia.

**Question 06:** Comment l'avez-vous découvert ?

**Figure 17:** Biais de découverte de l'entreprise.

Comment l'avez-vous découvert ?  
102 responses



Source : élaboré par nos soins.

**la fidélisation des clients**

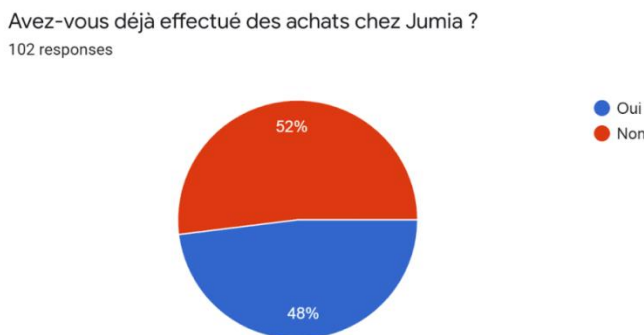
Les résultats montrent que 26.5% des internautes interrogés ont connue Jumia à travers le bouche à oreille et 21.6% à travers les affiches et les panneaux publicitaires.

74.5% des internautes interrogés ont découvert l'entreprise via les réseaux sociaux. Par contre 20.6% l'ont découvert à travers ses Ads sur les sites web et les applications et les autres interrogés l'ont découvert à travers TV, radio, presse ...

La plupart des internautes interrogés sont actifs sur les réseaux sociaux, c'est pourquoi la plupart des répondants ont trouvé l'entreprise via les réseaux sociaux.

**Question 07:** Avez-vous déjà effectué des achats chez Jumia ?

**Figure 18 :** La réalisation des achats des répondants chez Jumia.



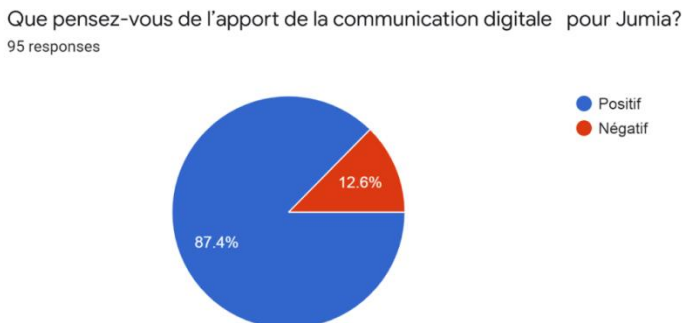
Source : élaboré par nos soins.

Le graphe montre que 48% des répondants font déjà leurs achats chez Jumia et 52% ne le font pas.

La plupart des interrogés sont pas effectuer des achats chez Jumia.

**Question 08:** Que pensez-vous de l'apport de la communication digitale pour Jumia?

**Figure 19:** L'apport de la communication digitale de l'entreprise Jumia.



Source : élaboré par nos soins.

Selon les résultats, 87,4% des répondants ont affirmé que l'apport de la communication digitale

**la fidélisation des clients**

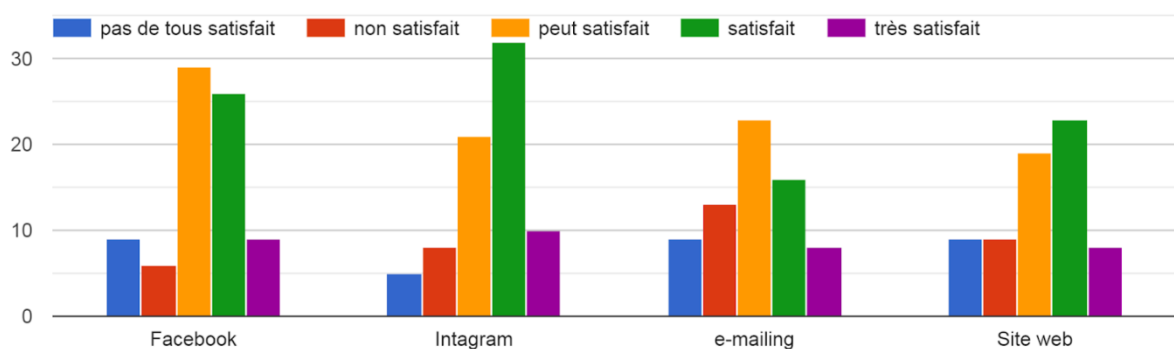
de Jumia est positif et 12,6% ont déclaré qu'il est négatif.

Ce qui fait que l'apport de la communication digitale de Jumia est positif et a permis de faire connaître l'entreprise (augmentation de la notoriété).

**Question 09:** Etes-vous satisfait de la rapidité des réponses à vos questions?

**Figure 20:** la satisfaction de la rapidité des réponses.

Etes-vous satisfait de la rapidité des réponses à vos questions?



Source : élaboré par nos soins.

A travers ces résultats, nous constatons que :

- **Sur Facebook :** 29 des répondants peut satisfait et 26 satisfait et 9 très satisfait.

Hors que, 9 répondants qui ne sont pas de tous satisfait et 6 non satisfait.

- **Sur Instagram :** 21 des répondants sont peut satisfait et 32 satisfait et 10 sont très satisfait.

Par contre, 8 n'est pas satisfait, 5 n'est pas satisfait du tout.

- **E-mailing :** 23 des répondants sont peut satisfait et 16 satisfait et 8 très satisfait.

D'autre côté, 13 sont pas satisfait et 9 pas satisfait du tout.

- **Site web :** 19 répondants peut satisfait, 23 satisfait et 8 très satisfait.

Par contre, 9 des répondants non satisfait et 9 ne sont pas du tout satisfait.

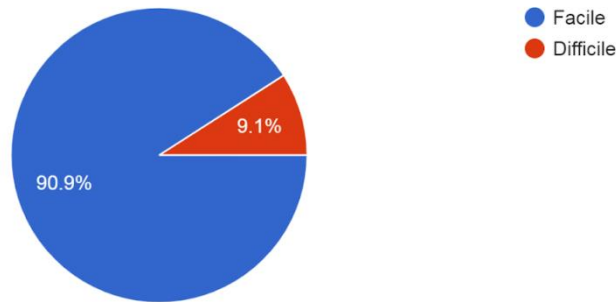
La plupart des personnes interrogées sont satisfaites de la rapidité avec laquelle les questions sont répondues sur les pages Facebook et Instagram et sites Web de Jumia.

**la fidélisation des clients**

**Question 10:** Est-il facile de trouver les annonces de Jumia ?

**Figure 21:** la visibilité des annonces.

Est-il facile de trouver les annonces de Jumia ?  
99 responses



Source : réalisé par moi-même.

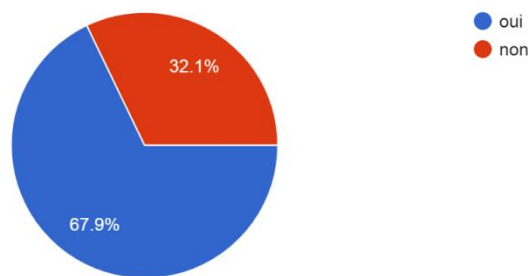
90.9% des personnes interrogées affirme que les annonces de Jumia sont faciles à trouver, par contre 9.1% affirme que les annonces de Jumia sont difficiles à trouver.

La majorité des personnes affirme que les annonces de Jumia sont faciles à trouver Grâce à sa grande visibilité et son caractère actif essayant d'être présente à jour.

**Question 11:** Jumia a-t-il pleinement répondu à vos attentes ?

**Figure 22:** Réponse aux attentes.

Jumia a-t-il pleinement répondu à vos attentes ?  
84 responses



Source : élaboré par nos soins.

Parmi les résultats, 67,9 % des répondants ont déclaré que Jumia avait répondu à leurs Attentes, tandis que 32,1 % n'étaient pas satisfaits par la réponse de Jumia aux ses attentes.

**la fidélisation des clients**

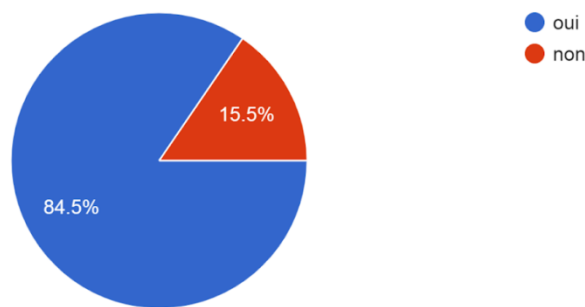
Ce qui fait que l'entreprise a réussi à répondre pleinement aux attentes de la majorité des clients en termes de qualité, de produits proposés et de réponses aux questions.

**Question 12:** pensez-vous que les moyens de communication par internet mis à votre disposition vous poussent à acheter ?

**Figure 23:** L'effet de la communication digitale sur l'achat des clients.

pensez-vous que les moyens de communication par internet mis à votre disposition vous poussent à acheter ?

97 responses



Source : élaboré par nos soins.

84.5% des répondants déclarent que les moyens de la communication digitale qu'ils à leur disposition les poussent à acheter, tandis que 15.5% des répondants affirme que non.

La majorité des répondants confirment que les moyens de communication digitale dont ils disposent encouragent les achats, ce qui fait que la communication digitale influence la réalisation des achats des clients.

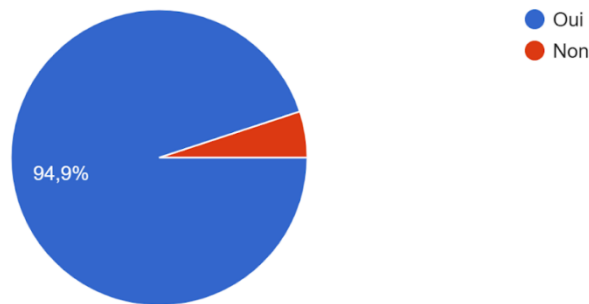
**Question 13:** pensez-vous que la communication par internet des entreprises affecte la satisfaction client d'aujourd'hui ?

**la fidélisation des clients**

**Figure 24:** l'effet de la communication digitale des entreprises sur la satisfaction client d'aujourd'hui.

pensez-vous que la communication par internet des entreprises affecte-t-elle la satisfaction client d'aujourd'hui ?

99 réponses



Source : élaboré par nos soins.

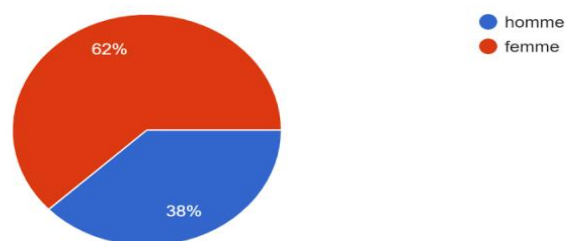
Selon les résultats, 94,9% des personnes interrogées affirment que la communication digitale affecte aujourd'hui la satisfaction client. En revanche, 5,1% des répondants ont répondu "Non".

La majorité des personnes interrogées jugent que la communication digitale des entreprises affecte aujourd'hui la satisfaction client.

**Question 14 :** vous êtes ?

**Figure 25:** le genre.

vous êtes ?  
100 réponses



Source : élaboré par nos soins.

**la fidélisation des clients**

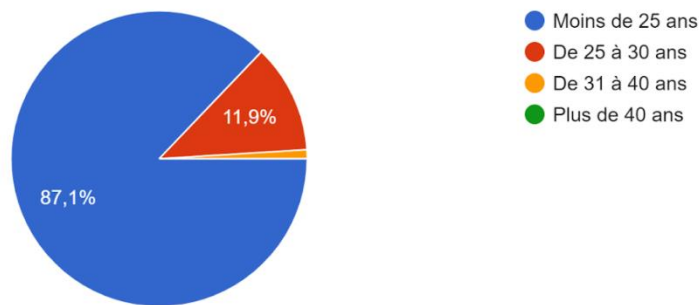
D'après les résultats, 62% des personnes interrogées sont des femmes et 38% sont des hommes.

Ce qui fait que la majorité des répondants sont des femmes.

**Question 15 :** quel âge avez-vous ?

**Figure 26:** La tranche d'âge de personnes interrogées.

quel âge avez-vous ?  
101 réponses



Source : élaboré par nos soins.

D'après le graphe, nous pouvons voir que :

- 87.1% des répondants ont moins de 25 ans.
- 11.9% des répondants ont de 25 à 30 ans.
- 1% des répondants ont de 31 à 40 ans.
- Aucun répondant n'a plus de 40 ans.

Cela signifie que la majorité des répondants sont des jeunes de moins de 25 ans et de 25 à 30 ans.

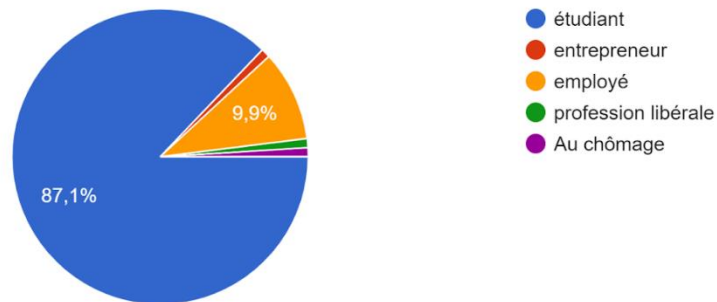
**Question 16 :** quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?



### la fidélisation des clients

**Figure 27:** la catégorie socioprofessionnelle des répondants.

quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?  
101 réponses



Source : élaboré par nos soins.

Selon les résultats :

- 87.1% des répondants sont des étudiants.
- 9.9% sont des employés.
- 1% sont des entrepreneurs.
- 1% à des professions libérales.
- 1% au chômage.

Cela signifie que la majorité des répondants sont des étudiants et ont des connaissances considérables et des réponses logiques.

**la fidélisation des clients****1-2-Le Tri croisé :**

Après avoir analysé les résultats de chaque question dans un tri à plat, nous avons sélectionné des questions spécifiques qui semblaient être liées au teste des hypothèses par un tri croisé.

**Hypothèse 1:** La satisfaction influence la fidélité des clients.

**Tableau 12:** Tableau croisé du la satisfaction de la rapidité des réponses et réponse aux attentes.

Jumia a-t-il pleinement répondu à vos attentes ?	Etes-vous satisfait de la rapidité des réponses à vos questions?					
	pas de tous satisfait	non satisfait	peut satisfait	satisfait	très satisfait	total
<b>oui</b>	3	3	25	24	13	63
<b>non</b>	5	3	10	8	1	27
<b>total</b>	8	6	35	32	14	90

Source : Réalisé par EXCEL.

Parmi les 32 personnes satisfaites de la réponse de l'entreprise à leurs questions, 24 affirment que l'entreprise a répondu à leurs attentes.

En résumé, ce croisement a pu montrer que la satisfaction des clients est influencée par la réponse de l'entreprise à leurs attentes et la satisfaction contribue à fidéliser les clients. Par conséquent, la première hypothèse a été confirmée.

**la fidélisation des clients**

**Hypothèse 02 :** Les réseaux sociaux de Jumia ont un impact énorme sur sa notoriété.

**Tableau 13:** Tableau croisé du biais de découverte de l'entreprise et satisfaction des réponses.

Comment l'avez-vous découvert ?	Êtes-vous satisfait de la rapidité des réponses à vos questions?					
	pas de tous satisfait	non satisfait	peut satisfait	satisfait	très satisfait	total
Bouche à oreille	0	0	6	4	3	13
A travers les affiches et les panneaux publicitaires	2		2	1	1	6
Les réseaux sociaux	3	2	19	22	7	53
Ads	1	0	1	2	1	5
TV, Radio, presse	0	0	2	2	1	5
autre	1	0	0	1	1	3
<b>total</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>85</b>

Source : Réalisé par EXCEL.

Parmi 32 personnes interrogées qui sont satisfaits par les réponses de l'entreprise aux leurs questions, 22 qui sont découvrir l'entreprise via les réseaux sociaux.

En conclusion, on constate que Jumia a une grande présence sur les réseaux sociaux, et que cette présence augmente sa notoriété. La deuxième hypothèse a donc été confirmée.

**Hypothèse 03 :** La visibilité des annonces de haute qualité de Jumia encourage les clients à acheter.

**Tableau 14:** Tableau croisé du la visibilité des annonces et l'effet de la communication digitale sur l'achat des clients.

pensez-vous que les moyens de communication par internet mis à votre disposition vous poussent à acheter ?	Est-il facile de trouver les annonces de Jumia ?		
	facile	difficile	total
<b>oui</b>	77	7	84
<b>non</b>	12	2	14
<b>total</b>	<b>89</b>	<b>9</b>	<b>98</b>

Source : Réalisé par EXCEL.

Parmi 84 personnes qui ont déclaré que la communication digitale qui est leurs dispositions les pousse à acheter 77 affirment qu'il est facile de trouver les annonces de l'entreprise Jumia. En résumé, ce croisement a pu montrer que la visibilité des annonces de haute qualité de l'entreprise Jumia incite les clients à acheter.

**la fidélisation des clients****2- Recommandations :**

Sur la base de ce qui précède, nous jugeons qu'il vaut la peine de faire les recommandations suivantes :

-Construire une communauté d'utilisateurs engagés via les réseaux sociaux sur les pages Facebook et Instagram aide à garder les consommateurs car ils sont toujours connectés.

-Des offres plus attractives contribuent à satisfaire et fidéliser la clientèle, notamment en termes de rapport qualité/prix.

-D'appliquer des moyens de paiement électronique (e-paiement) via l'application et le site web de l'entreprise.

-De travailler avec plus d'influenceurs pour accroître la notoriété sur les médias sociaux et créer des critiques virtuelles positives.

-Créer des bases de données clients à l'aide des réseaux sociaux pour faciliter une communication plus personnalisée avec les clients.

-Prendre en compte les besoins et motivations des internautes exprimés sur les réseaux sociaux en créant des sondages.

-De faire des codes promos spécifiques aux étudiants. Étant donné que la plupart des personnes interrogées sont des étudiants.

-De Créer du contenu plus attirant sur le site Web.

**Conclusion :**

Le but de notre recherche était de savoir comment la communication digitale impacté la fidélisation de la clientèle.

Dans la première partie du questionnaire, nous avons pu distinguer les répondants qui sont actifs sur Internet et connaissant l'entreprise et ses activités.

**la fidélisation des clients**

La seconde partie du questionnaire nous a permis de vérifier la satisfaction des répondants qui se affirme leurs satisfaction au niveau de 67%, Les résultats montrent que la satisfaction est un facteur important dans la fidélisation de la clientèle car 90% des répondants sont satisfaits.

Il est donc important de satisfaire les clients avant de lancer un programme de fidélité.

Dans la dernière partie du questionnaire, nous avons permis de différencier les répondants selon le genre, l'âge et la profession.

# **Conclusion générale**

La communication est essentielle et fait partie intégrante de la stratégie marketing des entreprises.

Grace au développement des nouvelles technologies, la communication est considérée comme la variable la plus affectée.

La communication digitale occupe une place primordiale au sein des entreprises d'aujourd'hui. Compte tenu des nouvelles conditions économiques créées par la démocratisation d'Internet et l'ampleur du développement du digital, cette dernière sont l'un des facteurs clés du succès et de la durabilité sur le marché numérique.

Aujourd'hui les consommateurs ont accès à tous les outils dont ils ont besoin pour exprimer leurs désirs et leurs attentes, ainsi que leurs expériences et leurs appréciations des produits et services proposés par les entreprises.

On parle aujourd'hui de réseaux avec des communautés de consommateurs sur les réseaux sociaux. Où ils échangent leurs opinions, expériences et recommandations concernant les produits et services disponibles sur le marché.

En conséquence, les consommateurs reçoivent, reconnaissent et exigent plus d'informations, Ont un pouvoir d'achat et la prise de décision.

Dès lors, les entreprises sont obligées de comprendre les attentes et les préférences des clients afin de mieux les apprivoiser.

Avec la sensibilisation des consommateurs, le nombre des entreprises, et le nombre d'offres de produits et de services qui congestionnent le marché, attirer de nouveaux clients devient de plus en plus coûteux que de fidéliser les existants.

La fidélisation est désormais un objectif stratégique pour les entreprises, ce qui nécessite une réflexion à long terme.

Dans notre recherche, nous avons voulu montrer l'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients. Pour ce faire, nous avons pris le cas de l'entreprise Jumia.

Au cours de ce mémoire, nous avons passé en revue les perspectives du marketing

digital et de la communication digitale en fournissant des définitions, des approches théoriques, des variations d'outils et certaines stratégies de communication digitale.

Ensuite, grâce à l'étude quantitative menée, nous avons pu obtenir des réponses aux questions que nous nous étions d'abord posées :

-La satisfaction affecte positivement la fidélisation des clients.

-La communication via les réseaux sociaux peut affecter la notoriété de Jumia. Car ce sont les moyens les plus utilisés par les consommateurs aujourd'hui.

-La visibilité des annonces publicitaires de haute qualité de Jumia poussent les clients à acheter.

Et donc nous avons pu répondre à notre problématique de recherche en confirmant les hypothèses.

-La satisfaction influence la fidélité des clients (Hypothèse 1 confirmée).

-Les réseaux sociaux de Jumia ont un impact énorme sur sa notoriété (Hypothèse 2 confirmée)

-La visibilité des annonces de haute qualité de Jumia encourage les clients à acheter (Hypothèse 3 confirmée).

De là, on peut conclure qu'un client satisfait qui se rapproche souvent de l'entreprise et en devient fidèle et un ambassadeur. Cependant, malgré la satisfaction, la fidélité des clients n'est pas définitive, il est donc important d'assurer la pérennité des clients

Pour s'assurer un avenir prospère, les entreprises sont vivement intéressées à fidéliser leurs clients, et la communication digitale sont l'un des moyens les plus efficaces d'y parvenir.



En fin, le thème de notre étude est très vaste et nécessite plus de temps et de connaissances pour parvenir à des conclusions plus approfondies. On invite les futurs chercheurs à le traiter les thèmes suivant :

- Comment les nouvelles technologies vont impacter la GRC et comment les réseaux sociaux permettront de générer des bases de contacts.
  
- Le rôle de la digitalisation des procédés marketing sur la fidélisation de la clientèle de l'entreprise.

# **La Bibliographie**

### 1-Les Ouvrages :

- BALMENTTE, (Clémence) : *Les métiers de marketing digital*, Edition APEC, paris, 2015.
- BOUILLET, (Stéphane) : *L'influence de marketing pour les CEO*, influence4you.
- BRESSOLLES, (Grégory) : *Le marketing digital*, 2e édition, Dunod, 2016, page 07.
- KHODJA, (Mohamed) : *Le marketing automation au cœur du système B2B*, Édition Juin 2017.
- Livre Blanc, Redacteur.com : *Storytelling, L'art de faire vivre votre MARQUE AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS REDACTEUR.COM*, septembre 2020, France.
- POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, Edition : Dunod, Malakoff, 2016.
- Van LAETHEM, (N) et autres : *LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING*, Groupe Eyrolles, 2015.
- ADARY, (A) et autres : *COMMUNICATOR, toutes les clés de la communication*, Édition Dunod, 2015.
- AMIDOU, (Loukouman) : *Marketing des réseaux sociaux*, MA-édition, 1ere édition, France, 2012.
- BATERLOOT, (S) et DEMEURE, (C): *Aide-mémoire Marketing*, 7ème édition, Dunod, Paris, 2015.
- Brand Celebrities : *Pourquoi et comment faire de l'Influence Marketing?* Livre blanc de l'Influence Marketing, paris.
- CHAFFEY, (D) et autres: *Marketing digital*, 5ème édition, Édition Pearson, France, 2014.
- FAIVRE- DUBOZ(T), FETIQUE(R) et LENDREVIE(A) : *Le web marketing*, Dunod.2011.
- GALLIC, (C) et MARRONE, (R) : *Le grand livre du marketing digital*, Couverture : Hung Ho Thanh. Dunod, 2018.Malakoff.

-GAYET, (C) et XAVIER, (M) : Web marketing et communication digitale », Éditeur: Vuibert, 2016.

-JOANNS, (H) et BARINE, (V): *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 2ème, Édition, Dunod, Paris 2015.

-KOTLER(P), KELLER (K) et MANCEAU(D) : *Marketing management*, 14ème Édition, Pearson éducation, Paris 2012.

-LENDREVEI, (J) et LEVY, (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.

-LENDREVIE(J) et LEVY(J), LINDON (D) : *Mercator*, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006.

-LENDREVIE, (Antoine) et autres : *Le web marketing*, Edition Dunod, Paris, 2011.

-LIVRE BLANC ÉDITÉ PAR L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING : *LE STORYTELLING EN MARKETING*, NOVEMBRE 2020.

-Livre blanc : *Comment utiliser le storytelling pour booster votre communication?*, artips factory.

-MALAVAL, (P) et DECAUDIN (J-m) : *Pentacom*, 3ème Édition Pearson, France, 2012.

-OUALIDI, (Habib): *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Édition Eyrolles, Paris, 2013.

-PINONCELY, (Lalée) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, Édition Groupe Eyrolles, Paris, 2016.

-REGUER, (David) : *e-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital*, Dunod, Paris, 2011.

-SCHEID(F), VAILLANT (R) et MONTAIGU(G) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, 2ème Édition, Eyrolles, 2019.

-TRUPHÈME, (S) et GASTAUD, (P) : *la Boîte à outil de l'inbound marketing et du growth hacking*, Maquette de couverture: Caroline Joubert, Dunod, 2018, 92240 Malakoff.

**2-Revues et périodiques:**

- EL YAACOUBI, (Y) et EL YAMANI, (Z) : *La e-communication à l'ère de la digitalisation de la marque: de la posture passive à l'interactivité (Cas de la multinationale Oriflame Sweden)*, Septembre 2018, n°6, ISSN: 2550- 469X.
- ERRAMLI, (Imane) : *L'usage de la communication et du marketing digital dans la promotion et la valorisation des Riads: Cas d'étude des Riads de la Médina de Marrakech*, 2017, Vol. 10, ESSN 2356-5608.
- PLAISENT(M), ZHENG (L), KHADRAOUI (M) : *Concepts et outils des sondages web : Introduction à Lime Survey et Survey Monkey*, Presse de l'Université de Québec, 2018.
- SHIRISHA, (M): *Digital Marketing Importance in the New Era*, Janvier 2018, Volume. 5, Issue 1, ISSN 2394 – 3386.

**3-Les travaux universitaires :**

- BERKANI (Lamine) : *L'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client dans une entreprise des services. Cas : Société Nationale d'assurance*. 2019-2020.
- BOSTANSHIRIN, (S): *ONLINE MARKETING, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES*, Septembre 2014, ISBN.
- Cabinet Mille-Alliance conseil en management : *La transformation Digital des entreprises*, 2015.
- PAUL, (P) et MARIO, (R) : *Les approches qualitatives en gestion*, Presse de l'Université de Montréal PUM, 2015.
- Qlik société : *5 étapes pour un storytelling des données efficace*.
- SAIDATOU, (Dicko) : *Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables*, Presses de l'Université du Québec, 2019.
- YEFSAH, (Lyasmine) et YEFSAH, (Katia) : *L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise, Cas : ATM Mobilis*, mémoire, UMMTO, 2020.
- ZIDANE, (K) et OUNIS, (A) : *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0: tendances et chiffres clés*, décembre 2018, n°8, ISSN 2352-9962.
- ZIDANE, (Karima) : *E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation – Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djazzy »*, Janvier 2019, N°1, Volume.16, ISSN: 1112-4652.

**4- Sites web:**

- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (Consulté le 11-05-2022 à 19:50)
- [https://fr.ryte.com/wiki/Marketing\\_digital#Historique](https://fr.ryte.com/wiki/Marketing_digital#Historique) (consulté le 08-05-2022 à 20:00).
- <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annes-2000-nosjours/> (consulté le 08-05-2022 à 21:00).
- <https://www.solidaritenumerique.org/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-digital> (consulté le 08-05-2022 à 22:00).
- <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptes-structurer-strategie-digitale/> (consulté le 08-05-2022 à 23:59).
- <https://prospere.fr/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/> (consulté le 09-05-2022 à 11:00)
- <https://business.critizr.com/blog/zeromoment-of-truth-zmot-le-moment-de-verite-du-parcours-client> (consulté le 11-05-2022 à 12:02).
- <https://www.webconversion.fr/inboundoutbound-marketing/> (consulté le 10-05-2022 à 11:30).
- <https://www.pme-web.com/quelles-sont-les-grandes-etapes-inbound-marketing/> (consulté le 10-05-2022 à 14:20).
- <https://www.pme-web.com/quelles-sont-les-grandes-etapes-inbound-marketing/> (consulté le 10-05-2022 à 15:00).
- <https://www.ideagency.fr/blog/etapes-inbound-marketing> (consulté le 10-05-2022 à 15:15).
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198251-storytelling-definitiontraduction/> (consulté le 10-05-2022 à 19:03).
- <https://blog.comexplorer.com/pourquoi-marketing-automation> (consulté le 10-05-2022 à 20:15).
- <https://www.definitionsmarketing.com/definition/marketing-interactif/> (consulté le 13-05-2022 à 10:30).
- <https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale/> (consulte le 16/05/2022 à 11:00).
- <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale> (consulte le 16/05/2022 à 11:30)
- <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale> (consulte le 16/05/2022).
- <https://jackywest.com/quelle-difference-entre-marketing-digital-et-communication-digitale/> (consulte le 16/05/2022 à 12:00)

- <https://dirai-mec.com/multimedia/editorial/pdf/9782212555639dxxb2735--4ol.pdf>  
(consulter le 17-05-2022 à 13:30)
- <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf> (consulté le 18/05/2022 à 14:30).
- <https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation> , (consulté le 18/05/2022 à 15:57).
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/strategie-digitale> ,(consulté le 18-05-2022 à 16:36).
- <https://digitaletnumerique.wordpress.com/2012/05/11/la-definition-d-une-strategie-digitale-et-numerique/> (consulté le 18-05-2022 à 19:42).
- <https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-specificites-du-marketing-digital.html> ,  
(Consulté le 20/05/2022 à 22:22).
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> (Consulté le 21/05/2022 à 18:05).
- <https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne/> (Consulté le 22-05-2022 à 19:56).
- <https://fr.go-travels.com/39625-advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing-2373124-9797047> ,(consulté le 22-05-2022 à 00:24).
- <https://cafe-argent.net/faire-de-l-affiliation/> (Consulté le 23-05-2022 à 10:56).
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jumia> (Consulté le 25/05/2022 à 15:02).
- <https://www.elwatan.com/edition/economie/commerce-en-ligne-jumia-algerie-en-forte-progression-30-09-2017> (consulté le 25 /05/2022 à 16:40).

# **Les Annexes**



## Annexe N°01: La page Facebook de “ Jumia ”

**Jumia** ✓

Entreprise de vente au détail...



J'aime déjà



Acheter sur le site web

[bit.ly](http://bit.ly)

Sid et 19 226 596 autres personnes aiment

[Accueil](#)[À propos](#)[Photos](#)[Vidéos](#)[Évènements](#)**À propos**<http://bit.ly/2N9dvjr>

Regardez ce que Jumia est en train de faire dans Messenger

[Commencer](#)

023 98 27 00



Entreprise de vente au détail, Fournisseur d'accès à

Annexe N°02: La page Instagram de “ Jumia ”



Annexe N°03: Le Site web de “ Jumia ”

Commandez par téléphone au : 023 98 27 00

Français

LOGISTICS JUMIA FOOD

البحث عن منتجات، والعلامات التجارية... البحث

JUMIA

مكة التسوق المساعدة تسجيل الدخول

مغرفة

المنزل والمكتب

الصحة والجمال

أزياء

إلكترونيات

مستلزمات رياضية

موبايلات ولابت

منتجات العناية بالأطفال

الكمبيوتر

المرح والألعاب

سيارات

أقسام أخرى

Livraison gratuite Alger

GROS ELECTROMENAGER En livraison gratuite à Alger

Utilisable une seule fois par personne et sur un seul produit

J'ACHÈTE

جوميا قود

اطلب عبر الهاتف

المحلات الرسمية

توصيل مجاني

المنتجات الأفضل مبيعاً

-22%

... Femme En Daim - Rose et noir

دج 3,900

5,000

-24%

Bestway

...tre Intelligente Connectée - Noir

دج 2,650

3,400

-28%

...tre Intelligente Connectée - Noir

دج 1,520

2,140

-11%

...DROID 9 HD Garantie 2 ans Noir

دج 39,900

45,000

توصيل باطل في 58 ولاية

LIVRAISON BATEL PARTOUT sur tous les produits

Mercredi de 20H à 22H

Uniquement sur app

58 Wilayas

مبيعات فلاش لا تفوت

الوقت المتبقي: 02 ساعة : 01 دقيقة : 56 ثانية

عرض الكل

-33%

...me Run 60S 2.0 - Fz0961 - Noir

دج 6,400

7,700

-30%

...s Homme Cl Lthr - Fv1080 - Gris

دج 7,651

9,200

-38%

...338309 - أحذية رياضية المرأة - Puma

دج 9,195

9,500

-20%

... Lite 3 - حذاء رياضي للرجال - Reebok

دج 6,495

6,700

# **La Table des matières**

# La Table des matières

<b>Introduction générale</b> .....	01
<b>Chapitre 01: l'émergence de marketing digital</b> .....	04
Introduction.....	04
<b>Section 1: généralités sur le marketing digital</b> .....	04
1-Définitions des concepts.....	04
1-1-l'internet .....	04
1-2-Le Web.....	04
1-3-le digital .....	05
1-4-définition du marketing digital.....	05
2-une brève histoire de l'évolution du marketing digital.....	05
3-les objectifs du marketing digital .....	07
3-1-Reconnaissance de la marque.....	07
3-2-Augmenter votre trafic.....	07
3-3-Augmenter le taux de conversion de votre site Internet.....	07
3-4-Augmenter votre liste de contacts.....	07
3-5-Augmenter les ventes.....	07
3-6-Fidéliser les internautes et construire une communauté.....	08
3-7-Augmenter l'engagement des internautes.....	08
4-Les Avantages du marketing digital.....	08
4-1-Rentable et une publicité mondiale.....	08
4-2-La Construction de l'image de marque.....	09
4-3-L'interactivité.....	09
4-4-Disponibilité 24 heures / 7 jours .....	09
4-5-Gagner du temps.....	09
5- les inconvénients du marketing digital.....	10

# La Table des matières

<b>Section 2: le passage de marketing au marketing digital</b> .....	11
1-la digitalisation du marketing.....	11
1-1-Le manque de considération.....	11
1-2-Du digital partout.....	12
2- le marketing-mix à l'ère digitale.....	12
2-1-Produit (e-produit).....	12
2-1-1-Via la dématérialisation .....	12
2-1-2-Par la personnalisation de l'expérience client.....	12
2-2-Politique prix (e-prix).....	12
2-3-Politique distribution.....	12
2-4-Politique promotion (e-promotion).....	13
3- l'expérience client à l'expérience client globale.....	14
3-1-ZMOT (Zero Moment of Truth).....	14
3-2-Web to Store.....	15
4- L'outbound à l'inbound marketing.....	16
4-1-Définitions.....	16
4-2-Outbound marketing vs inbound marketing.....	16
4-3-Ne pas oublier l'outbound.....	16
4-4-Les Étapes de l'inbound marketing .....	17
4-4-1-attirer.....	17
4-4-2-convertir.....	17
4-4-3-vendre.....	17
4-4-4-Fidéliser.....	17
5- les spécificités du marketing digital.....	18
5-1-La multiplicité des supports et l'additivité des actions.....	18

## La Table des matières

5-2-Une évolution constante.....	19
5-3-Le canal numérique est un canal hyper mesurable.....	19
<b>Section 3: Les grandes tendances du marketing digital.....</b>	<b>20</b>
1-le storytelling.....	20
1-1-définition du mot.....	20
1-2-Les étapes du storytelling.....	20
1-2-1-Connaître votre auditoire.....	20
1-2-2-Choisissez les données et les visualisations appropriées.....	20
1-2-3-Attirez l'attention sur les renseignements clés.....	21
1-2-4-Développez une narration.....	21
1-2-5-Impliquez votre auditoire.....	21
1-3-Les règles respecter pour un storytelling.....	21
1-3-1-Adaptez votre vocabulaire.....	22
1-3-2-Prenez en compte les besoins de votre audience.....	22
1-3-3-Adoptez une structure dynamique et captivante.....	22
1-3-4-Utilisez des données réelles.....	22
1-3-5-Pensez omnicanal.....	22
2-La gestion de la relation client a l'ère du digital.....	23
2-1-La GRC.....	23
2-2-La GRC via le canal internet.....	23
2-2-1- Le E-CRM.....	23
2-2-1-1-Le Marketing personnalisé.....	23
2-2-1-2-La prise de pouvoir des clients.....	23
2-2-1-3-Les Témoignages des clients et les recommandations.....	23
2-2-1-3-Les réclamations des clients.....	24

## La Table des matières

2-2-2-Le S-CRM.....	24
2-2-3-Le M-CRM.....	24
3-le marketing d'influence.....	24
3-1-Définitions.....	24
3-2-Les Types d'influenceurs.....	25
3-2-1-Les micro-influenceurs.....	25
3-2-2-Les influenceurs de niche.....	25
3-2-3-Les Célébrités.....	25
3-3-Les Avantages du marketing influence.....	25
3-3-1-Toucher une cible précise et se rapprocher de potentiels consommateurs.....	25
3-3-2-Bénéficier de l'instantanéité de ce mode de communication.....	26
3-3-3-Créer du buzz et une relation long terme.....	26
3-3-4-Obtenir un ROI mesurable et analysable .....	26
4-Le marketing automation.....	26
4-1-Définition.....	26
4-2-Les Étapes du marketing automation.....	27
4-2-1-Préparer son ciblage.....	27
4-2-2-Produire du contenu de qualité.....	28
4-2-3-Anticiper et gérer les scénarii.....	28
4-2-4-Créer des call-to-action et des landing pages performants.....	28
4-2-5-Convertir les leads en clients.....	28
5- le marketing interactif.....	28
5-1-Définition.....	28
5-2-Les avantages du marketing interactif.....	29



# La Table des matières

5-3-Les inconvénients du marketing interactif.....	29
Conclusion.....	31
<b>Chapitre 02: fondamentaux de la communication digitale.....</b>	<b>32</b>
Introduction.....	32
<b>Section 1: genèse et l'évolution de la communication digitale .....</b>	<b>32</b>
1-Définition de la communication digitale.....	32
2-la différence entre la communication digitale et le marketing digital.....	33
3-Petit historique de la communication digitale.....	34
4-Les Conditions d'une communication efficace.....	36
4-1-Ne pas vouloir dire trop.....	36
4-2-Une promesse forte et différenciant.....	36
4-3-La répétition et la redondance.....	36
4-4-La continuité et la durée.....	37
4-5-La crédibilité.....	37
4-6-La cohérence globale.....	37
5-les métiers de la communication digitale.....	38
5-1-Community manager.....	38
5-2-Social média manager.....	38
5-3-Chef de produit web/mobile.....	38
5-4-Brand manager/responsable de la marque en ligne.....	38
5-5-Responsable de contenu numérique/content manager.....	39
5-6-Ergonome.....	39
5-7-Graphiste, Web designer.....	39
5-8-Traffic manager/référenceur.....	39
5-9-Développeur.....	40

# La Table des matières

<b>Section 2: la communication à l'ère digitale</b> .....	41
1-la digitalisation des entreprises.....	41
1-1-Les raisons de la transformation digitale.....	41
1-2-les différents axes de la transformation.....	41
1-2-1-l'expérience client.....	41
1-2-2-Les processus opérationnels.....	42
1-2-3-Le business model.....	42
1-2-4-De nouveaux modes de travail.....	42
2-la stratégie de la communication digitale.....	43
2-1-Définition d'une stratégie de communication digitale.....	43
2-2-Les étapes de la stratégie de communication digitale.....	43
2-2-1-L'analyse stratégique.....	44
2-2-1-1-Définition des objectifs.....	44
2-2-1-2-L'écoute de la cible.....	45
2-2-2-La planification stratégique.....	45
2-2-2-1-Le choix du positionnement.....	45
2-2-2-2-Le choix des bons médias sociaux.....	46
2-2-2-3-Les dispositifs des médias sociaux.....	46
2-2-2-4-La planification des actions et des contenus.....	46
3-les opportunités de la communication digitale.....	48
4-les risques de la communication digitale.....	49
4-1-Quand les consommateurs s'intègrent.....	49
4-2-Internet fait sa justice.....	49
4-3-Une nouvelle communication avec les consommateurs.....	49
5-les spécificités de la communication digitale.....	49

# La Table des matières

5-1-L'interactivité.....	50
5-2-Connaissance du consommateur.....	50
5-3-Personnalisation.....	50
<b>Section 3: Les Outils et Leviers de la communication digitale.....</b>	<b>51</b>
1-Le Site web.....	51
1-1-présentations et stratégie d'un site internet.....	51
1-1-1-La Typologie des sites web.....	51
1-1-1-1-Le site web vitrine.....	51
1-1-1-2-Le site e-commerce.....	52
1-1-1-3-Les sites d'intermédiation.....	52
1-1-1-4-Le blog.....	52
1-2-Création d'un site web.....	52
1-2-1-L'utilisabilité du site.....	53
1-2-2-Le Design.....	53
1-2-3-L'arborescence.....	53
1-2-4-Les performances.....	53
1-3-Mesure de l'efficacité d'un site web.....	54
1-4-Les avantages et les inconvénients d'un site web.....	55
2- Le Search engine marketing.....	55
2-1-Le référencement naturel (Search Engine Optimization).....	56
2-2-Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising).....	56
3- L'E-mailing.....	56
3-1-Définition.....	56
3-2-Les types de campagnes e-mailing.....	56

## La Table des matières

3-2-1-Les campagnes d'informations.....	56
3-2-2-Les campagnes d'incitation.....	57
3-2-3-Les campagnes mixtes.....	57
3-2-4-Autres types de campagnes.....	57
3-3-Les éléments clés d'une campagne e-mailing.....	57
3-4-les avantages et les inconvénients de l'e-mailing.....	58
4- La publicité digitale.....	59
4-1-Définition du concept.....	59
4-2-Les types de publicité digitale.....	59
4-2-1-La Publicité Display.....	59
4-2-1-1-Les bannières.....	60
4-2-1-2-Les interstitiels.....	60
4-3-Les Objectifs d'une campagne publicitaire digitale.....	60
4-3-1-Faire progresser la notoriété.....	60
4-3-2- Améliorer l'image.....	60
4-3-3-Créer une base de données.....	60
4-3-4-Générer du trafic sur le site.....	61
4-3-5-Vendre directement.....	61
4-4- Les Avantages et les inconvénients d'une publicité digitale.....	62
5- Le marketing mobile.....	62
5-1-Les Raisons du marketing mobile.....	62
5-2-Les Avantages et les inconvénients du marketing mobile.....	63
6- Les Réseaux sociaux.....	64
6-1-Définition.....	64
6-2-Les types de réseaux sociaux.....	64

## La Table des matières

6-2-1-Les réseaux généralistes.....	64
6-2-2-Les réseaux sociaux spécialisés.....	65
6-2-3-Les réseaux sociaux professionnels.....	65
6-3-Les objectifs des réseaux sociaux.....	65
6-3-1-Politique de communication.....	65
6-3-2-Politique de commercialisation.....	65
6-3-3-Politique de service et de relation.....	66
6-4- Les Avantages et les inconvénients des réseaux sociaux.....	66
7- L'affiliation.....	66
7-1-Définition.....	66
7-2-Les types d'affiliation.....	67
7-2-1-Les sites thématiques.....	67
7-2-2-les keywordeurs.....	67
7-2-3-les e-mailers.....	67
7-2-4-les comparateurs.....	67
7-2-5-les couponers.....	67
7-2-6- les cash-Backer.....	67
7-3-Les avantages et les inconvénients de l'affiliation.....	68
Conclusion.....	68
<b>Chapitre03: l'effet de la communication digitale sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Jumia.....</b>	<b>70</b>
Introduction.....	70
<b>Section 1: la présentation de l'entreprise .....</b>	<b>70</b>
1-Présentation du groupe Jumia.....	70
2-Présentation de Jumia Algérie.....	70

## La Table des matières

3-Les services de Jumia.....	71
3-1-Service vendeurs.....	71
3-2- Service clients.....	72
3-3- Service content (contenu).....	72
4-Les catégories de Jumia.....	72
4-1-Jumia services.....	72
4-2-Jumia market.....	73
4-3-Jumia Food.....	73
5-Fiche d'identité de Jumia Algérie.....	73
6-Les objectifs de l'entreprise Jumia.....	74
6-1- Objectifs à court terme.....	74
6-2- Objectifs à long terme.....	74
7-L'Organisation Du Jumia Algérie.....	74
7-1- Le Département des ressources humaines.....	74
7-2-Le département marketing.....	75
7-3-Le Département commercial.....	75
7-4-Le Département Finance.....	75
7-5-Le Département des Opérations.....	75
7-5-1- Le service création de contenus (content).....	75
7-5-2- Le service client.....	75
7-5-3- Le service informatique.....	76
7-6-Le Département Logistique.....	76
8-Analyse SWOT de l'entreprise.....	77
<b>Section 2: méthodologie de recherche</b> .....	<b>78</b>
1-L'objectif de la recherche.....	78

## La Table des matières

2-La méthode de recherche.....	78
2-1-Définition de l'étude quantitative.....	78
2-2-Méthode d'échantillonnage.....	78
2-2-1-La taille de l'échantillon.....	79
2-2-2-Durée de l'enquête.....	79
3-Les Concepts du questionnaire.....	79
3-1-Définition de questionnaire.....	79
3-2-Les types de questions.....	79
3-2-1-Questions ouvertes.....	79
3-2-2-Questions fermées.....	79
3-2-3-Echelles à catégories spécifiques.....	80
3-3-L'élaboration du questionnaire.....	80
3-4- Le pré-test.....	80
3-5-Mode d'administration du questionnaire.....	80
4- Méthodes de traitement des résultats.....	80
<b>Section 3: analyses des résultats et recommandations.....</b>	<b>81</b>
1-L'analyse du questionnaire.....	81
1-1-Le tri à plat.....	81
1-2-Le Tri croisé.....	92
2-Recommandations.....	94
Conclusion.....	95
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>96</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>99</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>104</b>