

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

ESGEN

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

Spécialité : Audit et contrôle de gestion

THEME :

**ESSAI DE LA REALISATION D'UN AUDIT DE
MARKETING DIGITAL**

CAS : OOREDOO

Présenté par :

Melle AKLIL RAOUDHA

Encadré par :

Dr. ZIANI IMANE HIBA

Maitre de conférences classe B

2ème Promotion

Juin 2023

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

ESGEN

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

Spécialité : Audit et contrôle de gestion

THEME :

**ESSAI DE LA REALISATION D'UN AUDIT DE
MARKETING DIGITAL**

CAS : OOREDOO

Présenté par :

Melle AKLIL RAOUDHA

Encadré par :

Dr. ZIANI IMANE HIBA

Maitre de conférences classe B

2ème Promotion

Juin 2023

Remerciements

*En premier lieu, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Dieu qui m'a accordé la force et la détermination nécessaires pour mener à bien ce travail. . Tout d'abord, ce travail n'aurait pas été aussi enrichissant et n'aurait pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de madame **ZIANI HIBA**. Je la remercie pour la qualité exceptionnelle de son encadrement, sa patience et sa disponibilité tout au long de la préparation de ce mémoire.*

*J'exprime ma gratitude envers Ooredoo Algérie en tant qu'institution pour m'avoir accepté au sein de ses locaux. Je remercie tout particulièrement Mr **REDA LAARDA**, ainsi que tous les membres des services audit et marketing pour leurs orientations et conseils précieux.*

*Je tiens également à remercier Mr **TOUMI HOCINE** pour ses conseils, son aide et ses encouragements.*

J'aimerais exprimer ma reconnaissance envers les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques constructives. Je souhaite également remercier l'ensemble du personnel enseignant de l'École supérieure de gestion et d'économie numérique pour leur sérieux et la qualité de l'enseignement qu'ils ont dispensé durant ces années d'études.

Une pensée sincère à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

"A ma raison d'existence, la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma mère, pour tous ses sacrifices, son amour, sa tendresse, son soutien et ses prières tout au long de mes études, merci infiniment, que Dieu te garde pour moi.

A mon exemple éternel, mon soutien moral et ma source de joie, à l'homme qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, que Dieu te garde pour moi, mon père.

A ma solitude et mon bras droit, ma sœur "SELSABIL", à mon soutien et ma force, mon grand frère "ISMAIL", et sans oublier mon petit "ABDALLAH", que Dieu vous protège et nous garde ensemble.

A mon grand-père maternel et ma grand-mère paternel, que dieu vous protège.

A mon cher oncle HOCINE, sa femme et ma chère cousine KHAWLA.

Aux personnes qui m'ont toujours aidé et encouragé, qui étaient toujours à mes côtés, et qui m'ont accompagné durant mon chemin d'études supérieures, ma meilleure amie, "MAROUA BELLOUCHE", à la plus gentille, "HANIA", à mes chères amies MARWA DRISSI, LYDIA, NADA et ZEYNEB.

A toutes les personnes que j'aime et qui m'aiment, à vous tous, je dédie ce modeste travail."

Résumé

Ce mémoire vise à étudier l'audit de marketing digital au sein de l'entreprise Ooredoo en Algérie. L'objectif principal est de clarifier les procédures d'audit mises en place par l'entreprise et de formuler des recommandations pour améliorer sa position concurrentielle sur le marché.

La méthodologie adoptée comprend une partie théorique basée sur une recherche bibliographique, permettant de développer un cadre conceptuel solide pour l'analyse de cas pratique. Une enquête empirique est également réalisée pour examiner spécifiquement les pratiques d'audit marketing digital de Ooredoo.

Le mémoire est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre présente une introduction générale au marketing digital, en mettant l'accent sur la stratégie de marketing digital et les canaux utilisés. Le deuxième chapitre se concentre sur l'audit de marketing digital, en abordant les notions clés et les outils utilisés dans le processus d'audit. La démarche de la mission d'audit et ses différentes phases sont également discutées. Enfin, le troisième chapitre présente une analyse détaillée de la pratique de l'audit marketing digital au sein de Ooredoo. Une description générale de l'entreprise est donnée, suivie d'une présentation de l'audit réalisé et de l'interprétation des résultats.

Les résultats de l'étude confirment l'importance de l'utilisation d'outils d'analyse de données en ligne tels que Google Analytics pour évaluer les performances des sites web et des plateformes en ligne. L'analyse de la concurrence peut être réalisée en examinant les sites web et les profils de médias sociaux des concurrents directs. En utilisant les résultats de l'audit, Ooredoo peut identifier les faiblesses de ses campagnes actuelles et améliorer sa stratégie de marketing digital. Ce mémoire présente un intérêt académique en fournissant un exemple concret d'audit de marketing digital et en contribuant au développement de recherches futures dans ce domaine en constante évolution. Sur le plan pratique, il offre des recommandations précieuses à Ooredoo et à d'autres entreprises qui souhaitent améliorer leurs pratiques d'audit de marketing digital.

Mots clés: Marketing digital, Audit de marketing digital, Mission, Site web.

Abstract

This thesis aims to study the digital marketing audit within the company Ooredoo in Algeria. The main objective is to clarify the audit procedures implemented by the company and formulate recommendations to improve its competitive position in the market.

The adopted methodology includes a theoretical part based on literature research, allowing for the development of a solid conceptual framework for the analysis of practical case studies. An empirical survey is also conducted to specifically examine Ooredoo's digital marketing audit practices.

The thesis is structured into three chapters. The first chapter presents a general introduction to digital marketing, emphasizing digital marketing strategy and the channels used. The second chapter focuses on digital marketing audit, addressing key concepts and tools used in the audit process. The approach of the audit mission and its different phases are also discussed. Finally, the third chapter presents a detailed analysis of the practice of digital marketing audit within Ooredoo. A general description of the company is provided, followed by a presentation of the conducted audit and interpretation of the results.

The study's findings confirm the importance of using online data analysis tools such as Google Analytics to evaluate the performance of websites and online platforms. Competitor analysis can be conducted by examining the websites and social media profiles of direct competitors. By using the audit results, Ooredoo can identify weaknesses in its current campaigns and improve its digital marketing strategy. This thesis holds academic significance by providing a concrete example of digital marketing audit and contributing to the development of future research in this constantly evolving field. From a practical perspective, it offers valuable recommendations to Ooredoo and other companies seeking to enhance their digital marketing audit practices.

Keywords: Digital marketing, Digital marketing audit, Mission, Website.

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	La méthode SMART	22
2	Evolution du logo de Ooredoo Algérie	73
3	Organigramme de l'entreprise Ooredoo	76
4	Répartition de marché de la téléphonie mobile par nombre d'abonnés	81
5	Organigramme de la direction marketing	90
6	Trafic du site web	103
7	Trafic des réseaux sociaux	104
8	La page Facebook de Ooredoo	106
9	Le compte Instagram de Ooredoo	107
10	La page LinkedIn de Ooredoo	108
11	Le compte Twitter de Ooredoo	109
12	La chaine YouTube de Ooredoo	110
13	Data globale de Ooredoo	111
14	Data globale de Djezzy	112
15	Data globale de Mobilis	113
16	Data globale des 3 opérateurs	114

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Comparaison entre le marketing digital et le marketing traditionnel	12
2	Exemple d'une FRAP	49
3	Analyse SWOT de l'entreprise	78
4	Fiche d'identité des entreprises concurrentes	79
5	Répartition des abonnés aux réseaux mobiles par opérateur et part de marché	80
6	Questionnaire sur le contrôle marketing	82
7	La lettre de mission	89
8	La matrice d'évaluation qualitative	95
9	La sévérité du risque	96
10	Identification des risques liés au marketing digital	97
11	Rapport d'orientation	99
12	Comparatifs des indicateurs de performance émanant de Google Analytics de Ooredoo et ses concurrents	101
13	Le rapport d'audit final	118

Liste des abréviations

ADS: Advertisement (qui signifie "publicité" en anglais)
ATM: Algérie Télécom Mobile
CMS: Content Management System
CPA: Cout Par Acquisition
CRM: Customer Relationship Management
ERP: Enterprise Resource Planning
ESGEN: Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique.
FRAP: Feuille de Révélation et d'Analyse de Problème
IFACI: Institut Français des Auditeurs et Contrôleurs Internes
IIA: Institute of Internal Auditors
KPI: Key Performance Indicator
OTA: Optimum Telecom Algérie
PERT: Program Evaluation and Review Technique
PIM: Product Information Management
QCI: Quality Control Inspector
Qtel: Qatar Télécom
ROI: Return On Investment
SEA: Search Engine Advertising
SEM: Search Engine Marketing
SEO: Search Engine Optimization
SERP: Search Engine Results Page
SIM: Subscriber Identification Module
SMA: Social Media Advertising
SMART: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-boun
SMS: Short Message Service
SPA: Société Par Action
SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
TIC: Technologies de l'Information et de la Communication
WTA: Wataniya Télécom Algérie

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Le marketing digital.....	5
Section 1 : Initiation au marketing digital.....	6
Section 2 : La stratégie du marketing digital.....	16
Section 3 : Les canaux de marketing digital.....	25
Chapitre 2 : L’audit de marketing digital.....	34
Section 1 : Notions sur l’audit de marketing digital.....	35
Section 2 : La mission d’audit.....	43
Section 3 : La démarche de la mission d’audit.....	55
Chapitre 3 : Evaluation des pratique de l’audit de marketing digital.....	71
Section 1 : Présentation de l’entreprise Ooredoo et de son environnement	72
Section 2 : Pratique de l’audit de marketing digital.....	81
Section 3 : Le déroulement de la mission d’audit de marketing digital au sein de Ooredoo.....	88
Conclusion générale.....	124
Bibliographie.....	129

Introduction générale

Introduction générale

La mondialisation a entraîné une évolution considérable du monde des affaires, marquée par une concurrence accrue et une évolution des besoins et attentes des clients. Afin de s'adapter à ce nouveau climat économique, les entreprises doivent adopter différentes stratégies pour assurer leur pérennité. Les entreprises les plus compétitives intègrent de plus en plus les technologies digitales dans leurs activités pour mieux vendre, mieux répondre aux besoins des clients et délivrer les bonnes informations au bon moment. Cet usage d'internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance au marketing digital, un terme qui reflète son extension au-delà du réseau internet.

Le marketing digital offre de nombreuses opportunités pour les entreprises, telles que le développement de parts de marché, la réduction des coûts de commercialisation et l'amélioration des services rendus aux clients. Cependant, il soulève également de nombreux défis, notamment la nécessité de suivre en permanence sa politique économique et son orientation stratégique. Il est donc essentiel pour les entreprises d'effectuer un audit digital pour maîtriser leur présence en ligne et détecter leurs points forts et leurs lacunes.

En Algérie, le marketing digital n'a été introduit que tardivement par quelques entreprises qui ont ressenti la nécessité d'investir dans ce type de marketing pour rester compétitives et innovantes et répondre aux nouveaux besoins des clients. « Ooredoo » a été l'une des premières entreprises à se lancer dans ce domaine, bien qu'elle ne soit pas leader sur le marché de la vente en ligne.

Pour cette raison, nous avons décidé de traiter le thème de l'audit de marketing digital au sein de l'entreprise Ooredoo.

Le choix de ce thème n'a pas été fait au hasard, mais a été délibérément et soigneusement effectué en tenant compte de diverses considérations. Les raisons sous-jacentes à cette décision peuvent être résumées de la manière suivante :

- Un thème d'actualité ;
- Un domaine en constante évolution et en forte croissance ;

Introduction générale

- Une thématique qui revêt une grande importance pour les entreprises souhaitant maintenir ou améliorer leur position concurrentielle ;
- Une opportunité de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises lors de notre formation ;
- Une chance d'approfondir notre compréhension des enjeux de l'audit marketing digital et d'enrichir notre expérience professionnelle dans ce domaine.

Sur le plan académique, l'intérêt de notre étude n'est pas uniquement d'obtenir un diplôme, mais aussi de fournir un exemple aux autres chercheurs dans le domaine de l'audit digital.

Nous avons pour objectif que ceux qui poursuivent la recherche après nous découvrent un travail fiable, clair et utile qui les soutienne dans leurs propres études. Nous visons à ce que ce travail serve d'exemple pour les aider à atteindre leurs objectifs académiques.

Sur le plan pratique, l'intérêt de cette étude réside dans la possibilité de fournir à l'entreprise Ooredoo une analyse critique de ses pratiques d'audit de marketing digital, ainsi que des recommandations pour améliorer sa position concurrentielle dans le marché. Cette étude peut également être utile pour d'autres entreprises qui cherchent à améliorer leurs pratiques d'audit de marketing digital.

Et pour renforcer notre recherche et lui donner une qualité plus précise, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante: "Quelles sont les étapes et procédures à suivre pour réussir un audit de marketing digital au sein de l'entreprise Ooredoo ?"

Afin de répondre à cette problématique, nous formulons les sous-questions suivantes :

Quels sont les outils nécessaires à la réalisation d'un audit de marketing digital ?

Quelles sont les points à examiner lors de la mission d'audit marketing digital ?

Comment Ooredoo peut-elle améliorer sa stratégie de marketing digital ?

Pour pouvoir trouver des réponses à notre problématique de recherche et les questions secondaires posés ci-dessus nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Introduction générale

Hypothèse 1: L'utilisation d'outils d'analyse de données en ligne tels que Google Analytics pourrait être nécessaire à la réalisation d'un audit de marketing digital.

Hypothèse 2: Les principaux points à examiner lors de la mission d'audit seront le site web de l'entreprise et sa présence sur les réseaux sociaux.

Hypothèse 3: Ooredoo pourrait améliorer sa stratégie de marketing digital en utilisant les résultats de l'audit.

Dans le but de répondre à notre problématique et de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons adopté la méthodologie suivante :

- Nous allons commencer par une partie théorique, en nous basant sur une recherche bibliographique à partir d'ouvrages, de sites internet et de travaux de recherche universitaires. L'objectif de cette partie théorique est de mettre en œuvre les concepts, les notions et les outils développés par les spécialistes du marketing digital et de l'audit, afin de créer une grille d'analyse qui nous permettra d'étudier le cas pratique dans le cadre conceptuel que nous aurons élaboré.
- En ce qui concerne la partie empirique, notre étude consistera en une enquête visant à examiner de manière spécifique les pratiques d'audit marketing digital de l'entreprise Ooredoo.

L'objectif principal de cette étude sera de clarifier les procédures d'audit en marketing digital mises en place par Ooredoo.

Pour une meilleure étude et pour mieux aborder ce thème, nous avons élaboré un plan de travail structuré en trois chapitres :

- Le premier chapitre, intitulé « Le marketing digital », abordera tout d'abord les généralités sur le marketing digital, puis la stratégie de marketing digital, et enfin une section sur les canaux de marketing digital.
- Dans le deuxième chapitre intitulé « L'audit de marketing digital », nous aborderons tout d'abord les généralités sur l'audit pour ensuite nous concentrer sur l'audit de marketing digital. Nous parlerons des notions à distinguer, telles que la mission d'audit et ses outils, etc.

Introduction générale

Enfin, dans la dernière partie de ce chapitre, nous étudierons la démarche de la mission d'audit ainsi que ses différentes phases.

- Le troisième chapitre intitulé « Réalisation d'un audit du marketing digital au sein de Ooredoo » clôturera notre travail avec un cas pratique. Nous y présenterons tout d'abord une description générale de l'entreprise Ooredoo Algérie. Ensuite, nous examinerons la pratique de l'audit marketing digital au sein de l'entreprise. Enfin, nous détaillerons le déroulement de la mission d'audit marketing digital menée chez Ooredoo, ainsi qu'une analyse et une interprétation des résultats pour confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Cette étude présente un potentiel bénéfique pour les entreprises qui cherchent à améliorer leurs pratiques d'audit de marketing digital, notamment Ooredoo. De plus, elle peut servir de fondement à de futures recherches académiques sur l'audit de marketing digital, en fournissant des résultats exploitables que d'autres chercheurs pourront exploiter pour approfondir cette discipline en constante évolution.

Chapitre 1 :
Le marketing digital

Chapitre 1 :Le marketing digital.

Introduction :

Dans un monde où la technologie est de plus en plus présente et où les consommateurs sont de plus en plus connectés, le marketing digital est devenu un élément crucial pour les entreprises qui cherchent à maintenir leur compétitivité.

En effet, la présence en ligne est désormais incontournable pour atteindre et engager efficacement les clients, tout en répondant à leurs besoins et attentes en matière d'expérience utilisateur. Ainsi, le marketing digital offre aux entreprises une opportunité unique de toucher leur public cible à travers divers canaux numériques, en créant des campagnes marketing personnalisées et en fournissant des contenus pertinents et de qualité.

Par conséquent, les entreprises qui ignorent le marketing digital risquent de perdre des parts de marché et de se laisser distancer par la concurrence. Avec l'avènement de l'Internet et des réseaux sociaux, les marques sont désormais en mesure de communiquer directement avec leur public cible de manière plus efficace et plus ciblée que jamais auparavant. Cependant, avec les avancées technologiques constantes et les changements rapides dans les habitudes des consommateurs en ligne, il est important pour les entreprises de développer une stratégie de marketing digital solide pour rester pertinente et atteindre leurs objectifs commerciaux.

Dans ce chapitre, nous examinerons les différentes facettes du marketing digital, en nous concentrant sur les tendances actuelles et les meilleures pratiques pour aider les entreprises à améliorer leur présence en ligne et leur visibilité sur les moteurs de recherche. Nous analyserons également l'importance de l'analyse des données pour mesurer l'efficacité des campagnes de marketing digital et comment les entreprises peuvent utiliser ces informations pour améliorer leur stratégie.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

Section1 : Initiation au marketing digital :

1.1 Le marketing digital comme évolution du marketing :¹

Le marketing digital représente une évolution significative du marketing traditionnel. Le monde est de plus en plus connecté, les consommateurs ont facilement accès à l'information et sont devenus plus exigeants. Les entreprises ont donc dû s'adapter à ces changements en adoptant de nouvelles stratégies pour atteindre leur audience. Le marketing digital est né de cette nécessité et a permis aux entreprises de toucher leurs clients potentiels là où ils sont le plus actifs : sur Internet. Cette évolution a également permis de cibler plus efficacement les audiences et de mesurer plus précisément les résultats des campagnes marketing. Le marketing digital offre ainsi de nouvelles opportunités pour les entreprises qui cherchent à augmenter leur visibilité et leur chiffre d'affaires.

« Il a connu plusieurs évolutions et prédominances :

▶*années 50-60 : le prix ;*

▶*années 70 : la qualité (normes, standards...) ;*

▶*années 80 : le temps (zéro délai, livraison 24 heures chrono) ;*

▶*années 90 : les services (garantie, produits, versus, services) ;*

▶*années 2000 : le relationnel one-to-one avec du marketing générationnel (seniors, jeunes, tribal, Streets marketing) ;*

▶*fin 2000 : le marketing polysensoriel et cross-canal ;*

▶*2020: la consommation virtuelle via les métavers (metaverse en anglais)»².*

La révolution d'Internet a pris place à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Au début, les entreprises ont commencé à créer des sites vitrines pour s'ajouter à ceux existants, puis des sites marchands qui ont eu un impact plus important sur les processus internes, tels

¹ Lejealle, C. « *Marketing digital* ».Edition Dunod, P.10, 2022.

² Idem.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

que la logistique et les ventes. L'arrivée des médias sociaux a transformé les canaux de communication et les relations avec les clients. Actuellement, en 2022, les entreprises et les consommateurs ont largement adopté Internet et les nouvelles technologies.

Les consommateurs actuels ont des attentes élevées en matière de personnalisation des offres en temps réel, de parcours clients plus immersifs et de nouvelles expériences disruptives. Ces attentes représentent autant de défis et d'opportunités pour les entreprises, qui doivent s'adapter rapidement pour rester compétitives. Le paysage numérique en constante évolution bouleverse également l'environnement commercial, notamment l'offre, la demande et les concurrents. Malgré ces changements, la définition du marketing demeure pertinente, mais les modèles classiques doivent être repensés pour tirer parti des opportunités offertes par le numérique.

1.2 Définition du marketing digital :

Le marketing doit devenir digital car le numérique a un impact sur environnement, offre, la demande, etc. Ce changement se reflète dans l'analyse du marché et des comportements des consommateurs. En revanche, les technologies numériques proposent des nouvelles solutions pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Il organise autour de cinq axes : la promotion et les campagnes publicitaires, le contenu et l'expérience interactive, les ventes et le commerce en ligne, le social et le relationnel.

Les entreprises cherchent constamment à améliorer leurs performances en adoptant de nouvelles techniques, cela suggère que le marketing en ligne est un processus en constante évolution plutôt qu'un ensemble de pratiques figées.

Dave Chaffey a initialement présenté le marketing numérique comme : « *Atteindre les objectifs de marketing en appliquant les technologies numériques et les médias* »¹.

Ensuite, la même source a développé la définition pour dire que « *concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications*

¹ Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Isaak H., Volle P. et Mercanti-Guérin M., « Marketing digital », Edition Pearson, France, P. 5, 2014.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

mobiles, e-mails, etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle »¹.

Et selon Grégory BRESOLLES, « *Le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels* »².

Ce qui ressort également, c'est que les technologies numériques sont désormais présentes sur tous les canaux et supports numériques (y compris les smartphones, les tablettes, les télévisions...) pour aider à atteindre les objectifs de marketing auprès des consommateurs. Ces technologies peuvent influencer les consommateurs et les faire participer à la stratégie en recueillant leurs avis sur les différents réseaux sociaux, ce qui permet d'améliorer le processus.

Laurent a donné cette définition « *Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux* »³.

Lejealle et Delécolle se sont mis d'accord sur cette définition « *Le marketing digital est l'évolution du marketing, car il utilise le digital pour atteindre les objectifs de l'entreprise et décliner la démarche structurée du marketing. Il s'agit de déployer des technologies et des outils digitaux pour atteindre les objectifs de l'entreprise* ». ⁴

Hervé RIOCHE et Yohann SORIN avaient un autre avis : « *Le marketing digital ou webmarketing ou e-marketing est tout simplement du marketing appliqué au web. Il reprend donc les grands principes du marketing stratégique et opérationnel, notamment ses fameuses*

¹ Chaffey D.Op.Cit, P.5.

² Bresolles.G.« Le marketing digital », Edition Dunod, Paris, P.9, 2020.

³ Laurent F., « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Edition Dunod, Paris, P. 5, 2012.

⁴ Lejealle, C.Op.Cit, P.12.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

déclinaisons en «4P » pour : *Produit, Distribution (Place en anglais), Prix, Promotion dans l'environnement du web* »¹.

Les définitions précédemment citées mettent en évidence que le marketing digital repose sur deux principes fondamentaux, le premier consiste à utiliser les technologies pour promouvoir les ventes, tandis que le second vise à interagir et à établir des relations avec les clients. Cette approche est l'un des points les plus distinctifs du marketing digital par rapport au marketing traditionnel.

1.2.1 Les objectifs de faire du marketing digital :²

« Pourquoi faire du marketing digital ? » le but est clair : garantir le succès de votre projet en ligne ! En effet, tout comme le marketing soutient toute entreprise commerciale traditionnelle, le marketing digital permet de répondre à des objectifs d'image et de vente variés.

Les outils et techniques du webmarketing offrent une multitude de possibilités, telles que :³

1.2.1.1 Augmenter la notoriété de votre site web ou de votre marque :

En accroissant votre présence en ligne et en surpassant vos concurrents sur le web, en plus de recevoir des commentaires positifs et des avis favorables sur les réseaux sociaux, vous pouvez améliorer la reconnaissance de votre site web ou de votre marque et attirer un plus grand nombre de prospects.

1.2.1.2 Améliorer votre image et la confiance de vos clients et prospects :

En améliorant votre image et en renforçant la confiance de vos clients et prospects, vous pouvez éviter les effets négatifs de commentaires critiques ou malveillants sur le web.

Une stratégie de webmarketing peut vous aider à créer, promouvoir et mettre en avant des contenus positifs qui reflètent l'image de votre entreprise et renforcent la confiance de vos clients. Prenez en main votre image pour ne pas laisser vos concurrents la façonner à leur avantage.

¹ SORIN, H. R.-Y. « *Le marketing digital en 150 question* ». Edition GERESO. 2019, 2021, P.23.

² Ibid, P.24-25.

³ Idem.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

1.2.1.3 Développer la fréquentation de votre site web :

Augmenter l'affluence sur votre site web est l'un des objectifs primordiaux que vous pouvez atteindre grâce aux techniques de webmarketing. Cependant, il est important de garder à l'esprit que le simple fait d'augmenter le trafic ne garantit pas des ventes additionnelles.

Il est donc essentiel que ce trafic soit qualifié, c'est-à-dire qu'il corresponde à la cible que vous visez, pour maximiser les chances de conversion en clients. Le webmarketing peut vous aider à générer du trafic qualifié et ainsi accroître le potentiel de votre clientèle.

1.2.1.4 Générer des contacts entrants ou des ventes sur votre site :

L'objectif ultime après l'augmentation du trafic est de générer des leads ou des ventes sur votre site web. Pour y parvenir, il est essentiel de s'assurer que vos visiteurs s'engagent activement avec votre site, en remplissant des formulaires de demande d'informations ou en effectuant des achats en ligne.

1.2.1.5 Convertir vos prospects en clients :

L'objectif des techniques de marketing digital est de persuader les prospects de l'utilité d'une offre et ainsi de les convertir en clients. L'une de ces techniques est le retargeting, qui implique l'affichage d'une publicité en ligne après qu'un internaute ait visité un site web.

1.2.1.6 Fidéliser vos clients :

Le marketing digital propose des solutions pour augmenter le chiffre d'affaires total par client, en fidélisant les clients existants, car convaincre de nouveaux clients est coûteux et difficile. La fidélisation des clients est également importante pour éviter qu'ils ne passent à la concurrence. Des outils de webmarketing peuvent aider à garantir une meilleure visibilité que vos concurrents et ainsi favoriser la fidélisation.

1.2.1.7 Générer des ventes additionnelles sur votre site web :

Il est judicieux de proposer à vos clients en ligne des offres complémentaires qui peuvent les intéresser, afin d'augmenter le montant total de leur achat. Le marketing digital offre des

Chapitre 1 :Le marketing digital.

solutions pour cela, notamment en proposant des ventes croisées (cross-selling) ou des ventes additionnelles (up-selling) pour stimuler votre chiffre d'affaires. Ne laissez pas passer l'opportunité de réaliser des ventes additionnelles sur votre site web .

1.2.2 Les particularités du marketing digital par rapport au marketing traditionnel :¹

Si le marketing digital partage de nombreuses caractéristiques avec le marketing traditionnel, il possède également ses particularités :²

1.2.2.1 Une approche dynamique, personnalisée et en temps réel :

Les outils du web offrent la possibilité d'afficher du contenu personnalisé selon l'heure et le profil des visiteurs sur un site web.

1.2.2.2 Des coûts réduits :

Contrairement au marketing direct, qui implique souvent des coûts élevés pour les supports utilisés (tels que les catalogues ou les mailings papier), le webmarketing nécessite des budgets moins élevés dans un premier temps. Le webmarketing implique une forte dimension informatique, qui comprend la création et le routage d'e-mails, le développement et l'optimisation de sites web, l'audit de référencement, la publicité en ligne, l'analyse des résultats d'opérations, ainsi que la gestion de données clients.

Étant donné que les outils et les techniques du webmarketing sont de nature digitale, ils requièrent des connaissances informatiques plus poussées que les pratiques du marketing traditionnel (tels que les mailings et les catalogues papier, la publicité sur des médias offline, le merchandising).

1.2.2.3 Des volumes de données très importants :

Avec les outils de suivi de campagnes webmarketing et de fréquentation des sites web, appelés tracking, il est possible de collecter des milliers d'informations sur le comportement

¹ Sorin, H.R.-Y. Op. Cit. P.26-27.

² Idem.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

des prospects, tels que le nombre d'ouvertures de messages, de clics, de pages vues et le parcours des clients sur le site web.

Le talent du webmarketeur consiste à analyser ces données avec précision afin de mieux comprendre le comportement de ses clients, de choisir les meilleurs leviers à utiliser et d'affiner sa stratégie.

1.2.2.4 Une évolution permanente :

Comme il est courant dans l'industrie, l'environnement du web est sujet à des changements continus, y compris les modifications régulières de l'algorithme de Google. Par conséquent, les outils de webmarketing doivent être régulièrement mis à jour pour rester efficaces.

Et par ce tableau on a résumé les particularités du marketing digital par rapport le traditionnel :

Tableau N°1 : Comparaison entre marketing digital et le marketing traditionnel.

Aspet	Marketing traditionnel	Marketing digital
Ciblage	Difficile à cibler	Très précis
Portée	Limitée	Mondiale
Interactivité	Faible	Elevée
Mesure des résultats	Difficile	Facile
Cout	Elevé	Variable, moins élevé
Personnalisation	Limitée	Elevée
Temps	Long	Rapide
Flexibilité	Faible	Elevé

Source : Elaboré par l'étudiante.

Le marketing traditionnel est souvent associé à des méthodes publicitaires plus anciennes telles que la publicité à la télévision, la publicité imprimée et les panneaux d'affichage.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

Ces méthodes ont souvent une portée limitée et il est difficile de cibler précisément un public spécifique.

Le marketing traditionnel peut également être plus coûteux que le marketing digital.

En revanche, le marketing digital est plus interactif et permet une mesure plus précise des résultats. Les canaux de marketing digital tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web permettent également une personnalisation plus poussée et une portée mondiale. Le marketing digital peut également être plus flexible et rapide à mettre en place.

1.3 Les avantages et les inconvénients du marketing digital :

1.3.1 Les avantages :¹

Le marketing digital présente de nombreux avantages, notamment la possibilité pour une entreprise, quelle que soit sa taille, de se positionner sur les plus grands marchés du monde sans avoir à investir des sommes importantes.

Grâce aux outils numériques, les entreprises peuvent atteindre un public plus large, augmenter leur visibilité, améliorer leur image de marque et stimuler leurs ventes. Parmi ces avantages :²

1.3.1.1 Faiblesse des coûts d'exécution :

Avec l'essor d'Internet, les entreprises ont adopté de nouvelles techniques de marketing pour trouver et fidéliser leurs clients. Bien que les canaux traditionnels restent importants, la stratégie marketing repose de plus en plus sur Internet et les réseaux sociaux. Cette approche permet aux entreprises de réduire considérablement leur budget de communication et de prospection. Les médias numériques sont en effet moins limités que les médias classiques, avec des outils technologiques plus abordables. De plus, la mise en place de campagnes de communication est plus simple et moins chère sur les médias numériques. Par exemple, une publicité en ligne est moins chère qu'une publicité à la télévision, à la radio ou dans la presse. Enfin, cette économie de ressources s'applique également au plan humain.

¹ <https://thestartupelevator.com/author/douglas/> consulté le : 26/03/2023 à 23:45.

² Idem.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

1.3.1.2 Optimisation des campagnes de communication :

Puisqu'il est plus simple de mesurer en temps réel les résultats des campagnes de communication digitale, il est également plus facile de les améliorer. De nombreux outils, dont certains sont gratuits, permettent d'analyser l'efficacité des campagnes. En comprenant quelles campagnes sont performantes et ne le sont pas, il est possible d'optimiser les annonces les moins efficaces. Grâce aux données nécessaires sur les perspectives et leur comportement, votre entreprise peut mieux comprendre leurs besoins et attentes, ce qui facilite le ciblage lors de futures campagnes.

1.3.1.3 Augmentation de la visibilité de l'entreprise :

De nos jours, de nombreux consommateurs effectuent des recherches sur Internet pour trouver des informations sur les produits ou services qu'ils souhaitent acquérir. Ainsi, la présence de votre entreprise en ligne est essentielle pour vous faire connaître auprès d'eux. Cette présence sur internet offre de nombreux avantages en termes de marketing, notamment en attirant des nouveaux prospects, en gagnant une nouvelle clientèle, en développant votre notoriété et en valorisant votre image de marque.

Cependant, avoir simplement un site web ne suffit pas pour avoir une visibilité en ligne. Il est crucial que votre entreprise soit bien référencée sur les moteurs de recherche tels que Google, ce qui nécessite de se concentrer sur le référencement naturel (SEO) et d'envisager le référencement payant (SEA) si possible, ainsi que de disposer d'un blog pour publier régulièrement des articles. En somme, la digitalisation de votre entreprise est une nécessité incontournable pour rester compétitif face à vos concurrents.

1.3.1.4 Expansion de la marque :

Grâce à Internet, votre clientèle ne se limite plus aux habitants de votre quartier ou de votre ville. Vous pouvez désormais toucher des clients dans d'autres villes, pays et même continents grâce à votre présence en ligne. En prévenant une boutique en ligne, vous pouvez viser le marché national et international de manière permanente et louable.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

Le marketing numérique a l'avantage de supprimer les frontières géographiques et de vous permettre de vous implanter dans des régions du monde que vous n'auriez jamais pu atteindre avec les méthodes traditionnelles. Le numérique vous offre un marché à plus grande échelle et la possibilité de vendre vos produits ou services 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

1.3.1.5 Amélioration de la relation client :

Au cœur du marketing digital se trouve la relation client. En effet, en digitalisant cette relation, votre entreprise peut répondre plus efficacement aux besoins et attentes des consommateurs en adaptant l'ensemble de ses services aux nouvelles technologies digitales.

La digitalisation de la relation client offre plusieurs avantages pour votre entreprise. Tout d'abord, elle favorise une meilleure communication avec les clients grâce à l'utilisation des services de messagerie instantanée, la présence sur les réseaux sociaux ou la mise en place d'un site web, permettant aux clients de trouver facilement des réponses à leurs questions.

De plus, la digitalisation de la relation client permet de prendre rapidement en compte les retours et de garantir l'optimisation de l'expérience utilisateur, tout en permettant la constitution d'une base de données exploitables.

1.3.2 Les inconvénients :

Bien que le marketing digital présente de nombreux avantages, il comporte également certains inconvénients à prendre en compte :¹

1.3.2.1 Concurrence et insécurité :

De nos jours, de nombreuses entreprises se sont rendues compte de l'importance d'avoir une présence en ligne pour attirer et fidéliser des clients. Cependant, cela signifie également une concurrence accrue dans cet environnement numérique. Si votre entreprise n'a pas une stratégie marketing efficace, il y a de fortes chances que les clients se tournent vers des concurrents proposant des produits ou services similaires.

¹ <https://thestartupelevator.com/author/douglas/> consulté le : 26/03/2023 à 23:45.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

De plus, les interactions entre le vendeur et l'acheteur sur internet sont souvent limitées à des échanges virtuels, ce qui diminue les chances de vendre à nouveau. Enfin, la sécurité des transactions en ligne n'est pas toujours garantie, ce qui peut conduire à des fraudes ou à des identités usurpées.

1.3.2.2 Exigence d'une plus grande compétence :

Malheureusement, tout le monde n'a pas la possibilité de mettre en place une stratégie de communication digitale, car cela exige des compétences particulières en web marketing. Pour être un expert en marketing digital, il est nécessaire de posséder de multiples compétences telles que l'analyse de données, la création de contenus, le CRM, le SEO et le SEA, la gestion des réseaux sociaux, la communication et le design, etc. Or, ces compétences ne sont pas accessibles à tous.

1.3.2.3 Temps considérable pour le suivi des campagnes :

Il est important de souligner que la mise en place d'une campagne de marketing digital nécessite de bons outils tels que l'inbound marketing, le SEO, le SMA, le SEA, etc. Cependant, ces outils ne suffisent pas pour atteindre vos objectifs marketing. Il est donc crucial de mesurer l'efficacité de votre campagne de marketing digital, en termes de nouveaux clients, de volume de vente, etc. Cette évaluation demande du temps et de la patience.

Les résultats d'une stratégie de marketing de contenu peuvent être longs à obtenir et il faut parfois attendre plusieurs mois, voire jusqu'à 9 mois selon certains spécialistes, pour espérer des résultats tangibles. Ce temps peut être considérablement prolongé en fonction de votre secteur d'activité. Par conséquent, il est essentiel de faire preuve d'assiduité et de persévérance.

Section 2 : la stratégie du marketing digital :

2.1 Définition de la stratégie de marketing digital :

Avant de se lancer sur les plateformes en ligne et les réseaux sociaux, il est crucial de définir une stratégie claire ainsi que des objectifs précis. Sans objectifs déterminés, il est difficile de savoir comment avancer et quels moyens mettre en place. La mise en place d'une stratégie et

Chapitre 1 :Le marketing digital.

d'objectifs vous permettra de sélectionner les outils les plus adaptés (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagnes SMS, etc.) pour atteindre vos cibles .¹

« Une stratégie digitale est un plan d'action mené sur les différents supports digitaux d'une entreprise, à savoir le web (site, webmarketing, réseaux sociaux...) et le mobile (application, méthodes de contact) dans le but d'atteindre les objectifs globaux de la marque, qu'il s'agisse des objectifs commerciaux ou de la notoriété. Le marketing digital s'inscrit donc dans le plan de communication d'une entreprise »².

D'après Bressolles: « Formuler une stratégie marketing digitale suppose de définir la manière selon laquelle le marketing digital va aider à atteindre les objectifs de l'entreprise et notamment ceux du marketing. Les décisions stratégiques en matière de marketing sur Internet sont similaires et complémentaires aux décisions de marketing stratégique pour les entreprises dans le monde physique. Il est nécessaire, dans un premier temps, de déterminer les forces et faiblesses de l'entreprise et d'identifier les opportunités et menaces du marché, de l'environnement et de la concurrence sous forme d'une analyse diagnostic SWOT. Par la suite, il est nécessaire de segmenter le marché en fonction de critères de segmentations pertinents par rapport à l'activité de l'entreprise, de sélectionner ensuite des groupes de consommateurs cibles et de définir enfin comment leur délivre une proposition de valeur en déterminant le positionnement de l'entreprise et de ses produits et/ou services. Par ailleurs, définir l'intégration et les interactions entre les canaux digitaux et traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/omnicanal est également un élément important. La rédaction d'un business modèle est un outil intéressant pour aider un site Internet à élaborer sa stratégie marketing digitale. »³

2.2 La stratégie et les enjeux du marketing digital:

La mise en place d'une stratégie digitale repose sur plusieurs éléments clés et objectifs qui visent à améliorer la présence en ligne de l'entreprise.

¹ <https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing/> consulté le : 01/04/2023 à 16 :05.

² Idem.

³ Bressolles, G. Op. Cit. P.15.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

2.2.1 Les éléments clés d'une stratégie de marketing digital :¹

La segmentation, le ciblage et le positionnement sont des concepts fondamentaux du marketing, qu'ils soient appliqués dans le monde digital ou non. Ils sont d'autant plus cruciaux dans le marketing digital, car il est essentiel de coordonner toutes les actions - numériques et non numériques - afin d'atteindre les objectifs fixés par le plan marketing. L'intégration harmonieuse des canaux en ligne et hors ligne est un élément crucial pour réussir une stratégie digitale efficace.²

Ainsi, pour élaborer une stratégie digitale réussie, il est important de prendre en compte ces aspects clés du marketing :³

- Énoncer une orientation claire pour les futures activités de marketing digital et établir des objectifs alignés sur la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise ;
- Décrire comment les ressources seront allouées et quelle structure organisationnelle sera nécessaire pour mettre en œuvre cette stratégie de manière efficace ;
- Prendre en compte les éléments clés de toute stratégie marketing, tels que la définition des marchés cibles, le positionnement de l'entreprise sur ces marchés et la mise en place d'un mix marketing adéquat ;
- Établir une stratégie de communication multicanale pour attirer les cibles sur les médias de l'entreprise et optimiser les modalités de contact sur les autres canaux ;
- Accompagner les clients tout au long de leur cycle de vie, de la phase de prospection jusqu'à celle d'ambassadeur de la marque, en offrant des expériences personnalisées et adaptées à chaque étape.

¹Fontugne, F.S. Op. Cit. P.9.

² Idem.

³ Idem.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

2.2.2 Les objectifs de la stratégie digital :¹

La mise en place d'une stratégie digitale vise à atteindre différents objectifs, tels que :²

2.2.2.1 L' amélioration des taux de conversion :

Cette section décrit comment le marketing digital peut être utilisé pour gagner du temps et offrir un confort à la clientèle, tout en utilisant une stratégie qui attire l'attention des visiteurs pour les transformer en prospects et en clients potentiels.

2.2.2.2 Améliorer la fidélisation :

Cette section explique comment une stratégie digitale peut être utilisée pour fidéliser les clients acquis en développant des méthodes, des dispositifs et des actions pour améliorer la fidélisation, par exemple, en créant des offres spécifiques.

2.2.2.3 Accroître le chiffre d'affaires :

Cette section met en avant l'objectif de réaliser des ventes pour augmenter les gains et le chiffre d'affaires de l'entreprise, après avoir établi une bonne réputation et fidélisé les clients.

2.2.2.4 La communication directe du branding :

Cette section explique comment une stratégie digitale peut être utilisée pour communiquer directement l'image de marque de l'entreprise aux consommateurs grâce aux liaisons directes qu'elle permet d'établir.

2.2.2.5 La mise en œuvre du plan de marketing digital, notamment à travers l'expérience client en ligne :

Cette section explique comment une stratégie digitale doit être élaborée pour promouvoir des produits ou services en ligne et capter l'attention des clients tout en déterminant comment exécuter et appliquer efficacement les plans de marketing digital.

¹ Chaffey D. et al., Op.cit., P.58.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

2.2.2.6 L'organisation des espaces digitaux et personnalisation des relations avec les clients :

Cette section explique comment les clients résident au cœur de l'entreprise dans le processus digital, et comment une stratégie digitale peut être utilisée pour aménager les espaces digitaux de façon à générer des relations personnalisées avec les clients.

2.2.2.7 La communication continue :

Cette section explique comment une stratégie digitale doit être utilisée pour garder une communication continue avec les clients, en essayant de définir leurs besoins et comportements pour améliorer continuellement cette relation.

2.2.2.8 Réduction des coûts et économie dans la chaîne de valeur :

Cette section met en avant l'avantage du digital en termes de coûts et explique comment une stratégie digitale peut être utilisée pour optimiser les tarifs et réaliser des économies dans la chaîne de valeur.

2.3 Mise en place de la stratégie digital : ¹

La mise en place d'une stratégie de marketing digital est devenue une étape incontournable pour les entreprises souhaitant se positionner efficacement sur le marché et répondre aux attentes de leurs clients connectés, Voici les étapes clés de votre stratégie digitale :²

2.3.1 Elaborer un audit stratégique :

Il est indispensable de réaliser un audit de votre site internet afin de cartographier l'ensemble de votre existant d'un point de vue technique et fonctionnel. Cette étape vous permettra d'identifier vos forces et vos faiblesses et de vous comparer à la concurrence. (Ce point sera abordé en détail dans le deuxième chapitre).

¹ <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> consulté le : 06/04/2023 à 22:10.

² Idem.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

2.3.2 Définir les objectifs stratégiques :

Il est primordial que la stratégie digitale soit en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise et qu'elle soit construite sur la base d'objectifs clairs et de KPI précis. Ces objectifs peuvent être divers, qu'il s'agisse de notoriété, de visibilité, de conversion ou encore de fidélisation, et peuvent être mesurés par des indicateurs tels que le ROI, le taux de conversion, le taux de clic, le temps passé sur le site, le trafic généré, etc.

Pour s'assurer que ces objectifs et KPI soient bien définis, il est conseillé d'utiliser la méthode SMART. Cette méthode consiste à définir des objectifs de manière à ce qu'ils soient compréhensibles pour tous les acteurs impliqués dans la stratégie digitale.

2.3.2.1 Spécifique :

Les objectifs et les KPI doivent être spécifiques à l'entreprise et personnalisés en fonction de ses besoins et de son contexte. Ils doivent définir précisément ce qui doit être fait, par qui et comment. Il est important de clarifier les attentes et les résultats attendus pour éviter les malentendus et s'assurer que tout le monde est sur la même longueur d'onde.

2.3.2.2 Mesurable :

Les objectifs et les KPI doivent être mesurables, que ce soit quantitativement ou qualitativement. Les mesures doivent être précises et fiables pour permettre une évaluation objective de l'efficacité des actions mises en place. Il est important de définir les critères de mesure et les outils de suivi pour pouvoir mesurer les résultats.

2.3.2.3 Atteignable/Acceptable :

Les objectifs et les KPI doivent être suffisamment ambitieux pour motiver les équipes et stimuler la performance, mais aussi réalisables avec les moyens disponibles. Il est important de prendre en compte les contraintes et les ressources disponibles pour éviter les objectifs irréalistes qui pourraient décourager les équipes et entraîner un abandon des participants.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

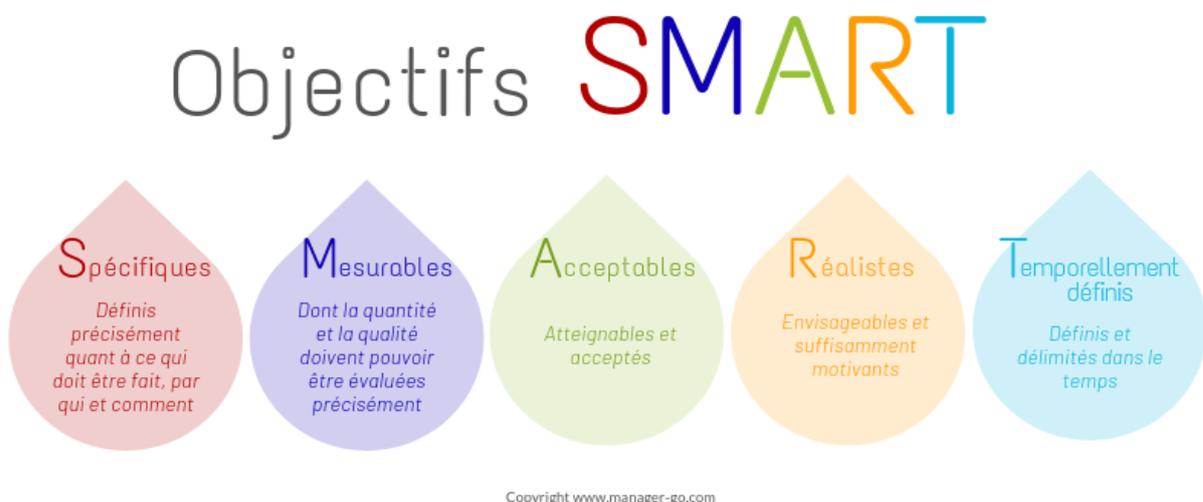
2.3.2.4 Réaliste :

Les objectifs et les KPI doivent être réalistes et atteignables dans le temps imparti. Il est important d'éviter les objectifs trop ambitieux qui pourraient décourager les équipes et compromettre la motivation. Les objectifs doivent être alignés sur les capacités et les ressources de l'entreprise pour garantir leur faisabilité.

2.3.2.5 Temporellement défini :

Les objectifs et les KPI doivent être mesurables à une fréquence régulière et délimités dans le temps. Il est important de définir une périodicité pour évaluer les résultats et ajuster les actions si nécessaire. Les échéances doivent être claires pour permettre un suivi efficace et une évaluation objective de l'efficacité des actions mises en place.

Figure 1 :La méthode SMART.



Source :¹ www.adimeo.com consulté le :08/04/ 2023 à 23 :00.

2.3.3 Comprendre et identifier les cibles :

Dans le cadre d'une stratégie de marketing digital efficace, il est crucial de bien connaître votre audience cible, à savoir vos internautes, vos clients et vos prescripteurs. Cela implique d'adopter une démarche "user centric", en plaçant le client au cœur de votre stratégie.

¹ <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> consulté le :06/04/2023 à 22:10.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

Pour mieux comprendre vos clients potentiels, vous pouvez mener une recherche utilisateur et établir des personas ou buyers personas. Ces derniers sont des profils représentant des segments spécifiques de votre audience, basés sur des données socio-démographiques, comportementales et psychologiques.

Afin de recueillir les informations nécessaires pour créer des personas pertinents, vous pouvez réaliser des sondages, des interviews, des focus groups ou des tests utilisateurs. L'objectif est d'identifier les besoins, les attentes, les points de douleur et les frustrations de votre audience cible, afin de mieux adapter votre stratégie de marketing digital à leurs besoins.

En somme, adopter une démarche "user centric" est essentiel pour élaborer une stratégie de marketing digital efficace. En connaissant mieux votre audience cible grâce à la création de personas pertinents, vous pouvez développer des messages et des offres plus adaptés à leurs besoins et améliorer leur expérience utilisateur.

2.3.4 La mise en place :

La définition des outils est une étape importante dans la mise en place de la stratégie de marketing digital. Pour chaque levier sélectionné, il est nécessaire d'identifier les outils appropriés. En ce qui concerne le référencement, il convient de se demander s'il faut utiliser le référencement payant (SEA) ou le référencement naturel gratuit (SEO). Il est également important de déterminer quels outils de suivi seront utilisés et si une plateforme de gestion des backlinks sera nécessaire.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, il est important de choisir les plus pertinents pour atteindre votre public cible, plutôt que de créer des pages sur toutes les plateformes disponibles. Pour les entreprises "créatives" axées sur l'esthétique, Instagram peut être un choix judicieux, mais ce n'est pas nécessairement le cas pour une entreprise vendant des pièces automobiles. Il est également important de déterminer quels outils de suivi seront utilisés, tels qu'un agrégateur de contenu pour faciliter la gestion des réseaux sociaux.

En ce qui concerne les outils de marketing, il peut être nécessaire d'utiliser une plateforme d'emailing, un outil de marketing automation ou de lead management. Pour la partie web, il est important de prévoir les outils nécessaires pour un CMS, un site e-commerce, un blog, une

Chapitre 1 :Le marketing digital.

application mobile, etc. Il est également important de déterminer comment ces outils se connecteront avec d'autres interfaces, tels que votre ERP, votre CRM ou votre PIM.

Enfin, il est important de définir les budgets, les calendriers et les ressources nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie. Il n'y a pas de réponse unique pour ces questions, car elles dépendent de l'organisation elle-même, de ses objectifs et de ses équipes. Cependant, les budgets à prévoir sont généralement similaires, avec des investissements pour le fonctionnement, la mobilisation des ressources internes ou externalisées, et éventuellement des budgets pour le recrutement, les achats de licences ou les dépenses pour le référencement payant. Pour le calendrier, il faut prévoir suffisamment de temps pour la formalisation de la stratégie, la prise de décisions stratégiques et la concertation entre les différentes parties prenantes. Il est également important de prévoir suffisamment de temps pour la mise en œuvre, la reprise de l'existant et la migration, ainsi que pour les tests et l'optimisation continue en fin de projet.

2.3.5 Mesurer :

L'objectif de mesurer l'impact des actions entreprises dans le cadre d'une stratégie de marketing digital est double. D'une part, il permet d'optimiser les actions engagées en testant de nouveaux formats et en améliorant les actions existantes. D'autre part, cela permet d'analyser l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise.

En effet, en mesurant l'efficacité de chaque action, l'entreprise peut mieux cibler ses campagnes marketing et améliorer leurs performances. Cette analyse est donc cruciale pour l'élaboration d'une stratégie de marketing digital efficace.

Pour construire une stratégie efficace, il est donc important de réfléchir en amont à la manière de mesurer les résultats de chaque action entreprise. Cela permet de choisir la meilleure option en fonction des objectifs fixés et de s'assurer que les résultats pourront être mesurés et analysés pour améliorer les performances de la stratégie globale.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

Section 3 : Les canaux de marketing digital :

3.1 Choix des canaux digitaux : ¹

Il s'agit de déterminer quels canaux numériques seront utilisés pour atteindre les objectifs de marketing, en fonction des caractéristiques de l'audience cible et des ressources disponibles :²

3.1.1 Le site web :

Le site web est l'un des canaux digitaux les plus importants en marketing digital.

C'est l'endroit où les clients et les prospects peuvent trouver des informations détaillées sur l'entreprise, ses produits et services, ainsi que son histoire et sa mission. Il est donc crucial que le site web soit bien conçu, facile à naviguer et qu'il offre une expérience utilisateur agréable et engageante.

Pour optimiser la performance de son site web en marketing digital, il est important de procéder régulièrement à un audit de site web. Cela permettra d'évaluer la qualité du site, de vérifier qu'il répond aux bonnes pratiques et d'identifier les points d'évolution à envisager ou les éléments à ajouter afin d'en améliorer la performance.

Le contenu du site web est également un élément clé en marketing digital. Le contenu doit être pertinent, attractif et à forte valeur ajoutée pour le visiteur. Les textes, images, vidéos et autres types de contenu doivent être optimisés pour répondre aux attentes des utilisateurs et les aider dans leur processus de décision d'achat. Un audit de contenu permettra de mesurer l'efficacité du contenu et d'identifier les points à améliorer.

3.1.2 Le référencement :

Le SEM (Search Engine Marketing) ou référencement peut être défini comme le fait de se positionner sur les moteurs de recherche, et il existe deux grandes techniques pour cela, en fonction de savoir si l'annonceur paie ou non le moteur de recherche.

¹ Récupéré sur <https://vaka.fr/quels-canaux-dacquisition-utiliser-pour-son-marketing-digital-en-2019/> consulté le :10/04/2023 à 00 :00.

² Idem.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

3.1.2.1 Le SEO: (Search Engine Optimization)

Le référencement naturel (ou SEO) regroupe les différentes techniques permettant d'améliorer le positionnement d'un site web sur les résultats des moteurs de recherche, principalement Google, et ainsi attirer davantage de visiteurs.

Cependant, cette optimisation requiert une attention particulière sur les mots-clés, les liens et l'optimisation technique du site, et les résultats ne sont pas immédiats, mais progressifs et durables.

3.1.2.2 Le SEA: (Search Engine Advertising)

Le référencement payant (ou SEA), quant à lui, offre des résultats immédiats, mais éphémères en achetant de la publicité sur les moteurs de recherche pour apparaître dans les premiers résultats du SERP (Search Engine Result Page).

L'annonceur peut sélectionner les mots-clés pertinents pour son annonce, puis il sera facturé en fonction du nombre de clics effectués sur celle-ci. Les mots-clés très concurrentiels ont un coût plus élevé, et il est donc conseillé de se positionner sur des mots-clés de longue traîne, moins populaires et plus précis.

3.1.3 l'emailing :

L'emailing, également appelé e-mailing ou mailing, consiste en l'envoi automatisé de courriels à une liste de contacts, principalement des prospects, dans un but commercial. Cette méthode vise à envoyer en masse le même courriel aux clients et partenaires pour les inciter à adhérer ou à se fidéliser à une offre.

Cependant, une campagne d'emailing ne se résume pas à un simple envoi massif. Elle permet également de cibler les clients de manière précise en fonction de leur comportement (ouverture, clic, etc.) grâce aux outils de mailing. Ces outils permettent un suivi de la campagne (tracking), qui permet d'adapter le courriel en fonction des comportements des prospects.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

On peut distinguer deux formes d'e-mailing dans le domaine du marketing digital : l'e-mail de conversion et l'e-mail de fidélisation.

L'e-mail de conversion est envoyé à des personnes qui ne sont pas encore clientes et qui ont été collectées dans le but de démarcher commercialement des potentiels clients. Ce type d'e-mail est couramment utilisé dans les secteurs de la mode et de la restauration pour présenter une offre promotionnelle ou le lancement d'un nouveau produit.

L'e-mail de fidélisation est un type de message électronique envoyé aux clients qui ont déjà acheté un produit ou service auprès de l'entreprise ou qui ont manifesté de l'intérêt pour une de ses offres. . Parmi les modèles d'e-mail de fidélisation les plus courants, on retrouve la newsletter, qui consiste à envoyer régulièrement un courriel à la base de données de clients pour les informer de l'actualité de l'entreprise tout en suscitant leur intérêt.

Un autre type d'e-mail de fidélisation est le mail promotionnel, qui vise à inciter le lecteur à renouveler son acte d'achat. Contrairement à l'e-mail de conversion, le mail de fidélisation promotionnel peut être mieux ciblé grâce aux informations que possède l'entreprise sur le client.

3.1.4 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus des outils indispensables pour acquérir de nouveaux clients et construire une communauté autour de votre entreprise. Toutefois, il est important de choisir les réseaux sociaux les plus adaptés à votre public cible.

En plus des publications organiques, les publicités ciblées sur les réseaux sociaux peuvent être un moyen efficace pour atteindre directement vos prospects.

Les réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc., qui permettent de communiquer avec l'audience, d'engager les followers, de promouvoir des offres spéciales, et de générer du trafic vers le site web.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

3.2 Lier un site web aux réseaux sociaux : ¹

Les réseaux sociaux sont devenus une source importante de trafic pour les sites web, mais il est essentiel de mettre en place des liens bidirectionnels pour permettre aux visiteurs de trouver facilement votre site sur les réseaux sociaux et vice versa.

Lier votre site web aux réseaux sociaux est essentiel pour améliorer votre visibilité en ligne. La première étape consiste à mentionner l'adresse de votre site internet sur votre compte ou profil de réseau social, une étape souvent négligée lors de la création. N'oubliez pas de remplir toutes les informations demandées pour votre profil.

Ensuite, installez des boutons de partage de contenus sur votre site internet pour permettre à vos visiteurs de partager vos articles ou fiches produits sur les réseaux sociaux en quelques clics. Pour faciliter cette étape, de nombreux modules et extensions sont disponibles sur les plateformes de téléchargement des CMS.

Il est également important de mettre en avant votre présence sur les réseaux sociaux sur votre site internet. Utilisez des bannières, des boutons d'action, des pop-ups ou des liens dans vos e-mails transactionnels pour informer vos visiteurs que vous êtes actif sur les réseaux sociaux et les encourager à rejoindre vos communautés. Assurez-vous que tout le monde sache que vous êtes présent sur Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc. et communiquez régulièrement pour maintenir l'engagement de votre audience.

3.2.1 Les pièges à éviter sur les réseaux sociaux : ²

Il est vrai que les réseaux sociaux offrent un potentiel marketing important pour booster la notoriété de votre entreprise, augmenter le trafic de votre site et générer des ventes et du chiffre d'affaires. Cependant, pour en tirer pleinement profit, il est crucial d'avoir une stratégie clairement définie avant de se lancer. Si vous vous engagez sans réfléchir, cela pourrait engendrer des coûts et avoir un impact négatif sur votre image de marque. Pour éviter ces

¹ Sorin, H.R.-Y. Op. Cit. P.303.

² Ibid, P.315-316-317.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

erreurs, voici quelques conseils à suivre pour réussir votre communication sur les réseaux sociaux :¹

- Erreur n°1 : Ne pas avoir de stratégie ;

Cette erreur consiste à se lancer sur les réseaux sociaux sans planification préalable, sans définir les objectifs à atteindre ni la manière de les atteindre. Pour éviter cette erreur, il est important de déterminer le réseau social sur lequel communiquer, puis de définir une ligne éditoriale claire et rigoureuse. Enfin, il est essentiel de prévoir et d'anticiper les publications en fonction de la cible visée.

- Erreur n°2 : En attendre des retours rapides ;

Cette erreur consiste à attendre des résultats immédiats sur les réseaux sociaux, ce qui est souvent irréaliste. Il est important de comprendre que la construction d'une présence solide et d'une communauté satisfaisante sur les réseaux sociaux prend du temps. Pour réussir, il faut être patient et consacrer des efforts et de la patience pour gagner la confiance et le soutien de ses abonnés.

- Erreur n°3 : Sous-estimer le temps et l'énergie que cela nécessite ;

Cette erreur consiste à penser que publier sur les réseaux sociaux ne prend pas beaucoup de temps. En réalité, bien communiquer sur les réseaux sociaux demande beaucoup de temps et d'énergie. Les tâches sont nombreuses et variées, allant de la veille à la modération en passant par la production de contenus et les conversations. Il est donc important de ne pas sous-estimer le temps et les efforts nécessaires pour réussir sur les réseaux sociaux.

- Erreur n°4 : Publier trop en trop peu de temps ;

Cette erreur consiste à publier trop d'informations en trop peu de temps. Publier régulièrement et raisonnablement est la clé du succès sur les réseaux sociaux. Publier trop peut ennuyer et agacer la communauté, qui risque de ne plus prendre le temps de lire vos publications et de vous blacklister.

¹Sorin, H.R.-Y. Op. Cit. P.315-316-317.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

- Erreur n°5 : Chercher à vendre à tout prix ;

Cette erreur consiste à limiter l'utilisation des réseaux sociaux à la simple vente de produits ou services. Pour vendre efficacement sur les réseaux sociaux, il est important de susciter l'attention de la communauté grâce à des contenus éditoriaux de qualité, adaptés et à forte valeur ajoutée. Il est essentiel de ne pas oublier que les réseaux sociaux sont avant tout des plateformes de partage et d'interaction.

- Erreur n°6 : Ne pas répondre aux sollicitations de votre communauté ;

Cette erreur consiste à ne pas répondre aux sollicitations et aux messages de la communauté. Chaque membre de votre communauté est un potentiel ambassadeur, il est donc important de répondre à toutes les sollicitations pour ne pas perdre en crédibilité.

- Erreur n°7 : Arrêter de publier ;

Sur les réseaux sociaux, il est crucial de publier régulièrement pour maintenir votre présence et votre engagement avec votre audience. Si vous arrêtez de publier, vous risquez de perdre votre communauté et de nuire à votre image de marque. Si des personnes cherchent à vous suivre sur les réseaux sociaux et constatent que vos pages et profils sont laissés à l'abandon, cela pourrait affaiblir votre image.

- Erreur n°8: Oublier de vous relire ;

Les erreurs de grammaire, d'orthographe ou de ponctuation peuvent nuire à votre crédibilité et donner une mauvaise image de votre entreprise. En tant que professionnel, vous devez être irréprochable sur cet aspect. Prenez le temps de vous relire et assurez-vous que vos publications sont exemptes de toute erreur.

3.3 Bien choisir ses canaux digitaux : ¹

Sélectionner les bons canaux d'acquisition est une étape cruciale dans toute stratégie de marketing digital. C'est à travers cette sélection que vous pourrez atteindre efficacement votre

¹ <https://www.goodness.fr/strategie-digitale/bien-choisir-ses-canaux-dacquisition-en-4-etapes/> consulté le : 26 /04/2023 à 18 :05.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

public cible et maximiser le retour sur investissement de vos efforts de marketing en ligne. et pour cela il faut bien connaître :¹

3.3.1 Connaître ses clients et ses concurrents :

Il est essentiel de bien comprendre ses clients et ses concurrents pour élaborer une stratégie de marketing digital efficace. Pour mieux connaître votre public cible, vous pouvez définir des profils types (buyer persona) et analyser leur comportement en ligne, comme savoir s'ils utilisent plutôt un smartphone ou un ordinateur, s'ils sont actifs sur les réseaux sociaux, s'ils sont des acheteurs en ligne, s'ils font des achats impulsifs ou prennent leur temps pour décider, etc. Le Tunnel de Conversion est un outil qui permet de mieux comprendre les différentes étapes que le client potentiel doit franchir avant de réaliser un achat, allant de la prise de conscience de l'existence du produit à l'acte d'achat.

Il est également important de connaître ses concurrents en identifiant qui ils sont et en analysant leur positionnement et leurs objectifs. Les outils d'analyse des réseaux sociaux et des moteurs de recherche peuvent aider à définir les concurrents directs et indirects, à comprendre leur stratégie de communication et à identifier leurs points forts et leurs faiblesses. Ainsi, vous pouvez définir des objectifs stratégiques pour vous positionner devant eux.

3.3.2 Limiter le nombre de canaux d'acquisition :

Pour élaborer une stratégie marketing efficace, il est crucial de choisir les canaux de communication les plus pertinents pour votre activité et vos ressources, tout en évitant de se disperser en utilisant trop de canaux différents. Une fois que vous avez effectué une analyse approfondie de vos clients et concurrents, vous pourrez déterminer les canaux les plus efficaces pour atteindre vos prospects cibles. Il est important de se poser les bonnes questions, comme savoir s'il vaut mieux investir dans des campagnes publicitaires sur Google ou sur les réseaux sociaux, si votre public suit un influenceur spécifique ou encore quelle est la concurrence sur les résultats de recherche naturels. En dressant un état des lieux de chaque

¹ <https://www.goodness.fr/strategie-digitale/bien-choisir-ses-canaux-dacquisition-en-4-etapes/> consulté le : 26 /04/2023 à 18 :05.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

canal, vous pourrez évaluer l'ampleur de votre audience potentielle ainsi que les coûts associés, ce qui vous aidera à prendre des décisions éclairées pour obtenir des résultats.

3.3.3 Réaliser un ROI (Return on Investment) :

Le but du ROI (Return on Investment) est d'évaluer la rentabilité de vos actions et de vos investissements. Si vous ne mesurez pas l'impact de vos actions, vous risquez de ne pas investir suffisamment ou d'investir trop.

Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour mesurer le ROI, telles que le calcul du retour sur investissement, la croissance de votre base, les retours positifs, les mentions de votre marque et les actions de contenus. Vous pouvez également déterminer votre CPA (Coût par Acquisition), qui est le montant dépensé en marketing ou en publicité pour acquérir un nouveau client. Pour calculer le CPA, divisez le coût total de votre campagne par le nombre de nouveaux clients acquis. Vous devez définir votre CPA cible en fonction de la marge bénéficiaire pour assurer la rentabilité de vos actions.

3.3.4 Aligner ses ressources et ses objectifs :

Bien aligner ses ressources avec ses objectifs est crucial pour prendre une décision éclairée.

Après avoir effectué une analyse complète du marché, vous devez vous assurer que vous disposez des ressources nécessaires pour mettre en place votre plan d'action.

Vous devez vous poser les bonnes questions telles que : avez-vous suffisamment de budget ? Vos objectifs sont-ils réalisables ? Vos ressources sont-elles à la hauteur de vos attentes ?

Le choix du canal d'acquisition dépendra de cette analyse et des ressources dont vous disposez. Par exemple, si votre budget est limité, il peut être judicieux d'opter pour une stratégie de référencement naturel plutôt que de dépenser de l'argent sur des publicités Google Ads.

Si votre produit est unique et captivant, les réseaux sociaux peuvent être un excellent moyen de toucher un large public. Si votre produit a déjà fait ses preuves auprès d'un grand nombre de clients, vous pouvez utiliser cela à votre avantage pour toucher des audiences similaires.

Chapitre 1 :Le marketing digital.

Conclusion :

Avec la mondialisation des marchés et l'avènement des technologies, le marketing et la communication des organisations ont subi des changements profonds. Le marketing digital est devenu un élément crucial dans la stratégie globale des entreprises, offrant la possibilité de se démarquer de la concurrence, d'augmenter la notoriété et de générer du trafic de qualité, ce qui se traduit par une augmentation du chiffre d'affaires.

Par le biais d'une stratégie de marketing digital, l'organisation dispose d'un moyen de mettre au point des plans d'action issus du marketing digital, ce qui est la meilleure façon de mettre en œuvre les décisions tout en visant l'atteinte des objectifs fixés. Ainsi, l'entreprise peut s'adapter rapidement aux changements du marché et agir en temps opportun.

Les dirigeants d'entreprises sont de plus en plus soucieux de la vérification des informations relatives à l'évolution de leurs activités. Les entreprises prennent conscience de l'utilité et de l'importance de trouver des outils qui leur permettent de surveiller, de vérifier et d'analyser leurs marchés, leurs concurrents et l'ensemble de leur situation. L'audit du marketing digital est un moyen efficace permettant d'identifier et de développer une stratégie adaptée pour intervenir dans ces marchés en constante évolution. Cela leur permet de s'adapter aux évolutions du marché et de maintenir leur position concurrentielle.

Le marketing digital est un domaine très vaste et pourrait faire l'objet de nombreux ouvrages.

En conclusion, le marketing digital est devenu un élément clé de la stratégie de toute entreprise, quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité.

Cependant, pour réussir dans ce domaine, il est crucial de comprendre les différents canaux et outils disponibles, de mettre en place une stratégie claire et cohérente, et de s'adapter en permanence aux évolutions du marché. Les entreprises qui sauront intégrer efficacement le marketing digital à leur stratégie globale auront un avantage concurrentiel significatif dans un monde de plus en plus connecté et numérique.

Chapitre 2 :
L'audit de marketing
digital

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

Introduction :

Les professionnels du marketing doivent constamment élaborer et ajuster leurs stratégies pour répondre aux fluctuations du marché, en utilisant divers outils et techniques pour atteindre leurs objectifs. Parmi ces techniques, l'audit de marketing digital a émergé comme un outil essentiel pour aider les entreprises à atteindre leur objectif en ligne.

Lorsqu'une entreprise décide d'effectuer un audit de marketing digital, elle peut engager un auditeur externe ou charger son département d'audit interne de le faire. L'objectif principal de l'audit est de fournir des recommandations pour aider à l'élaboration ou à la réévaluation d'une stratégie marketing efficace.

Pour réussir une mission d'audit, il est essentiel que l'auditeur maîtrise la méthodologie et les outils nécessaires pour effectuer une évaluation complète. La préparation est une phase clé de l'audit de marketing digital, car une bonne planification garantit une vérification plus efficace et une conclusion précise.

La méthodologie de l'audit interne se compose de trois grandes phases : la phase de préparation, la phase de vérification et la phase de conclusion. Les normes professionnelles encouragent la planification, la réalisation et la communication pour assurer le succès de la mission d'audit. Les trois parties prenantes impliquées dans une mission d'audit sont l'auditeur, l'audité et le prescripteur de l'audit.

En somme, l'audit de marketing digital est un outil clé pour aider les entreprises à atteindre leurs objectifs en ligne, et sa méthodologie est similaire à celle de l'audit interne. Une planification minutieuse est essentielle pour réussir une mission d'audit, en utilisant une approche méthodologique cohérente pour garantir des résultats précis et pertinents.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

Section 1 :Notions sur l’audit de marketing digital :

L’objectif de cette section est de définir les notions de l’audit en général et les types d’audit interne et l’audit de marketing digital ainsi qu’un bref historique de cette activité. Pour enfin, abordé ses fondements.

1.1 L’audit et son évolution :

1.1.1 Historique de l’audit :¹

A l'origine, le terme "audit" est issu du latin "audire" signifiant "écouter". Dans l'Empire romain, il était utilisé pour désigner un contrôle de l'empereur sur la gestion des provinces. Au fil des siècles, l'audit a évolué pour devenir une discipline transversale centrale dans la stratégie de gestion des organisations. Initialement, il avait pour objectif la détection de fraudes, puis il s'est concentré sur la recherche d'erreurs et la publication d'opinions sur la validité des états financiers, avant de se focaliser sur la régularité et la sincérité des informations.

Au XIXe siècle, la mission de contrôle a été confiée à des agents externes en raison du développement de l'industrie et de plusieurs secteurs en parallèle. La crise de 1929 a également été un élément déclencheur, car les auditeurs ont accumulé une expérience considérable dans le domaine de la comptabilité. C'est à cette époque que la fonction d'audit interne a commencé aux Etats-Unis.

Aujourd'hui, l'audit a élargi son champ d'application à d'autres domaines qui se sont révélés nécessaires avec l'évolution et la généralisation de nouveaux moyens de traitement de l'information. Selon (Benabdelhadi et Mouissia, 2020), la fonction d'audit interne ne se limite plus seulement à l'aspect financier et comptable, mais comprend également :

L'audit de conformité qui a pour objectif de s'assurer que les règles, procédures et fiches de fonction sont respectées en comparant les pratiques en place avec le référentiel de l'entreprise.

¹ Mighiss, S, « L’audit à l’ère de la transformation digitale », Revue du contrôle, de la comptabilité et de l’audit « Volume 5 : numéro 1» P. 193,2021.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

Il entre dans le cadre d'une démarche préventive visant à tester l'efficacité des outils instaurés par l'organisation au regard de son référentiel.

L'audit de l'efficacité a pour but de contrôler si les pratiques mises en place par une entreprise sont à la fois efficaces et efficaces pour atteindre les objectifs préalablement définis. En d'autres termes, il vise à évaluer si les moyens mis en œuvre sont appropriés pour maximiser les résultats attendus tout en optimisant les ressources disponibles.

L'audit du management : qui se base sur l'analyse de la conception, la mise en place et la performance des politiques et stratégies mises en place par le Top management vis-à-vis des objectifs fixés par l'entité.

L'audit de stratégie : dont l'objectif est d'évaluer l'existence d'objectifs de performance à atteindre, de l'application de moyens adéquats et suffisants permettant de les atteindre et de relever des incohérences et des pistes d'amélioration pour la réussite de la mise en place d'une stratégie.

1.2 Définition de l’audit :

Un audit est une procédure qui permet de contrôler la gestion d'une entreprise.

Selon Alberto: « *On peut définir l'audit comme étant une démarche d'analyse et de contrôle, s'applique désormais à l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Ainsi, y a-t-il des audits de production, de force de vente, de qualité, des ressources humaines et des états comptables et financiers d'une société* ». ¹

Weil Michel ajoute à cela que « *L'audit est le contrôle des contrôles* ». ² Cela implique que le responsable de l'audit doit être en mesure d'évaluer et de mesurer l'efficacité du système de contrôle interne en place dans les entreprises.

1.2.1 définition de l’audit interne :

L'audit consiste à examiner et évaluer de manière objective les processus, les systèmes,

¹ Sillero, A. « *Audit et révision légale* ». Edition Eska.P.10, 2000.

² Weil.M, « *L'audit stratégique : Qualité et efficacité des organisations* ». P.39. Paris: Anfor, 2007.

Chapitre 2 :L'audit de marketing digital.

les opérations et les performances d'une organisation, tandis que l'audit interne est une fonction indépendante et objective chargée de procéder à ces examens et évaluations au sein de l'organisation.

Dans une définition largement accordée par (Weber, 2008) dans son ouvrage *Internal Audit Handbook* : l'audit interne est « *un processus systématique d'objectivité et d'évaluation des preuves concernant l'état actuel de l'entité, région, processus, compte financier ou le contrôle et en la comparant aux prédéterminé, critères acceptés et communiquer les résultats aux utilisateurs prévus. Les critères auxquels l'état actuel a comparé peut-être une norme légale ou réglementaire ou générés en interne des politiques et procédures* ». ¹

D'après Jacques Renard, « *L'audit interne est la fonction qui a pour mission de vérifier la qualité et la performance du contrôle interne* ». Pour mettre au clair ce concept, cet auteur illustre son utilité disant que « *L'audit interne, c'est comme l'odeur du gaz c'est rarement agréable, mais cela peut parfois éviter l'explosion* ». ²

D'après SCHIEKN Pierre: « *l'audit interne est une activité indépendante et objective qui donne à une organisation une assurance sur le degré de maîtrise de ses opérations, lui apporte ses conseils pour les améliorer, et contribue à créer de la valeur ajoutée. Il aide cette organisation à atteindre ses objectifs en évaluant, par une approche systématique et méthodique, ses processus de management des risques, de contrôle et de gouvernement d'entreprise, et en faisant des propositions pour renforcer leur efficacité* ». ³

D'après L'IFACI : « *l'audit interne exerce à l'intérieur de l'organisation une fonction d'évaluation pour examiner et apprécier le bon fonctionnement, la cohérence et l'efficacité de son contrôle interne. A cet effet les auditeurs examinent les différentes activités de l'organisation, évaluent les risques et les dispositifs mis en place pour les maîtriser, s'assurent de la qualité de la performance dans l'accomplissement des responsabilités*

¹ Weber C.P, K. H. « *Internal Audit Handbook* ». Springer Edition. P.19, 2008.

² Renard, J. 'Théorie et pratique de l'audit interne.' P.75. Paris: Edition Eyrolles, 2010.

³ Pierre, s. "*Mémento d'audit interne*" P.5. Paris: Edition Dunod, 2007.

Chapitre 2 :L'audit de marketing digital.

confiées et font toute recommandation pour améliorer sa sécurité et accroître son efficacité ».

1

Pour RENARD Jacques : « *l'audit interne comme un dispositif interne à l'entreprise qui vise à :*

- *Apprécier l'exactitude et la sincérité des informations notamment comptables ;*
- *Assurer la sécurité physique et comptable des opérations ;*
- *Garantir l'intégrité du patrimoine ;*
- *Juger l'efficacité des systèmes d'information ».*²

L'IIA a supposé en 1990 que « *L'audit interne est une activité indépendante et objective qui donne à une organisation une assurance sur le degré de maîtrise de ses opérations, lui apporte des conseils pour les améliorer et contribuer à créer de la valeur ajoutée. Il aide cette organisation à atteindre ses objectifs en évaluant, par une approche systématique et méthodique ses processus de management des risques, de contrôle et de gouvernement d'entreprise et en faisant des propositions pour renforcer son efficacité ».*³

Selon l'IIA, « *l'audit interne consiste en l'examen et l'évaluation des processus de planification, d'organisation et de pilotage, en vue d'obtenir une assurance raisonnable quant à la réalisation des objectifs ».*⁴

En somme, ces définitions soulignent que l'audit interne a pour mission principale de produire des "évaluations et des recommandations". Par conséquent, l'audit interne apporte une valeur ajoutée en fournissant un avis objectif et indépendant au management et au conseil d'administration concernant la pertinence et l'efficacité du système de contrôle interne de l'entreprise, ainsi qu'en proposant des recommandations et en fournissant des conseils pour son amélioration.

¹ Institut Français de l'Audit et du Contrôle Interne.

² Renard, J. "Théorie et pratique du l'audit interne " P.72. Paris: 7 -ème édition, édition d'organisation, 2009.

³ IIA, 'Standards for the Professional Practice of Internal Auditing.' Altamonte Springs, USA, 2012. Available at: <https://www.theiia.org/en/standards/> .

⁴ Idem.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

1.2.2 Les caractéristiques d’audit interne :¹

Les quatre principales caractéristiques de l'audit interne peuvent être définies comme suit :²

1.2.2.1 L’universalité : La fonction d'audit interne est applicable à toutes les entreprises, quels que soient leur taille, leur secteur d'activité et leur nature, ainsi qu'à toutes les fonctions de l'entreprise.

1.2.2.2 L’indépendance : Les auditeurs doivent être indépendants des activités qu'ils auditent afin de pouvoir porter un jugement libre et impartial. Cette indépendance est obtenue par l'objectivité de l'auditeur et la place du service dans l'organigramme, ce qui implique également une indépendance d'esprit de l'auditeur.

1.2.2.3 L’objectivité : L'objectivité est liée à l'adoption d'une attitude d'esprit indépendante par l'auditeur interne lors de ses missions, ainsi qu'à la mise en œuvre des normes et standards internationaux de la profession d'audit interne.

1.2.2.4 La périodicité :L'audit interne est une fonction périodique qui se caractérise par son caractère ponctuel et discontinu dans le temps. Cette périodicité est déterminée en fonction des risques associés aux activités auditées.

En effet, l'audit interne ne s'effectue pas de manière régulière, mais plutôt de manière planifiée en fonction de l'importance des risques. Ainsi, les missions d'audit interne peuvent être menées à des moments différents en fonction des évaluations de risques effectuées par les auditeurs internes.

1.3 Vers un audit marketing digital :

A l'arrivée du digital, l'audit a connu une évolution majeure, offrant de nouvelles possibilités d'analyse de données, de suivi de performance et d'optimisation de stratégies grâce aux outils et aux technologies numériques.

¹ Saidj, F. « méthodologie et cadre de références des pratiques professionnelles de l’audit interne », in revue nouvelle économie, N°11, février 2014, P22-23.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

Parmi les missions confiées à l'audit interne, l'audit de marketing digital qui joue un rôle de plus en plus important dans l'accompagnement des entreprises dans leur transformation numérique et leur stratégie de marketing digital.

Philip Kotler a présenté l’audit marketing comme « *Un examen complet, systématique, indépendant et régulier de l’environnement, des objectifs, stratégies et activités d’une entreprise, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à améliorer son efficacité marketing* ». ¹

« *L’audit marketing est un examen exhaustif de la stratégie de l’entreprise, son positionnement, ses leviers, ses cibles et des résultats obtenus. Il consiste à évaluer l’efficacité de toutes les actions marketing d’une société, depuis la compréhension de ses messages et de ses produits ou services, jusqu’à la génération de leads et pouvant même parler de la conversion des prospects en clients* ». ²

Selon Dave Chaffey « *pour évaluer la contribution et l’efficacité du marketing digital, l’entreprise doit examiner dans quelle mesure sa présence digitale lui permet d’atteindre ses objectifs* ». ³

Et aussi « *évaluer l’efficacité du marketing digital nécessite de mettre en place un système pour mesurer la performance (collecter des données et réaliser des tableaux de bord* ». ⁴

En raison du manque de littérature concernant la notion d'audit du marketing digital, il est possible d'adapter une définition appropriée qui se rapproche le plus d'un audit efficace du marketing digital.

- L'audit digital est une évaluation approfondie suivie d'un rapport personnalisé destiné à aider une entreprise à exploiter pleinement le numérique afin d'atteindre efficacement ses objectifs stratégiques. Il examine les performances de chaque élément de la présence en ligne afin de corriger les problèmes courants et de renforcer les capacités de l'organisation par rapport à ses

¹ Kotler, P., Keller, K. 'Marketing Management.' Paris: Pearson Education Edition. P.73, 2012.

² Récupéré sur : <https://digitalised.io/tout-savoir-sur-laudit-marketing/> consulté le : 01/05/2023 à 11:50.

³ Chaffey, D. "Digital Marketing." Pearson Edition. P.69, 2017.

⁴ Idem.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

concurrents. Il analyse également la qualité et le rendement des actions mises en place ainsi que les compétences et les ressources investies pour permettre à l'organisation de prendre une longueur d'avance en matière de marketing digital.

- L'audit du marketing digital vise à examiner chaque facette de la présence en ligne et à balayer la totalité de la présence Web pour évaluer à quel point les actions digitales répondent aux attentes des cibles et se transforment en opportunités de business. Il évalue également comment chaque canal fonctionne de manière autonome et comment il s'intègre dans la présence globale, détecte les canaux rentables et mesure l'efficacité d'une organisation par rapport à ses concurrents.¹

Cet audit permet de mesurer et d'évaluer les événements passés, mais il sert principalement à canaliser les ressources de l'entreprise vers l'exploitation optimale des possibilités du marché.

En couvrant tous les aspects de la présence en ligne de l'organisation, l'audit du marketing digital sert de point de départ essentiel pour planifier et déterminer les objectifs à atteindre en vue de ressortir une stratégie de marketing digital de qualité. En d'autres termes, il permet d'asseoir les décisions stratégiques de l'entreprise.

L'audit de marketing digital est utilisé dans deux situations principales au sein d'une entreprise :

Au début de l'élaboration d'une stratégie digitale : l'audit permet de dresser un état des lieux complet du marketing digital de l'entreprise, des opportunités et des menaces liées à son environnement, afin d'avoir une vision solide des éléments qui constitueront sa stratégie. On parle alors d'audit de portée stratégique.

À la fin du processus de mise en œuvre de la stratégie digitale : pour évaluer l'évolution de la stratégie mise en place, l'entreprise doit utiliser certains outils de contrôle, tels que l'audit de marketing. Dans ce cas, l'objectif est plus opérationnel.

¹ Récupéré sur : <https://digitalised.io/tout-savoir-sur-laudit-marketing/> consulté le :01/05/2023 à 11:50.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

1.3.1 Apports de l’audit digital :¹

L'audit digital offre des avantages importants pour évaluer la situation actuelle d'une organisation et fournir des conseils et des recommandations précieuses pour l'avenir. En effet, il permet de déterminer ce qui doit être conservé, ce qui doit être amélioré ou retravaillé, et ce qui doit être supprimé.

Pour ce faire, l'audit de marketing digital répond à un grand nombre de questions importantes pour comprendre la situation digitale de l'entreprise et permet de :²

- Détecter les failles et les problèmes et recommander des mesures correctives ;
- Établir un diagnostic : en identifiant les forces et les faiblesses (SWOT) pour adapter le plan marketing en ligne à l'étape suivante .
- Déterminer les contenus à retravailler ou à créer en priorité ;
- Évaluer la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux ;
- Renforcer la visibilité globale pour toucher la cible où qu'elle soit ;
- Corriger les lacunes de la présence en ligne pour améliorer la visibilité de l'entreprise (référencement, engagement, notoriété) ;
- Analyser l'efficacité de la communication client (emailing, mécanismes de conversion, etc.) ;
- Définir des objectifs documentés à partir des informations recueillies ;
- Élaborer un plan d'action en fonction des résultats du diagnostic.

Par conséquent, En améliorant la stratégie marketing, on peut améliorer la performance de l'entreprise. L'audit marketing identifie les forces et les faiblesses de la stratégie actuelle pour permettre des améliorations et de meilleurs résultats.

¹ Récupéré sur : <https://digitalised.io/tout-savoir-sur-laudit-marketing/> consulté le :01/05/2023 à 11:50.

² Idem.

Chapitre 2 :L'audit de marketing digital.

En repérant les actions de marketing qui manquent d'efficacité, l'audit marketing permet d'optimiser l'utilisation du budget marketing pour maximiser le retour sur investissement et accroître la rentabilité.

- L'audit marketing permet d'évaluer les stratégies marketing des concurrents pour se démarquer et offrir une offre plus pertinente sur le marché.
- L'audit marketing permet d'identifier les opportunités de croissance en ciblant les segments de marché appropriés et en choisissant les canaux marketing les plus efficaces, tels que le marketing digital.
- L'audit marketing permet d'évaluer l'efficacité des actions marketing et d'ajuster les efforts et les budgets pour maximiser les résultats.

En fournissant des données précises sur la performance des activités marketing, l'audit marketing aide à prendre des décisions éclairées quant à l'avenir de la stratégie marketing

En somme, l'audit de marketing digital permet une analyse globale de la performance de la présence en ligne de l'organisation auditée, avec des actions correctives qui auront un impact direct sur les performances financières de l'entreprise qui l'effectue.

Section 2 : La mission d'audit

2.1 Définition de la mission d'audit :

Selon l'IFACI : « Une mission peut englober de multiples tâches ou activités menées pour atteindre un ensemble déterminé d'objectifs qui s'y rapportent ».¹

La mission d'audit consiste à mener une série d'analyses et de synthèses en suivant une méthodologie structurée. Pour préparer les analyses, effectuer les synthèses et garantir une progression efficace de la mission, il est important que quelqu'un qui ne soit pas directement impliqué dans les détails des travaux intervienne pour superviser le processus .

¹ L'IFACI, « cadre de référence international des pratiques professionnelles de l'audit interne », Paris, édition 2012, P.69.

Chapitre 2 :L'audit de marketing digital.

2.1.1 Les caractéristiques de la mission d'audit :

Une mission d'audit interne est définie par deux critères essentiels : ¹

2.1.1.1 Le champ d'application

Le champ d'application d'une mission d'audit peut varier considérablement selon deux éléments clés : l'objet et la fonction.

a. L'objet : il permet de différencier les missions spécifiques qui portent sur un point précis et un lieu déterminé des missions générales qui n'ont aucune limite géographique.

b. La fonction : Les missions uni fonctionnelles, qu'elles soient spécifiques ou générales, ont pour objet de n'examiner qu'une seule fonction Par exemple, l'audit des comptes d'une succursale ou de l'entreprise ne porte que sur la fonction "comptabilité". En revanche, les missions plurifonctionnelles sollicitent l'auditeur dans plusieurs fonctions lors d'une seule mission. Ces missions sont courantes dans deux cas : le premier est celui des filiales, où les auditeurs internes se déplacent pour examiner l'ensemble ou une partie des activités de la filiale et sans se limiter à une fonction. Le deuxième cas survient en dehors des filiales et des entreprises industrielles, où une approche multifonctionnelle est souvent adoptée, notamment dans le cas des auditeurs informatiques.

Il convient de noter que la mission d'audit interne couvre tous les domaines de gestion et que l'auditeur interne doit avoir un accès illimité aux documents et données relatifs à la gestion.

2.1.1.2 La durée :

La durée d'une mission d'audit n'est pas définie par des normes et il n'existe pas de règle précise en la matière. Tout dépend de l'importance du sujet à auditer. La durée peut varier de dix jours à dix semaines. On distingue généralement des missions courtes, pour une durée inférieure à quatre semaines, et des missions longues, pour une durée supérieure à un mois. On mesure la durée en heures/auditeur, en jours/auditeurs ou en semaines/auditeurs.

¹ Renard, J.« théorie et pratique de l'audit interne », édition, organisation, Paris, P.200,2004.

Chapitre 2 :L'audit de marketing digital.

2.2 Les outils de l'audit de marketing digital :

Les auditeurs internes peuvent utiliser différents outils pour réaliser l'audit de marketing digital. Le choix des outils dépendra des besoins spécifiques de l'entreprise et des objectifs de l'audit de marketing digital .

Lors de chaque phase de mission, l'audit dispose d'un ensemble d'outils à sa disposition, parmi lesquels on peut citer les logiciels spécifiques aux audits. Ces derniers sont de plus en plus importants dans la conduite des missions d'audit interne, étant donné que la plupart des entreprises utilisent aujourd'hui les technologies de l'information et de la communication (TIC).

Dans la pratique de l'audit de marketing digital , les outils utilisés par l'auditeur ont généralement trois caractéristiques principales : ¹

- Ils ne sont pas appliqués de façon systématique, l'auditeur choisit l'outil le mieux adapté à l'objectif.
- Ils ne sont pas réservés exclusivement à l'audit de marketing digital, d'autres professionnels peuvent les utiliser tels que les auditeurs externes, les consultants ou les informaticiens.
- Enfin, il est possible d'utiliser deux outils différents au cours d'une même recherche, en distinguant les outils d'interrogation des outils de description.

2.2.1 Les outils d'interrogation :²

L'audit interne utilise divers outils d'interrogation pour aider l'auditeur à poser des questions pertinentes ou à répondre aux questions qu'il se pose. Ces outils peuvent inclure des sondages statistiques, des interviews, des outils informatiques et des questionnaires.

2.2.1.1 Les sondages statistiques :

Les sondages statistiques sont des outils d'audit qui sont parfois controversés. Les fichiers informatiques existants peuvent amener certains à considérer les sondages statistiques comme

¹ Renard, J. « Théorie et pratique de l'audit interne ». Éditions Organisation, P.309, 2015.

² Ibid, P.309-310.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

obsolètes. Cependant, il y a plusieurs raisons pour lesquelles un auditeur interne peut avoir recours à un sondage statistique. Par exemple, les fichiers informatiques peuvent ne pas contenir toutes les données pertinentes pour l'audit en cours ou les données peuvent ne pas être à jour. Les informations statistiques peuvent être utilisées à différents niveaux pour aider l'auditeur interne à mener son enquête.¹

2.2.1.2 Les interviews :

Les interviews sont un outil couramment utilisé en audit interne . Cependant, une mission d'audit qui se fonde uniquement sur des interviews ne peut pas être considérée comme une mission d'audit . Lors d'une mission d'audit de marketing digital , il est important de ne pas confondre une interview avec une simple conversation ou un interrogatoire. L'auditeur doit être dans une posture de collaboration et établir une atmosphère de confiance avec L’interlocuteur.²

2.2.1.3 Les règles d'une bonne conduite de l'interview :

Il existe plusieurs règles à suivre pour mener une bonne interview d'audit interne. Tout d'abord, l'auditeur interne ne doit pas mener une interview sans informer le supérieur hiérarchique de l'interlocuteur. Ensuite, il est important de rappeler clairement les objectifs et le but de l'entretien. Les difficultés, les points faibles, les anomalies rencontrées doivent être mentionnées et les conclusions de l'interview doivent être partagées avec l'interlocuteur avant d'être communiquées. L'auditeur interne doit écouter attentivement et considérer son interlocuteur comme un égal dans la conduite du dialogue.³

2.2.1.4 Le questionnaire de contrôle interne (QCI) :⁴

Le questionnaire de contrôle interne (QCI) est un document élaboré à partir d'un découpage en tâches élémentaires, similaire à celui utilisé pour le tableau de risques. Il est conçu pour guider l'auditeur dans la réalisation d'une mission d'audit en posant toutes les bonnes

¹ Renard, J. Op. Cit. P.309-310.

² Idem.

³ Ibid, P.313-315

⁴ Ibid, P.249.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

questions nécessaires pour effectuer une observation complète. Le QCI constitue ainsi un fil conducteur important pour l'auditeur dans sa démarche, et est considéré comme un outil méthodologique crucial.

Il est important de souligner que le QCI doit être spécifique à chaque mission d'audit, car il doit évaluer le dispositif de contrôle interne d'une organisation ou d'une fonction précise. Il ne peut donc pas exister de QCI général. En effet, le questionnaire doit être adapté à chaque mission, de la même manière que le questionnaire de prise de connaissance est spécifique à l'auditeur.

2.2.1.4.1 Questionnaire ou check-list : ¹

Le choix entre questionnaire et check-list pour les questionnaires de contrôle interne est souvent sujet à débat. En d'autres termes, faut-il élaborer des documents spécifiques ou utiliser des documents préétablis ? Il convient de noter que lorsqu'il s'agit d'évaluer le dispositif de contrôle interne en posant des questions sur une organisation ou une fonction particulière, il n'y a pas de questionnaires de contrôle interne génériques, car ils doivent nécessairement être spécifiques . Tout comme le questionnaire de prise de connaissance est généralement spécifique à l'auditeur, le questionnaire de contrôle interne est spécifique à la mission.

Pour aider l'auditeur dans sa démarche, il est recommandé de ne pas oublier cinq questions fondamentales qui servent de points de regroupement à ses interrogations, lui donnant ainsi l'assurance (relative) de ne rien oublier.

2.2.1.4.2 Les cinq questions fondamentales :

Les cinq questions universelles permettent de rassembler toutes les interrogations relatives aux points de contrôle en couvrant tous les aspects :²

- **Qui ?** : Cette partie regroupe les questions relatives à l'identification précise de l'opérateur, à ses pouvoirs et à l'existence d'une identité entre la réalité et le référentiel. Pour répondre à ces

¹ Renard, J. Op. Cit. P.250.

² Ibid, P.251-252.

Chapitre 2 :L'audit de marketing digital.

questions, l'auditeur peut utiliser des outils tels que les organigrammes hiérarchiques et fonctionnels, les analyses de poste et les grilles d'analyse de tâches.

- **Quoi ?** : Cette partie regroupe les questions visant à comprendre la nature de l'objet de l'opération. Il s'agit notamment de savoir quel est le produit fabriqué, quelles sont les installations utilisées ou quels sont les personnels impliqués.
- **Où ?** : Cette partie vise à s'assurer que tous les endroits où se déroule l'opération ont été pris en compte. Il peut s'agir des lieux de stockage, des lieux de traitement ou des sites industriels, par exemple.
- **Quand ?** : Cette partie regroupe les questions relatives au temps, telles que le début, la fin, la durée, la saisonnalité ou le planning de l'opération.
- **Comment ?** : Cette partie concerne la description du mode opératoire. Elle regroupe des questions telles que la façon dont le produit est fabriqué, distribué, recruté, acheté et contrôlé.

En utilisant ces cinq questions ouvertes, l'auditeur peut s'assurer de ne rien omettre et constituer un moyen mnémotechnique intéressant pour les points de contrôle à observer.

2.2.1.5 La feuille de révélation et d'analyse de problème (FRAP) : ¹

Actuellement, le document est conçu de manière standardisée pour guider la réflexion de l'auditeur et l'aider à formuler une recommandation .

¹ Renard, J. Op. Cit. P.264.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

Tableau N°2 : Exemple d'une FRAP.

Feuille de révélation et d’analyse de problème	
Référence papier de travail :	FRAP N° :
Problème :	
Constat :	
Causes :	
Conséquences :	
Recommandations :	
Etabli par :	Approuvé par :

Source: Renard J., « Théorie et pratique de l’audit interne », Edition Eyrolles, Paris, 2017, p. 264.

2.2.2 Les outils informatiques :¹

Les outils informatiques sont de plus en plus utilisés en audit , mais leur diversité rend leur recensement difficile. Les auditeurs préfèrent souvent créer leurs propres outils plutôt que d'adopter des logiciels existants.

L'auditeur utilise également des procédés tels que la vérification, les analyses et les rapprochements divers. Ces procédés sont utilisés sur le terrain pour vérifier les informations fournies par l'entité auditée et pour assurer la qualité de la mission d'audit.

2.2.2.1 Les outils analytiques des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux tels que Facebook Insights, Twitter Analytics et Pinterest Analytics sont des exemples d'outils d'analyse natifs proposés par ces plateformes. Ces outils collectent des données pertinentes sur la taille de la communauté de l'entreprise, son taux d'engagement, la

¹ Renard, J. Op. Cit. P.320.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

portée de ses publications, les performances publicitaires, le profil de ses abonnés, etc. Ces informations sont d'une grande importance pour l'auditeur.

2.2.2.2 Google Analytics : ¹

Google Analytics est un outil gratuit proposé par Google qui permet d'analyser de nombreuses informations sur l'activité d'un site internet. Il permet d'évaluer l'efficacité des campagnes de promotion en ligne et de mesurer la performance de la présence en ligne de l'entreprise. Cet outil permet d'enregistrer deux types d'informations clés: ²

Les données d'acquisition basées sur les utilisateurs avant leur visite sur le site et les données comportementales basées sur leur visite sur le site. Pour évaluer la performance de la présence en ligne, des indicateurs clés de performance (KPI) sont utilisés pour mesurer l'efficacité de l'utilisation des canaux numériques et déterminer les caractéristiques des utilisateurs. Ces KPI sont des métriques spécifiques qui permettent de diagnostiquer la performance d'une stratégie digitale et de prendre les mesures pour améliorer son efficacité. Certains indicateurs clés de performance liés à la présence en ligne incluent le nombre de sessions ou de visites enregistrées, le nombre de visiteurs uniques, le nombre de visites répétées, la durée moyenne passée sur le site, le taux de conversion, le taux d'abandon au cours du processus d'achat en ligne, le taux d'attrition, le taux de clics et le taux de rebond. L'origine du trafic permet également de connaître les canaux qui amènent les utilisateurs sur le site.³

2.2.3 Les outils de description :

On peut distinguer cinq outils de description :⁴

2.2.3.1 L’observation physique :

Pour effectuer une observation physique efficace, l'auditeur doit se rendre sur le terrain en

¹ Rémy, M. Claire, G. « Le grand livre du marketing digital », Edition Dunod, Paris, P. 205, 2018.

² Idem.

³ Chaffey, D. et al., Op.Cit, P. 71.

⁴Renard, J. Op. Cit. P.334-356.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

informant préalablement les responsables concernés. Cette pratique doit être répétée ou effectuée sur une certaine durée et validée car elle peut être incertaine. L'observation physique est un outil universel qui permet d'observer les processus, les biens, les documents et les comportements des employés sur leur lieu de travail.

2.2.3.2 La narration :

L'auditeur utilise deux types de narrations : la narration par l'audité, qui est un outil essentiel pour permettre à l'auditeur d'écouter et de retranscrire les propos tenus, et la narration par l'auditeur, qui consiste à ordonner les idées et les connaissances en utilisant une bonne écriture et une structure logique.

2.2.3.3 L’organigramme fonctionnel :

L'auditeur peut construire un organigramme fonctionnel s'il juge cela nécessaire pour mieux comprendre la structure de l'organisation. Contrairement à l'organigramme hiérarchique qui est construit par le responsable, l'organigramme fonctionnel est élaboré à partir d'informations recueillies par observations, interviews et narrations. Les mots figurant dans les cases sont des verbes qui désignent des fonctions, et non des noms de personnes. Le dessin de l'organigramme fonctionnel permet d'enrichir les connaissances obtenues à partir de l'organigramme hiérarchique et des analyses de poste.

2.2.3.4 La grille d'analyse des tâches :

La grille d'analyse des tâches est un outil complémentaire qui permet de visualiser les différentes tâches et fonctions réalisées pour chaque procédure.

2.2.3.5 Le diagramme de circulation :

Le diagramme de circulation est un outil dynamique qui permet à l'auditeur de visualiser la circulation des documents entre les différentes fonctions. Il aide à avoir une vision complète du cheminement des informations au sein de l'organisation.

2.3 Les différents points à examiner lors d’un audit du marketing digital :

L'audit web englobe tous les éléments qui composent le marketing numérique, à savoir :

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

2.3.1 Le site web :¹

L'audit d'un site web permet d'effectuer une évaluation complète en examinant tous les aspects du marketing numérique, et offre une vue d'ensemble des points forts et des axes d'amélioration à travers différentes étapes d'analyse.

Cela implique d'évaluer la qualité du site et de vérifier qu'il répond aux bonnes pratiques en effectuant un état des lieux des critères d'évaluation de la performance du site tels que le design graphique et l'ergonomie, afin d'identifier les points d'évolution et les éléments à ajouter pour améliorer la performance.

Après avoir examiné la forme du site, l'audit passe également en revue le fond. Pour cela, des outils tels que Google Analytics sont utilisés pour faciliter la quantification des résultats et fournir une étude détaillée des indicateurs de performance tels que le taux de rebond, de conversion, d'abandon et le nombre de sessions, ainsi que des informations sur l'audience et l'origine du trafic.

En outre, l'audit du contenu est également essentiel pour évaluer la qualité et la pertinence du contenu diffusé par l'organisation sur toutes les plateformes utilisées, permettant ainsi d'effectuer les modifications et corrections nécessaires pour optimiser la présence en ligne et générer des leads qui contribueront à augmenter les ventes et le chiffre d'affaires.

Le marketing de contenu consiste à produire et partager des informations pour les clients potentiels afin de les inciter à agir dans un sens particulier, et pour mesurer son efficacité, des leviers de performance spécifiques sont utilisés pour effectuer l'audit de contenu et aider à atteindre les objectifs fixés.

2.3.2 Le référencement :²

L'audit de référencement d'un site web consiste à faire un état des lieux des performances globales de son positionnement. Il s'agit d'une analyse en profondeur de tous les éléments pouvant influencer sa performance, en particulier le choix du contenu. Pour maintenir sa

¹ Halvorson, K., Rach, M. 'Content Strategy for the Web.' New Riders Edition. U.S.A. P.13, 2012.

² Chaffey, D. et al., Op.Cit., P. 410.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

compétitivité et assurer une présence web pertinente, l'entreprise doit déployer des efforts et des ressources pour rédiger un contenu de qualité qui servira de base pour un choix optimal des mots clés utilisés.

Cet audit permet d'identifier les forces actuelles du site web ainsi que les axes d'amélioration à ajuster pour mettre en lumière les éléments à optimiser et à rationaliser en vue d'améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche.

2.3.3 Audit emailing :¹

L'audit d'emailing, que ce soit pour les campagnes de marketing par e-mail, les newsletters, les e-mails transactionnels ou encore le marketing automatisé, est un levier riche en possibilités souvent sous-exploité par les entreprises.

Pour optimiser cet outil, il ne suffit pas de simplement partager sa présence à des salons locaux ou d'envoyer en masse quelques mails promotionnels. L'audit d'emailing vise à optimiser le temps et les bonnes pratiques, en analysant les campagnes et le compte dans son ensemble. Pour évaluer efficacement les campagnes d'emailing, des KPI (indicateurs clés de performance) permettent de suivre et mesurer leur performance, tels que le taux de délivrabilité qui permet de savoir combien de newsletters n'ont pas été reçues par les abonnés, le taux d'ouverture qui permet de savoir si les e-mails sont ouverts par les destinataires, et le taux de désinscription qui renseigne sur la manière dont les clients perçoivent les campagnes. Les formules pour calculer ces KPIs sont les suivantes :²

Taux de délivrabilité = nombre de newsletters délivrées/nombre d’e-mails envoyés * 100,

Taux d'ouverture = nombre d'ouvertures des e-mails/nombre d'e-mails envoyés * 100 ;

Taux de désinscription/désabonnement = nombre de désabonnements/nombre d'e-mails envoyés * 100.

¹ <https://gestionpaiegrhquichoisir.com/2022/02/kpi-emailing/> consulté le :05/05/2023 à 15 :10.

² Idem.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

2.3.4 Les réseaux sociaux :¹

Le marketing sur les réseaux sociaux consiste à stimuler les interactions entre les clients grâce à la présence de l'entreprise sur différents réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram ou WhatsApp etc....ainsi que sur des sites éditoriaux, des blogs et des forums spécialisés. La visibilité sur ces médias repose principalement sur le marketing viral ou le bouche à oreille. Le marketing sur les réseaux sociaux est de plus en plus similaire aux techniques d'affichage ou de liens sponsorisés, mais plutôt appelé "post sponsorisé" sur les réseaux sociaux.

Le contenu publié sur chaque réseau social doit être adapté aux préférences et aux comportements des différents publics. Par exemple, les vidéos pourraient fonctionner mieux sur Facebook, les graphiques sur Twitter et les publications incitatives à la réaction sur LinkedIn.

L'audit des réseaux sociaux permet d'évaluer l'impact des campagnes de médias sociaux et d'analyser la réalisation des objectifs fixés. La plupart des réseaux sociaux "propriétaires", tels que Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest et LinkedIn, disposent d'outils d'analyse intégrés fournissant des données sur les formats de contenu préférés, les sujets les plus intéressants pour la communauté, les publications les plus performantes, ainsi que sur l'évolution des abonnés, offrant ainsi des résultats précieux pour l'audit.

2.3.5 Audit de l’e-réputation :²

L'e-réputation représente toutes les données, commentaires, évaluations, rumeurs et conversations relatives à une entreprise qui peuvent être trouvées sur internet. Cela reflète l'image de l'entreprise sur le web.

L'audit de l'e-réputation permet de rassembler des informations pour identifier les sites et les réseaux où l'entreprise est mentionnée, et aide également à comprendre comment les

¹ Chaffey D. et al., Op.Cit., P.32.

² Agence web France labellisée origine France, consultable sur : <https://www.axecibles.com/> , consulté le : 05 /05/2023 à 16 :15.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

internauts perçoivent l'entreprise/marque et ses produits. Cette pratique permet donc de mieux gérer l'identité numérique de l'entreprise.

2.3.6 Audit organisationnel :

L'audit organisationnel est un processus important pour comprendre la structure et les procédures de fonctionnement d'une organisation. Il permet de détecter les dysfonctionnements et de mettre en place des mesures correctives pour améliorer l'efficacité et la productivité de l'entreprise.

La réalisation de cet audit peut être envisagée lorsque l'entreprise fait face à des difficultés ou doit entreprendre une restructuration importante. . Les domaines clés à étudier incluent les processus de l'organisation, la connaissance client et les outils utilisés, la communication (y compris l'uniformité à travers tous les canaux) et les ressources et compétences disponibles.

En résumé, l'audit organisationnel permet de repérer les éléments à ajouter, supprimer ou modifier pour alléger la structure et réduire le temps de réaction, afin d'augmenter la productivité de l'entreprise.

Section 3 : La démarche de la mission d’audit

3.1 La phase de préparation : ¹

La première étape d'une mission d'audit est la phase de préparation, qui demande aux auditeurs de lire, de se concentrer et d'apprendre beaucoup. À la fin de cette phase, les objectifs et le périmètre de la mission seront définis avec précision. C'est aussi pendant cette phase que l'auditeur interne intègre son référentiel, c'est-à-dire le modèle de référence que la mission d'audit doit atteindre.

3.1.1 L’ordre de mission : ²

L'ordre de mission est un document qui officialise la demande de la direction générale à l'audit interne et qui repose sur trois principes fondamentaux : ¹

¹ Renard, J. « *Théorie et pratique de l'audit interne* ». Edition Eyerolls, P. 208, 2017.

² Ibid, P.211-212.

Chapitre 2 :L'audit de marketing digital.

- Premier principe : l'audit interne ne peut pas initier ses propres missions. L'auditeur interne ne doit pas être considéré comme un détective qui choisit ses missions selon ses propres idées ou son confort personnel. Il est là pour effectuer les missions qui lui sont confiées par une autorité compétente.
- Deuxième principe : Le deuxième principe à respecter est que la mission doit être autorisée par une autorité compétente, telle que la direction générale ou le comité d'audit si l'entreprise en possède un. Dans certains cas, le responsable d'une grande direction de l'entreprise peut également émettre l'ordre de mission si cela est permis par l'organigramme de l'entreprise. Un ordre de mission signé par le directeur de l'audit ne peut pas être considéré comme un ordre de mission car il contrevient au premier et deuxième principe.
- Troisième principe : l'ordre de mission doit informer tous les responsables concernés. Il est adressé non seulement à l'audit interne, mais aussi à tous les responsables (audités) qui seront concernés par la mission, tels que les chefs de service et les responsables.

Les mentions obligatoires et facultatives de l'ordre de mission sont distinguées comme suit :²

- Les mentions obligatoires incluent la désignation précise du mandant et sa signature, ainsi que les noms précis des destinataires, en particulier celui du responsable de l'audit interne. L'objet de la mission doit également être clairement défini, bien qu'il y ait une certaine marge de manœuvre dans la rédaction de ce texte.
 - Les mentions facultatives ne sont pas obligatoires, bien qu'un texte court soit nécessaire. Le texte plus détaillé n'est pas nécessaire.
- ❖ Il convient de noter que l'ordre de mission peut être présenté sous forme électronique et ne doit pas être considéré comme une simple information subalterne. Cependant, il doit contenir un certain nombre d'informations minimales.

¹ Renard, J. Op. Cit. P.211-212.

² Idem.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

3.1.2 L’étape de familiarisation :¹

Comme dans la parabole, la phase de "familiarisation" est une étape essentielle qui ne doit pas être négligée. Elle représente souvent la partie la plus longue de la mission et débiter directement par l'observation sur le terrain serait voué à l'échec. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles cette étape est cruciale, qui peuvent être résumées en quatre points :²

- Avoir une vue d'ensemble de l'organisation et de ses contrôles internes est essentiel avant d'entreprendre une démarche d'audit plus analytique.
- Identifier les risques permet à l'auditeur de concentrer son attention sur les aspects les plus importants et d'éviter de passer à côté d'éléments fondamentaux, tout en évitant de se perdre dans des détails inutiles. Les conversations préliminaires avec le management sont utiles pour cette étape et permettent également de tenir compte des priorités du management.
- Définir les objectifs de l'audit permet à l'auditeur d'organiser et de planifier la mission plus efficacement, en fournissant une estimation plus précise du temps et des coûts nécessaires.
- Enfin, donner une image de rigueur et de professionnalisme à travers l'audit peut contribuer grandement au succès de la mission et faciliter les contacts avec les parties prenantes impliquées dans l'organisation.

3.1.2.1 La prise de connaissance :³

En audit consiste à comprendre le sujet à auditer afin de pouvoir poser des questions pertinentes et obtenir des explications claires. Pour y parvenir, l'auditeur doit avoir une certaine culture générale, même s'il ne connaît pas nécessairement le métier de la personne ou de l'entreprise à auditer.

¹ Renard, J. Op. Cit. P.211-212.

² Idem.

³ Ibid, P.218.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

La durée de la prise de connaissance dépend de plusieurs facteurs, tels que la complexité du sujet à auditer, le profil de l'auditeur et la qualité des dossiers d'audit disponibles. Si le sujet est complexe, la prise de connaissance prendra plus de temps. Si l'auditeur a déjà des connaissances ou de l'expérience dans le domaine, cela peut raccourcir la durée de la prise de connaissance. Enfin, la qualité des dossiers d'audit précédents est également un facteur important pour accélérer ou ralentir la prise de connaissance.

3.1.3 L’identification et l’évaluation des risques :¹

La norme exige que l'auditeur interne évalue les risques liés à l'activité soumise à l'audit. Cette évaluation doit être réalisée de manière préliminaire, c'est-à-dire avant la phase suivante.

L'auditeur utilise les informations recueillies lors de cette évaluation pour construire son programme de travail de manière modulée, en fonction des menaces et des mesures en place pour y faire face.

L'approche de l'audit interne repose fondamentalement sur les risques. Tout au long de sa mission, l'auditeur sera confronté à la notion de risque. Lorsqu'un risque est identifié, la première question de l'auditeur est de savoir comment il est couvert et s'il y a des lacunes dans le dispositif de contrôle interne.

L'examen de la conformité aux règles ne suffit pas car celles-ci peuvent comporter des omissions, des erreurs d'appréciation ou être obsolètes par rapport aux techniques et méthodes.

3.1.4 La définition des objectifs ou l’élaboration du référentiel :²

Le processus de définir les objectifs ou d'élaborer le référentiel peut également être désigné sous les termes de "rapport d'orientation", "plan de mission" ou encore "termes de référence", avec une préférence grandissante pour le terme "rapport d'orientation" sous l'influence de l'IFACI. D'autres appellations telles que "note d'orientation" ou "référentiel de l'auditeur"

¹ Renard, J. Op. Cit, P.226-227.

² Ibid, P.234.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

peuvent également être utilisées. Peu importe la forme ou l'appellation choisie, les auditeurs internes doivent toujours créer et documenter un programme de travail permettant d'atteindre les objectifs de la mission, avec des caractéristiques et un contenu similaire dans tous les cas de figure .

Caractéristiques : ¹

- Le contrat d'audit est un accord établi entre l'audit interne et l'audit, définissant les objectifs et le champ d'action de la mission d'audit. Il est rédigé par l'audit interne et soumis à l'approbation de l'audit lors de la réunion d'ouverture, devenant ainsi un contrat formel.
- Ce contrat est considéré comme un "contrat d'adhésion", ce qui signifie que l'audit ne peut pas demander de modifications. Cependant, des suggestions peuvent être sollicitées et l'audit interne peut éventuellement y accéder, mais la décision finale revient à l'audit interne.
- Il est crucial que le caractère contractuel soit pris en compte, car il permet aux auditeurs et aux audités de comprendre clairement les termes de leur engagement et de discuter ouvertement de ceux-ci. . Le contrat doit être commenté pour l'audité, car il ne peut être modifié par lui-même. Le contrat doit donc prévoir l'analyse des risques précédemment effectués et prévoir les domaines ou les sujets qui ont révélé des risques significatifs.
- Le document de contrat devient le référentiel de l'auditeur, définissant les termes de référence de la mission. Le rapport d'orientation de l'audit interne définit les objectifs de la mission selon trois rubriques :

Les objectifs généraux, les objectifs spécifiques et le champ d'action.

3.2 La phase de réalisation : ²

Pendant la phase de réalisation de la mission d'audit, les compétences clés requises sont l'observation, le dialogue et la communication. Il est essentiel que l'auditeur soit accepté par les parties prenantes concernées afin d'établir une relation de confiance, ce qui est crucial pour la réussite de la mission.

¹ Renard, J. Op. Cit. P.234-235.

² Ibid, P.209.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

En outre, le fait d’être désiré par les parties prenantes est un indicateur de l’intégration réussie de l’auditeur dans l’environnement de travail.

3.2.1 La réunion d’ouverture :¹

La réunion d’ouverture est une étape importante dans le processus d’audit, qui permet aux auditeurs de rencontrer les personnes impliquées avant de commencer les travaux. Cependant, cette réunion ne marque pas le début de la mission, car elle ne peut avoir lieu avant que le programme de travail ne soit présenté à l’audité.

Il est donc important que la réunion d’ouverture ait lieu sur les lieux mêmes de la mission, chez l’audité, afin de faciliter la communication. Les personnes qui assistent à la réunion d’ouverture sont les auditeurs chargés de la mission, accompagnés de leur chef de mission ou du responsable d’audit dans les petits services, ainsi que les responsables du service ou de la fonction auditée (les audités).

Le responsable direct du service ou de la fonction auditée est considéré comme la personne indispensable, mais la présence de son supérieur hiérarchique ou de ses collaborateurs directs peut également être jugée nécessaire selon les circonstances.

La réunion d’ouverture traite de six points spécifiques, qui doivent être abordés pour assurer un bon démarrage de la mission d’audit. Ces points incluent notamment :²

3.2.1.1 Présentation :

Il est recommandé de présenter l’équipe des auditeurs en début de mission, que cela soit mentionné ou non à l’ordre du jour. Étant donné que les auditeurs sont souvent remplacés rapidement et que les missions peuvent être espacées de 2 à 5 ans, il est possible que les interlocuteurs ne connaissent pas les membres de l’équipe. Même s’ils sont connus, il est courtois de les rappeler brièvement. Lors de cette présentation, il est important de mettre en avant les antécédents professionnels, les compétences spécifiques et les relations hiérarchiques au sein de l’équipe.

¹ Renard, J. Op. Cit. P.240.

² Ibid, P.242-243-244.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

3.2.1.2 Rappel sur l’audit interne :

Il est important de rappeler que les chefs de service qui n'ont pas été audités depuis deux ou trois ans ont souvent une connaissance limitée de l'audit interne, voire des idées fausses sur le sujet. Dans les grandes entreprises, il est souvent leur premier contact avec l'audit, ce qui peut être problématique. Même dans les entreprises où la connaissance des activités est meilleure, il est nécessaire de mettre à jour les connaissances ou les conceptions qui datent de quelques années et qui n'ont peut-être pas suivi le développement de l'audit interne.

3.2.1.3 Rapport d’orientation ou référentiel de l’auditeur :

L'auditeur est responsable de présenter le cadre de référence pour s'assurer que ses intentions sont en adéquation avec les réflexions de l'audité. L'examen de ce document est l'élément central de l'ordre du jour de la réunion, dont la durée dépend de l'importance du rapport présenté et commenté en commun.

Les auditeurs annoncent clairement et à l'avance ce qu'ils ont l'intention de faire conformément au principe de transparence. Ce descriptif est basé sur l'identification des zones à risque effectuée lors de la phase préparatoire, comme mentionné précédemment. Pendant la lecture commune du rapport, les auditeurs sollicitent les avis des audités qui font des remarques. Par exemple, ils peuvent signaler qu'un point spécifique ne mérite pas l'attention ou qu'il s'agit d'une question mineure sans conséquence.

Les auditeurs prennent note de ces commentaires, mais la décision finale leur appartient de les prendre en compte ou non. S'ils décident de les ignorer, ils expliquent pourquoi et la discussion est close. L'important est que les intentions de chacun soient connues de tous.

3.2.1.4 Rendez-vous et contacts :

Lors de cette réunion, les auditeurs identifient précisément les personnes à rencontrer pour effectuer des tests ou des interviews et collecter des informations. Les responsables de l'unité ou de la fonction auditée sont interrogés pour obtenir ces informations et les auditeurs peuvent ajouter des noms à la liste s'ils ont des idées précises, en mesurant la réaction de leurs interlocuteurs.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

En outre, le moment et la durée approximative de chaque rendez-vous sont déterminés avec précision. Cette approche formelle contribue à créer et à maintenir un climat de collaboration optimale

3.2.1.5 Logistique de la mission :

Pendant la réunion d'ouverture, tous les acteurs principaux sont présents pour définir les conditions matérielles de la mission d'audit afin d'éviter toute situation embarrassante pour les auditeurs, comme le manque de bureau pour travailler, l'absence de solution de transport ou de lieu de déjeuner.

Les points suivants sont passés en revue : transport des auditeurs sur les lieux de l'audit, aménagement du bureau avec téléphone et branchement pour micro-ordinateur, choix des options de déjeuner et de transport quotidien hôtel-lieu de l'audit, accès au fax, à la photocopieuse et à Internet, laissez-passer pour entrer dans les lieux visités, heures d'ouverture et de fermeture, ainsi que les règles de sécurité à respecter sur le site. Si une solution immédiate n'est pas possible, on indique qui est chargé de trouver une solution et de la mettre en place.

3.2.1.6 Rappel sur la procédure d’audit :

Il est essentiel de prévoir ce qui se passera après la phase d'intervention sur le terrain lors de la réunion d'ouverture de l'audit. Les audités peuvent ne pas en avoir connaissance, soit parce qu'ils n'ont pas été audités antérieurement, soit parce qu'ils ont oubliés, soit parce que les procédures d'audit ont changé. Pour éviter toute confusion, il est donc important de rappeler les points suivants : la possibilité de réunions intermédiaires en cours d'audit, l'information systématique sur les constats, la réunion de clôture où les mêmes participants se retrouveront, le moment et la méthode pour rédiger le rapport d'audit, la distribution du rapport, la procédure pour le suivi des recommandations, et l'existence éventuelle d'un comité d'audit et son rôle.

Ce rappel permet aux audités d'avoir une compréhension claire de ce qui se passera et de savoir qu'aucune information ne sera communiquée sans leur consentement. Cela est crucial

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

pour appliquer le principe de transparence et donner aux personnes auditées toutes les clés pour jouer un rôle actif et participatif dans l'audit. À la fin de la réunion d'ouverture, des modifications ou des retouches seront défavorisées au rapport d'orientation en commun (si nécessaire), et le document contractuel définissant les objectifs de la mission entre audités et auditeurs sera finalisé.

3.2.2 Le programme d’audit ou programme de travail :¹

On l’appelle aussi "programme de vérification" ou "planning de réalisation", est un document interne au service qui sert à déterminer et répartir les tâches. Il est établi par l'équipe en charge de la mission sous la supervision du chef de mission, souvent au cours d'une brève réunion dans les bureaux du service.

Ce document répond à 6 objectifs :²

3.2.2.1 Un document « contractuel » :

Le programme de l'audit est une référence importante qui lie l'équipe d'audit à sa hiérarchie, tout comme les missions permanentes ou occasionnelles des autres services de l'entreprise. Même si des modifications doivent être dégradées en cours d'audit, le programme initial reste la référence pour évaluer le travail accompli.

Par conséquent, toute modification, rectification, annulation ou ajout doit être approuvée par la hiérarchie de l'auditeur. En ayant un "contrat" en place, cela garantit que personne ne travaille de manière autonome et risque de s'éloigner des objectifs fixés.

3.2.2.2 Un « planning » de travail :

Le document permet de définir les rôles et les responsabilités de chaque membre de l'équipe d'audit en fonction de leurs compétences. Ainsi, les auditeurs juniors se voient confier les tâches de base, tandis que les auditeurs seniors prennent en charge les analyses plus complexes, et les auditeurs spécialisés explorent les domaines dans lesquels ils sont excellents.

¹ Renard, J. Op. Cit. P.246.

² Ibid, P.246-247-248.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

En plus de cette répartition des tâches en fonction des compétences, le travail est réparti dans le temps et organisé de manière coordonnée. Les déplacements sont organisés de manière à maximiser l'efficacité, et les dates d'entrevues et de rencontres sont programmées et coordonnées.

3.2.2.3 Un fil conducteur :

Un "fil conducteur" est un guide pour chaque auditeur qui ne se lancera pas dans une recherche hasardeuse, en cherchant des indices par intuition, mais qui procédera de manière logique en suivant les différentes étapes de son programme. Dans une mission importante, les tâches de chaque membre de l'équipe se combinent pour former un ensemble cohérent qui permet d'atteindre les objectifs fixés. Lorsque le document est complexe, en raison de l'importance de la mission et du nombre d'auditeurs impliqués, on peut recourir à des méthodes de planification rigoureuses et scientifiques, telles que l'élaboration d'un "chemin critique" (méthode PERT), afin de limiter les pertes de temps et d'augmenter l'efficacité. Le programme, qui porte bien son nom, permet donc à chaque auditeur de connaître précisément les détails de ce qu'il doit faire et d'effectuer successivement ces différentes tâches sans risquer d'en oublier une seule.

3.2.2.4 Point de départ du QCI :

Le QCI, ou Questionnaire de Contrôle Interne, constitue le point de départ de l'audit interne. Ce document fournit un guide détaillé pour explorer les différentes zones à risques lors de la phase préparatoire de l'audit.

Il permet également de construire, étape par étape, le questionnaire de contrôle interne en parallèle à son élaboration. Le questionnaire de contrôle interne est élaboré en suivant le découpage séquentiel de l'identification des risques et des points essentiels du rapport d'orientation.

Le questionnaire contient l'ensemble des caractéristiques nécessaires pour définir et préciser les tâches à accomplir pour atteindre les objectifs fixés dans le rapport d'orientation.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

L'identification des risques, le rapport d'orientation et le programme d'audit sont donc des éléments clés dans la construction du QCI.

3.2.2.5 Suivi du travail :

Le programme d'audit offre également un suivi étroit de la mission pour le responsable, permettant ainsi d'évaluer efficacement le travail des auditeurs. Ce suivi est effectué à deux niveaux :

- Globalement, il permet de surveiller le déroulement de la mission dans le temps et ainsi prévoir les retards ou les avances par rapport au planning établi.
- Individuellement, il permet de connaître l'avancement des tâches assignées à chaque auditeur, ce qui permet d'évaluer leur contribution individuelle et de détecter rapidement les causes des retards ou des avances afin de prendre les mesures nécessaires.

3.2.2.6 Documentation :

La création d'un programme de travail détaillé pour chaque thème ou sujet d'audit est considérée comme une documentation précieuse au sein du service d'audit interne, car elle sert de référence pour les futures missions d'audit.

3.3 La phase de conclusion : ¹

Les auditeurs préparent un rapport structuré en organisant les résultats de leurs tests. Ils donnent leur avis au management sur le niveau de maîtrise des opérations auditées et formulent des recommandations pour améliorer les processus.

3.3.1 Le projet du rapport d’audit interne : ²

Le rapport d'audit en cours de réalisation est un document préliminaire qui présente les observations et les recommandations de l'auditeur interne. Cependant, il reste incomplet car il

¹ Renard, J. Op. Cit. P.209.

² Ibid.P.283.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

ne contient pas les réponses des audités aux recommandations, ce qui signifie qu'il ne peut pas être considéré comme définitif. Le projet de rapport d'audit est élaboré en utilisant toutes les FRAP (Fiches de Références d'Audit et de Préconisation) classées par ordre d'importance. Il décrit tous les constats, les causes, les conséquences et les recommandations. Ce projet de rapport doit être disponible pour les responsables concernés afin qu'ils puissent être informés avant la réunion de validation. L'objectif de la présentation du projet de rapport est de le rendre incontestable une fois qu'il est définitif.

3.3.2 La réunion de clôture :¹

La réunion de clôture est une étape importante dans une mission d'audit. Elle consiste à se rendre sur le terrain pour rencontrer les audités impliqués dans la mission, en présence si nécessaire du commanditaire. L'objectif de cette réunion est de recueillir l'avis des audités sur les constats, raisonnements et conclusions. Cela permet de dissiper les incertitudes, les zones d'ombre et les ambiguïtés.

Cette négociation avec les audités favorise leur adhésion pour développer les recommandations avec eux. Le but est de parvenir à une solution de compromis qui satisfasse simultanément les auditeurs et les audités. La durée d'une telle réunion peut être de plusieurs heures. Elle doit se dérouler dans un climat détendu et cordial, et nécessite de la part de l'auditeur une bonne préparation matérielle et psychologique.

Il est important de noter que le but de cette réunion n'est pas de présenter un bilan idyllique ou désastreux. Au contraire, il s'agit de comprendre le pourquoi et le comment, d'établir un constat puis un diagnostic suite à des analyses, et de dessiner sereinement les prises de conscience et les orientations à venir. En somme, la réunion de clôture est un temps fort de la mission d'audit, celui de la validation des constatations effectuées.

3.3.3 Le rapport définitif :²

Le rapport final est le résultat de l'analyse et des examens réalisés par les auditeurs internes tout au long de la mission. Ce rapport sert à la fois de document d'information pour la

¹ Besson, B. Possin, J.C, « L’audit d’intelligence économique », Edition Dunod, Paris, P. 92, 2002.

² Renard, J. Op. Cit. P.289.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

hiérarchie, sous forme d'une synthèse de trois pages maximum, et d'outil de travail pour les personnes auditées afin qu'elles puissent entreprendre des actions correctives.

Il est essentiel que les rapports d'audit renvoient à la philosophie de base de l'approche totale de l'audit interne, y compris les objectifs d'examen sous-jacents, les procédures et les techniques utilisées pour le travail d'audit, ainsi que les compétences professionnelles des auditeurs. Ainsi, la rédaction du rapport d'audit interne doit respecter certains principes afin d'être conforme aux normes professionnelles d'audit. Le rapport doit comporter une page de garde, un sommaire et une synthèse, le corps du rapport (rapport détaillé), les conclusions, le plan d'action et les annexes.

En effet, le rapport d'audit doit être soigneusement rédigé tant sur la forme que sur le fond, et doit être structuré de manière précise en suivant cette séquence :

3.3.3.1 La page de garde :

Elle doit être composée de :¹

- Le titre de la mission, la date d’envoi du rapport ;
- La liste des auditeurs qui ont participé à la mission, ainsi que celle des chefs de mission, sont inclus dans le document ;
- Les noms des destinataires du rapport d’audit ;
- Une mention obligatoire de « confidentialité ». Cette exigence implique que les exemplaires soient numérotés et que le numéro soit indiqué en regard du nom de chaque destinataire.

3.3.3.1.1 Sommaire-introduction et synthèse :²

Le rapport de l'auditeur interne doit inclure un sommaire détaillé, qui précise les sujets traités afin de faciliter la consultation du rapport. L'introduction est brève et décrit implicitement les objectifs de la mission, le champ d'action, ainsi qu'une description de l'organisation de la fonction auditée.

¹ Renard, J. Op. Cit, P.291.

² Ibid, P.292.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

La synthèse, également appelée "la lettre du président", suit immédiatement l'introduction et doit être limitée à un maximum de trois pages. L'auditeur doit donc sélectionner les aspects les plus importants, tels que les points positifs et négatifs, ainsi qu'une évaluation de la qualité du système de contrôle interne. La synthèse contient suffisamment d'informations importantes pour que l'auditeur n'ait pas besoin de se référer aux détails, à moins qu'il ne le souhaite.

3.3.3.1.2 Le corps du rapport ou rapport détaillé :¹

Le corps du rapport consiste en des éléments détaillés qui sont présentés sous forme de FRAP, c'est-à-dire que chaque FRAP doit être transformé en une page du rapport. Pour y parvenir, les auditeurs internes suppriment les en-têtes et pieds de page ainsi que les références aux papiers de travail. Ils ajoutent ensuite les numéros de chapitre et de paragraphe, ainsi que la numérotation des recommandations.

Puisque le corps du rapport inclut l'ensemble des FRAP établis lors de la phase de vérification, il contient les faits, les causes, les conséquences et les recommandations. Il est important de noter que les réponses aux recommandations doivent également figurer dans ce rapport détaillé. Le rapport d'audit est structuré en chapitres ou par cycles, et l'auditeur interne exprime ses conclusions pour chaque cycle en suivant la structure de la FRAP.

3.3.3.1.3 Conclusion-plan d'action-annexes :²

La conclusion est une partie brève du rapport d'audit, d'environ 15 lignes, qui permet de présenter les circonstances et les conditions dans lesquelles la mission s'est déroulée. Elle est suivie par le plan d'action, qui est établi par l'auditeur interne mais complété par l'audité, car bien que l'auditeur interne ait la capacité de détecter et identifier les problèmes, il ne possède généralement pas une connaissance suffisante de la chose auditée pour définir la solution. Ainsi, il appartient à l'audité d'apporter les solutions.

Le document suivant la conclusion est appelé « le plan d'action ». Il est conçu par l'auditeur interne mais rempli par l'audité, car l'auditeur interne peut identifier les problèmes mais ne

¹ Renard, J. Op. Cit. P.293-294.

² Schick P, Lemant O, « Guide de self-audit : 184 items d'évaluation », Editions d'Organisation, Paris, P.198, 2001 .

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

possède généralement pas suffisamment de connaissances pour définir les solutions. Le plan d'action peut être considéré comme un formulaire où la personne responsable de la mise en œuvre, les mesures à prendre et la date d'échéance prévue sont indiquées en face de chaque recommandation.

Ainsi, le plan d'action spécifie qui fera quoi et quand ce sera fait. Des annexes sont souvent ajoutées à la fin du rapport pour alléger le contenu du rapport en incluant des tableaux, des graphiques, des procédures et des schémas qui valident la démonstration.¹

3.3.4 Réponses aux recommandations et Suivi de rapport:

3.3.4.1 Les réponses aux recommandations :²

Après chaque constat, l'auditeur formule une recommandation qui est présentée aux audités lors de la réunion de clôture. Si les audités ont des réserves concernant sa faisabilité ou son applicabilité, ils les expriment à ce moment-là. Les auditeurs internes en tiennent compte en fonction de leur évaluation des observations reçues. Une fois que la recommandation est devenue définitive, une réponse officielle est demandée aux audités pour intégrer leurs observations dans le rapport.

3.3.4.2 Le suivi du rapport :³

Depuis toujours, les auditeurs internes ont cherché à savoir comment leurs recommandations étaient mises en œuvre, afin de mesurer l'efficacité réelle de leur travail et de suivre les solutions approuvées aux problèmes auxquels ils ont participé. Cette préoccupation est d'autant plus importante que la mission d'audit ne s'achève pas avec la présentation du rapport final. Ainsi, quelle que soit la méthode de suivi adoptée, l'auditeur interne doit rester informé des résultats. En effet, une mise en œuvre insuffisante ou l'absence de mise en œuvre de recommandations importantes ou urgentes peut nécessiter une mission complémentaire.

¹ Renard, J. Op. Cit. P.294-295.

² Ibid, P.301.

³ Ibid, P.303.

Chapitre 2 :L’audit de marketing digital.

Conclusion :

En conclusion, l'audit de marketing digital est devenu un outil essentiel pour aider les entreprises à élaborer des stratégies efficaces et rentables dans le monde numérique en constante évolution. Cet audit permet de déterminer les points forts et les faiblesses d'une entreprise en matière de marketing digital, ce qui permet de mettre en place des recommandations pratiques pour améliorer les performances.

Il est important de noter que la réussite d'une mission d'audit dépend fortement de la méthodologie utilisée, ainsi que de la compétence et de l'expertise de l'auditeur. Les auditeurs doivent donc posséder une connaissance approfondie des outils et des techniques d'audit pour mener à bien leur mission et fournir des résultats pertinents et précis.

En fin de compte, l'audit de marketing digital est une étape essentielle dans la stratégie de toute entreprise qui veut rester compétitive sur le marché numérique actuel. Les résultats obtenus à partir de l'audit peuvent aider les entreprises à prendre des décisions éclairées et à mettre en place des stratégies marketing efficaces pour améliorer leur présence en ligne et atteindre leurs objectifs commerciaux.

Chapitre 3 :
**Evaluation des pratiques de l'audit
de marketing digital**

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Introduction :

Le troisième chapitre de ce mémoire se concentre sur la partie pratique de notre étude, qui concerne notre expérience de stage chez Ooredoo. Nous allons expliquer en détail la méthodologie que nous avons adoptée pour notre stage et les différentes tâches que nous avons effectuées dans le cadre de notre mission.

Pour faciliter la présentation, nous avons divisé ce chapitre en trois sections distinctes. Dans la première section, nous avons fourni une présentation détaillée de l'entreprise Ooredoo où nous avons effectué notre stage pratique. Nous avons également parlé de manière générale de ses fonctions et de son environnement.

Dans la deuxième section, nous avons analysé et interprété les résultats d'une enquête que nous avons réalisée dans le but de comprendre la perception de l'audit de marketing digital par les différents membres de l'entreprise.

Quant à la troisième section et qui s'avère la plus importante, a fait l'objet principal de notre étude en réalisant un audit du marketing digital de Ooredoo.

Nous allons également présenter les résultats de notre travail de recherche réalisé dans le cadre de notre stage et expliquer en quoi ils peuvent être utiles pour l'entreprise.

L'objectif général de cette dernière étape est de relier les informations présentées dans la partie théorique avec celles récoltées sur le terrain. L'ensemble de ces informations nous permettra de mieux comprendre la méthodologie de notre stage chez Ooredoo et d'analyser les résultats que nous avons obtenus.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Section 1 : Présentations de l'entreprise « Ooredoo» et son environnement.

1.1 Présentation du groupe Ooredoo :

Ooredoo représente une compagnie internationale qui est leader des télécommunications qui propose des services de téléphonie mobile, fixe, internet haut débit et les services entreprise convenables avec les besoins des particuliers et des sociétés à travers les marchés d'Afrique du Nord, du Sud-Est asiatique et du Moyen Orient. Etant une compagnie qui est orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision qui se présente dans l'enrichissement de la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain grâce à la communication afin d'aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel. Ooredoo est présente dans de divers marchés tels que le Qatar, le Sultanat d'Oman, le Koweït, l'Algérie, la Tunisie et l'Indonésie etc. En 2012, la compagnie a pu atteindre des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale de plus de 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. ¹

1.1.1 Ooredoo en Algérie :

Wataniya Télécom Algérie représentait une filiale de la société koweïtienne Wataniya Télécom qui est entrée en Algérie pour la première fois en décembre 2003 et devenue le 3ème opérateur à avoir la licence de téléphonie mobile et à pénétrer le marché de la télécommunication mobile. En aout 2004, WTA a été officiellement lancée pour la première fois sur le marché algérien sous la marque de Nedjma. L'entrée de WTA a été un peu tardive en comparant aux autres opérateurs, qui étaient déjà présents c'est pour ça qu'on remarque que WTA a beaucoup investi pour rattraper ce retard, c'est pourquoi qu'on remarque qu'à la fin de l'année 2005 le réseau de la marque Nedjma a couvert la majeure partie du territoire algérien et ce grâce à sa politique de déploiement rapide.

En mars 2007, Qtel (Qatar Télécom) devient actionnaire très important avec plus de (51 %) de

¹ <http://www.ooredoo.dz/> consulté le 10/05/2022 à 00 :11.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Wataniya Télécom Koweït. Le 12 novembre 2013, lors d'une conférence de presse, le directeur général de Nedjma a communiqué le changement officiel de l'identité visuelle et commerciale de la marque en adoptant le nom d'ooredoo et en gardant le même slogan « Dima Maakoum » et qui va être changé en 2016 vers « Vivez l'internet ». Ainsi, en fin de l'année 2016, Ooredoo Algérie ont lancé son offre 4G.

Cet opérateur prend la troisième place en termes de nombre d'abonnés aux réseaux mobile en comptant 12 592 204 abonnés en 2021.¹

1.2 Identité visuelle de Ooredoo : ²

Figure N°2 : Evolution du logo de Ooredoo Algérie.



Source : Document interne à l'entreprise

En regardant de près le logo Ooredoo d'aujourd'hui, on peut remarquer clairement qu'il se compose de cercles rouges qui incluent les lettres "Ooredoo" en blanc. L'utilisation de ces cercles est une bonne stratégie pour représenter l'union, la connectivité ainsi que la solidarité au sein de l'entreprise, une manière précise d'expliquer aux clients qu'ils sont le principal centre d'intérêt.

Les éléments et les images décalées de ce logo expriment le caractère unique que l'opérateur souhaite essentiellement renforcer. Le ton des deux couleurs est également très représentatif ; en effet, le rouge comme couleur principale représente une certaine chaleur humaine et est synonyme de jeunesse, de passion, d'énergie et de force. Ooredoo s'attache particulièrement à cette magnifique couleur en l'insérant subtilement dans sa charte graphique. Le blanc moins

¹ <http://www.ooredoo.dz/> consulté le 10/05/2022 à 00:16.

² <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos#> consulté le 10/05/2022 à 00:32.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

apparent inspire la clarté, la transparence, la fidélité, la confiance, la visibilité et l'empathie. On peut dire alors que les deux couleurs sont complémentaires.

Ainsi, son nom de logo, à la fois identité visuelle et signature institutionnelle, est principalement verbal, qui signifie « je veux », et en arabe français il donnerait « Ouridou » traduit les désirs de ses consommateurs, l'entreprise veut que ces derniers comprennent que leurs envies et désirs seront comblés.

1.2.1 Valeurs, et missions de Ooredoo :

1.2.1.1 Les valeurs de Ooredoo:

Le changement du nom de Nedjma vers Ooredoo a été accompagné par l'enrichissement de valeurs ainsi que l'ajout de nouvelles dans le respect de celles de Nedjma. On peut résumer ces valeurs par les 4C suivants : ¹

Caring: Prendre soin de ses clients désigne l'un des valeurs de Ooredoo. Ainsi que le lien de confiance qu'elle crée, le respect et le sens de responsabilité qu'elle dispose.

Connecting: Dont le but est de s'engager avec les clients sur le plan humain. Ooredoo travaille dans un esprit collaboratif par l'intégration des communautés dont cette entreprise opère.

Challenging: Ooredoo essaie de progresser et elle est souvent à la recherche continue afin de s'améliorer et de se différencier.

Citoyenneté ou « Ooredoo opérateur citoyen »: Ooredoo s'engage dans la société algérienne, cela se voit à travers diverses actions qui peuvent toucher différents domaines à savoir le soutien des événements sportifs, culturels...etc. Ainsi, que l'établissement d'autres activités comme le sponsoring.

1.2.1.2 Ses missions :²

Ooredoo fournit des services de télécommunication qui permettent d'échanger des télécommunications de voix, de textes et de données numériques et audiovisuelles.

Comme elle compte aussi l'établissement et la gestion des interconnexions entre les autres

¹ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos#> consulté le 10/05/2022 à 00 :32.

² <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos#> consulté le 10/05/2022 à 00 :32.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

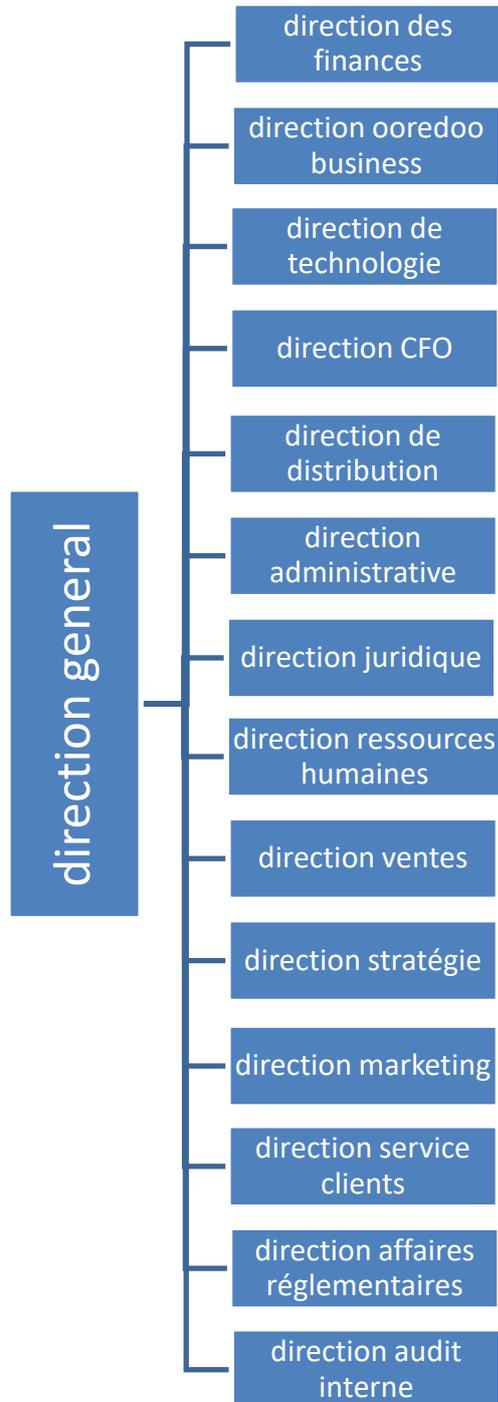
opérateurs de réseaux de téléphonie mobile au niveau de territoire national et international dont le but est d'assurer une bonne qualité de service pour ses clients.

Ooredoo s'engage à garantir la fourniture des produits pour l'ensemble des clients sur l'ensemble du territoire national.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

1.2.1.3 L'organigramme :

Figure N°3 : Organigramme de l'entreprise Ooredoo.



Source : Document interne à l'entreprise.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

1.3 Analyse de l'environnement de l'entreprise :

Dans notre cas, l'analyse de l'environnement implique la création d'une matrice SWOT ainsi qu'une étude des concurrents de Ooredoo.

1.3.1 Analyse SWOT :

Il est essentiel de mener une analyse SWOT afin de déterminer les avantages et les faiblesses de Ooredoo, d'identifier les opportunités qui se présentent à elle et d'anticiper les menaces qui pourraient la mettre en danger.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Tableau N°3 : Analyse SWOT de l'entreprise.

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Elle est l'opérateur qui a le plus de notoriété en Algérie. - La position de deuxième opérateur en termes de marché et le nombre d'abonné. - Elle était classée meilleur environnement de travail en Algérie, et jouit d'une riche ressource humaine hautement qualifié. - Elle utilise les derniers programmes de gestion que ce soit dans le SIM ou bien dans le CRM . - Elle couvre le territoire national et 90% de territoire en réseau 3G et 4G. - Elle maîtrise ses couts . - Meilleure relation client. - La variété de choix d'offres que Ooredoo offre à ses clients . 	<ul style="list-style-type: none"> - Longue hiérarchie qui implique une lenteur dans la prise de décision. - Les tarifications sont plus chères par rapports aux autres opérateurs . - Des zones hors couverture.
Opportunité	Menace
<ul style="list-style-type: none"> - Le marché de la téléphonie est un marché dynamique et toujours en progression. - Explosion de l'utilisation des smartphones en Algérie. - Marché en perpétuelle développement. - Perspective d'avenir et d'investissement dans le marché. - La menace de nouveau concurrents reste très faible. - La population est très jeune, et elle est sensible aux nouveautés. - Avancement technologique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lenteur administrative locale dans le traitement des affaires administratives. - Secteur très concurrentiel. - Concurrence de la part d'Algérie Télécom. - L'investissement dans le secteur est assez conséquent.

Source :élaboré à partir des données que nous avons recueillies.

1.3.2 Analyse de la concurrence :

L'Algérie compte trois grands opérateurs téléphoniques qui se partagent le marché mobile.

Ces opérateurs sont : Ooredoo, Djezzy et Mobilis.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

nom est devenu Optimum Telecom Algérie et l'État algérien est devenu l'actionnaire majoritaire pour 2,643 milliards de dollars. La base d'abonnés de Djazzy atteint 14.5 millions (le quatrième trimestre de l'année 2021).

➤ **Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) :** ¹

Est une société de télécommunications mobiles, filiale d'Algérie Télécom qui a obtenu son autonomie par rapport à sa maison mère en août 2003, ATM est un opérateur de téléphonie mobile agréé deuxième agrément après OTA. Base d'abonnés Mobilis à 19,8 millions (le quatrième trimestre de l'année 2021).

Tableau N°5 : Répartition des abonnés aux réseaux mobiles par opérateur et parts de marché .

	4 ^{ème} trimestre 2022
Algérie télécom mobile (MOBILIS)	21.098.772
Optimum télécom mobile (DJEZZY)	15.177.875
Wataniya télécom mobile (OOREDOO)	12.742.119
Total des abonnés	49.018.766

Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/i4s1e3> consulté 10/05/2023 à 18:43 .

¹ <https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>, consulté le 10/05/2023 à 18 :35.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Figure N°4 : Répartition des abonnés aux réseaux mobiles par opérateur et part de marché.



Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/i4s1e3> consulté 10/05/2023 à 18:43.

Section 2 : Pratique de l'audit marketing digital dans l'entreprise

Ooredoo :

2.1 Le contrôle et l'analyse au sein de la cellule marketing :

Afin de faciliter la compréhension de notre étude, nous allons commencer par clarifier les notions qui sont souvent confondues avec l'audit marketing et qui peuvent entraîner des malentendus en ce qui concerne l'application de l'audit de marketing digital. Ensuite, nous pourrons déterminer si l'audit de marketing digital est déjà en place chez Ooredoo ou si l'entreprise utilise toujours un système de contrôle rudimentaire.

Nous pourrons également prendre en compte les différents points de vue des membres de l'entreprise sur l'audit digital, à travers les questions que nous avons posées à notre panel de participants chez Ooredoo.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Dans le but de comprendre la pratique de l'audit marketing au sein de Ooredoo par rapport au contrôle des actions ou activités de la fonction marketing nous avons élaboré l'entretien suivant :

Tableau N°6 : Entretien sur le contrôle marketing .

Questionnaire	Oui	Non	Autre réponse
Disposez-vous d'un outil de contrôle de la fonction marketing digital ?	X		
Comment gérez-vous la présence de votre entreprise sur les réseaux sociaux et comment évaluez-vous son efficacité ?			A travers une agence externe qui s'appelle « la team ».
Comment évaluez-vous la concurrence en ligne de votre entreprise et comment vous adaptez-vous à ces évaluations ?			A travers une agence externe qui s'appelle « Sence conseil ».
Avez-vous des mesures en place pour assurer la conformité réglementaire en matière de marketing digital ?	X		
Comment collectez-vous et analysez-vous les données relatives à vos activités de marketing digital ?			Via des outils d'analyse comme google Analytics.

Source : élaboré par nos soins.

D'après les réponses fournies dans l'entretien, nous avons déduit que :

- L'entreprise dispose d'un outil de contrôle de la fonction marketing digital.
- La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est gérée par une agence externe appelée "la team".
- L'efficacité de la présence sur les réseaux sociaux n'a pas été spécifiée.
- L'entreprise évalue la concurrence en ligne à travers une agence externe appelée "Sence conseil".
- L'entreprise collecte et analyse les données relatives à ses activités de marketing digital en utilisant des outils d'analyse tels que Google Analytics.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l’audit de marketing digital.

Ces déductions indiquent que l'entreprise externalise certaines activités liées au marketing digital, comme la gestion de la présence sur les réseaux sociaux et l'évaluation de la concurrence en ligne. Cependant, il est important de noter que des informations supplémentaires seraient nécessaires pour obtenir une image complète des pratiques de marketing digital de l'entreprise et des mesures prises pour gérer les risques potentiels.

2.2 Perception de l'audit de marketing numérique au sein de l'entreprise Ooredoo :

Pour mieux comprendre si l'entreprise pratique l'audit de marketing digital ou non, et afin d'avoir une vue d'ensemble, nous avons jugé nécessaire de recueillir l'opinion de l'ensemble de l'équipe marketing de Ooredoo concernant l'audit de marketing digital. Nous avons donc exposé la notion d'audit marketing à chacun de nos interviewés au sein de Ooredoo.

Question 1 : Pourriez-vous vous présenter brièvement et expliquer votre rôle au sein du département marketing digital de Ooredoo ?

Le responsable du département marketing digital de Ooredoo, a répondu : « *Mon rôle principal est de superviser les activités de marketing numérique de notre entreprise, y compris la planification stratégique, la mise en œuvre des campagnes et l'analyse des résultats* ».

Le responsable du site web: « *Mon rôle consiste à superviser et à gérer notre présence en ligne à travers notre site web principal. Je suis responsable de la conception, de la convivialité et de la performance de notre site, en veillant à ce qu'il offre une expérience utilisateur optimale. Je travaille en étroite collaboration avec les équipes de développement et de contenu pour maintenir le site à jour, ajouter de nouvelles fonctionnalités et optimiser son référencement afin d'attirer un trafic qualifié* ».

Le responsable des réseaux sociaux : « *Mon rôle principal est de gérer nos comptes sur les différentes plateformes de médias sociaux, y compris Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn. Je crée du contenu engageant, planifie les publications, interagis avec notre*

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l’audit de marketing digital.

communauté et surveille les performances de nos campagnes sur les réseaux sociaux. Je veille à ce que notre présence sur les réseaux sociaux soit cohérente avec notre stratégie globale de marketing et qu'elle génère une interaction positive avec notre public cible ».

Le spécialiste de l'analyse de données : « Mon rôle principal est de collecter, analyser et interpréter les données liées à nos campagnes de marketing digital. J'utilise des outils d'analyse avancés pour mesurer les performances, identifier les tendances et les opportunités, et fournir des recommandations basées sur des données solides pour optimiser nos efforts de marketing ».

Question 2 : Comment définiriez-vous un audit de marketing digital et quelles sont les principales étapes de ce processus ?

Selon le responsable de département, un audit de marketing digital est une évaluation complète de toutes les activités de marketing en ligne d'une entreprise. Cela inclut l'analyse de la présence en ligne, de la stratégie de marketing numérique, des performances sur les médias sociaux, de l'optimisation du site web, du référencement, des campagnes publicitaires en ligne, etc.

Selon le responsable du site web, un audit de marketing digital est un processus d'évaluation approfondie de la performance et de l'efficacité de notre présence en ligne à travers notre site web. Il comprend l'analyse de différents aspects tels que la conception, l'expérience utilisateur, le référencement, la convivialité mobile, la vitesse de chargement, la structure du site, etc. Les principales étapes de l'audit du site web comprennent l'évaluation de la convivialité, l'analyse du contenu, la vérification des performances techniques, l'évaluation de l'optimisation pour les moteurs de recherche et l'identification des opportunités d'amélioration pour offrir une meilleure expérience à nos utilisateurs.

Selon le responsable des réseaux sociaux, un audit de marketing digital dans le contexte des réseaux sociaux consiste à évaluer la performance et l'efficacité de notre présence sur les différentes plateformes de médias sociaux. Cela comprend l'analyse des statistiques, de

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

l'engagement des utilisateurs, de la qualité du contenu, de la pertinence des publications, de la gestion des commentaires, etc. Les principales étapes de l'audit des réseaux sociaux impliquent l'analyse des indicateurs de performance clés, l'évaluation de la cohérence de la stratégie de contenu, l'identification des opportunités de croissance, l'analyse de la concurrence et la recommandation de stratégies pour améliorer notre présence et notre engagement sur les médias sociaux.

Question 3 : Pouvez-vous nous expliquer si Ooredoo dispose d'un processus d'audit de marketing digital pour évaluer et analyser ses activités de marketing numérique ?

Le responsable de département a confirmé : *« Chez Ooredoo, nous n'avons pas encore mis en place un processus d'audit de marketing digital formel ».*

Le responsable du site web a répondu : *« Actuellement, nous ne disposons pas d'un processus d'audit de marketing digital interne. Cependant, nous avons externalisé la surveillance de la veille et de la concurrence à l'agence « Sence conseil ». De plus, la gestion de nos réseaux sociaux est assurée par l'agence « Team ». Ces partenaires nous aident à suivre les tendances et à optimiser nos efforts de marketing digital ».*

Question 4 : Pourriez-vous nous expliquer comment Ooredoo aborde la gestion de ses activités de marketing digital sans pratiquer l'audit de marketing digital ?

Le responsable des réseaux sociaux nous a confirmé: *« Nous accordons également une grande importance à la rétroaction de nos clients. Nous recueillons les commentaires des utilisateurs, que ce soit par le biais des médias sociaux, des enquêtes ou des interactions directes, afin de comprendre leurs besoins, leurs préférences et leurs perceptions de nos efforts de marketing digital ».*

Selon le responsable de l'analyse de données : *« Chez Ooredoo, bien que nous ne procédions pas à des audits de marketing digital formels, nous nous appuyons sur une approche basée sur les données et les résultats. Nous collectons et analysons régulièrement les métriques de*

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

performance disponibles, telles que les taux de clics, les taux de conversion et les revenus générés, pour évaluer l'efficacité de nos campagnes de marketing numérique ».

Selon le responsable de département : *« De plus, nous favorisons une culture d'apprentissage continu au sein de notre équipe. Nous encourageons nos membres à participer à des formations, des conférences et à partager leurs connaissances et leurs expériences avec leurs pairs. Cela nous permet de rester informés des évolutions du marketing digital et d'adopter de nouvelles approches lorsque cela est nécessaire ».*

Commentaire :

Après avoir interrogés 4 membres de départements de marketing digital nous avons remarqué :

- Les membres du département marketing digital de Ooredoo ont des rôles clairs et complémentaires, ce qui favorise la coordination et la collaboration au sein de l'équipe.
- Ils ont une compréhension solide de l'audit de marketing digital et des principales étapes à suivre, démontrant ainsi leur expertise dans ce domaine.
- Toutefois, il n'y a pas de processus formel d'audit de marketing digital au sein de l'entreprise.
- Ils ont externalisé certaines fonctions clés à des agences spécialisées pour combler ce manque.
- Ils accordent une grande importance à la collecte de commentaires clients et à l'analyse des données pour prendre des décisions basées sur des informations concrètes.

En conclusion, bien que l'équipe présente des résultats positifs en termes de rôles clairs, de compréhension de l'audit de marketing digital et de prise en compte des commentaires clients, l'absence d'un processus d'audit formel constitue un point faible. Cependant, ils ont su trouver des solutions alternatives en externalisant certaines fonctions. Il pourrait être bénéfique pour

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

l'équipe de mettre en place un processus d'audit interne pour renforcer leurs activités de marketing digital.

Et pour cela, nous avons décidé d'entamer la mission au sein de l'entreprise en utilisant ses propres outils et en suivant les étapes nécessaires. Bien sûr, tout est sous le contrôle de l'équipe, afin de fournir à Ooredoo une analyse critique de ses pratiques.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Section 3 : Le déroulement de la Mission d'audit marketing digital au sein de Ooredoo.

Dans cette section, nous allons d'abord aborder la phase de préparation, qui consiste à effectuer les travaux préliminaires nécessaires. Ensuite, nous passerons à la phase de réalisation, qui implique le travail sur le terrain. Enfin, nous terminerons par la phase de conclusion, qui implique la présentation du rapport final.

3.1 Phase de préparation :

Après avoir recueilli toutes les informations concernant l'Entreprise Ooredoo, nous procéderons à réaliser la première phase de notre mission d'audit.

3.1.1 L'ordre de mission :

Toute mission d'audit commence par une lettre de mission, cet ordre formalise le mandat fourni par la direction générale à l'audit. La mission d'audit n'a pas été initiée sur demande du directeur général de l'entreprise. Nous avons choisi de réaliser cette mission d'audit dans le but d'enrichir notre formation académique, afin de mieux comprendre et découvrir le domaine de l'audit marketing en travaillant sur le terrain.

Nous avons préparé un exemple de lettre de mission que nous présentons ci-dessous pour illustrer comment elle pourrait être rédigée :

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Tableau N°7: La lettre de mission.

Entreprise Ooredoo	OULED FAYET, le 14/05/2023
 ORDRE DE MISSION	
Destinataire: Les auditeurs chargés de la mission	
Objet: Audit de marketing digital	
Monsieur,	
Conformément au plan annuel d'audit validé par la Direction Générale et le Comité d'Audit, je vous informe que le service d'audit interne a été mandaté pour réaliser une mission d'audit de marketing digital.	
Cette mission qui se déroulera du 14/05/2023 au 25/05/2023 vise à « l'analyse de la présence en ligne de l'entreprise ».	
Sous ma responsabilité, cette mission sera conduite par monsieur X et monsieur Y, sous la supervision directe de monsieur Z.	
Dans l'attente de vous rencontrer, je vous remercie de votre collaboration et vous prie d'agréer mes salutations.	
Le directeur général	

Source : élaboré par nos soins .

3.1.2 Prise de connaissance du domaine audité :

La prise de connaissance consiste à recueillir des informations sur l'entreprise Ooredoo qui serviront de base pour la phase de réalisation .

3.1.2.1 La direction marketing :¹

La direction marketing représente l'une des directions stratégiques les plus importantes au sein de l'entreprise, car cette dernière sert à évaluer les besoins et les attentes des consommateurs et elle est responsable du volet veille concurrentielle. Cette direction est

¹ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos#> consulté le 10/05/2022 à 00 :32.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

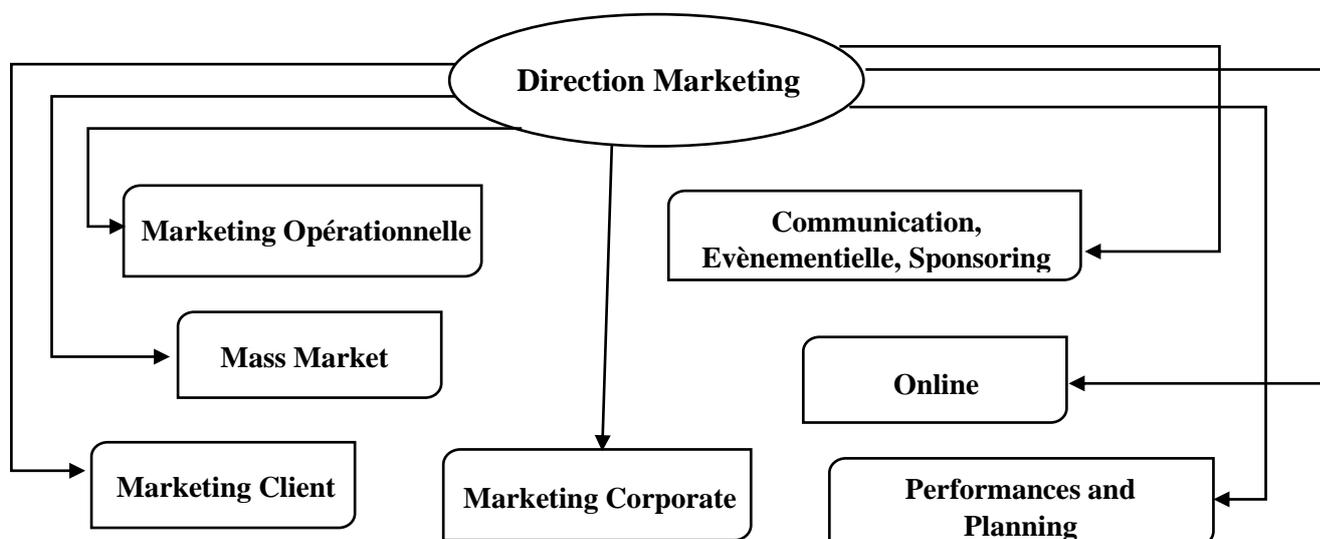
composée de plusieurs sous-direction qui prend en charge la stratégie marketing et communication, du développement des applications mobiles et des études de marché pour les clients et enfin des enquêtes de satisfaction pour les clients Ooredoo.

La direction marketing est la source des activités commerciales de Ooredoo Algérie et sa mission principale est d'assurer le succès de la marque à travers un positionnement stratégique solide sur le marché en proposant des produits et des offres innovantes et satisfaisantes.

3.1.2.2 Organisation de la direction marketing :¹

Cette direction se compose de plusieurs départements qui sont présentés comme suit :

Figure N°5 : Organigramme de la direction Marketing.



Source : document interne à l'entreprise.

- **Marketing Opérationnel** : Ce département est responsable de la mise en production des offres et services en assurant une interface avec la technologie afin de réaliser des produits marketing.

¹ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos#> consulté le 10/05/2022 à 00 :32.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

- **Mass Market** : Ce département se charge de l'élaboration des offres et services.
- **Marketing Clients** : On peut résumer la tâche principale de ce département dans la création de différents systèmes de fidélisation pour les clients.
- **Communication, Evènementiel et Sponsoring** : Travaille à promouvoir l'image de l'entreprise et ses produits, contribue à travers les missions de sponsoring à renforcer le rôle social et culturel de l'entreprise.
- **Performances and Planning** : Ce département est en charge des analyses financières ainsi que des études de marché.
- **Marketing Corporate** : principalement, responsable de la création et du suivi des offres et services dédiés aux entreprises .
- **Le département « Online »** :

Ce département se compose de trois services principaux qui sont :

- Web et E-communication.
- Digital IOT.
- Self care.

3.1.2.2.1 Service Web et E-communication :¹

Vu que notre étude est concentrée sur le service digital de Ooredoo, donc nous allons présenter une description plus détaillée sur ce service.

Le service Web et E-communication a pour objectif de gérer la communication sur tous les supports numériques et sa mission consiste à :

- Faciliter la relation entre l'entreprise et ses clients.

¹ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos#> consulté le 10/05/2022 à 00 :32.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

- Présenter et communiquer sur les nouvelles offres et produits de l'entreprise.
- La gestion des différents réseaux sociaux de l'entreprise.
- Gérer le site web de l'entreprise.
- Attirer plus d'internautes.
- Accroître la notoriété et améliorer l'image de marque.

Par conséquent, le service est divisé en deux parties, une partie web et une partie réseaux sociaux, qui sont interconnectées pour permettre aux utilisateurs de passer du web au réseau social et vice versa pour atteindre un large public.

3.1.2.2.2 Le volet web :¹

- La mission principale de ce volet est la gestion du site web de Ooredoo Algérie, de son contenu, mais aussi que la gestion de la conception graphique du site web et sa mise à jour, en collaboration avec une agence de communication externe.
- Assurer une meilleure communication sur les produits et les offres de Ooredoo sur le site après avoir l'accord de chaque chef d'offre ou produit, en affirmant que la visuelle présentée est bien adaptée au produits et offres disponible, il pourra passer en ligne pour être visible pour l'ensemble des internautes.
- Le responsable de site publie à chaque fois des sondages sur le site pour collecter certaines informations sur les clients actuels et potentiels de l'entreprise ainsi pour évaluer la notoriété et l'image de marque de Ooredoo.
- Effectuer des publicités sur le site en collaboration avec l'agence externe.

¹ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos#> consulté le 10/05/2022 à 00 :32.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

- À tout moment, le responsable peut avoir un rapport détaillé sur l'ensemble des activités de sites grâce à Google analytiques, il pourra par exemple savoir combien de fois le site a été visité et le temps passé sur le site ...etc.

3.1.2.2.3 Volet d'E-Communication :¹

- Le service communication de Ooredoo travaille avec une agence externe qui gère les différents comptes Ooredoo sur les réseaux sociaux.
- L'agence, après avoir été formés par l'équipe Ooredoo sur l'entreprise et toutes les fonctions, construit un planning de publications, messages, images, promotions... en accord avec ce qu'ils veulent véhiculer.
- En effet, Ooredoo dispose de plusieurs types de publications telles que des publications sur ses offres et services, sur les jeux vidéo, des publications high-techs et des publications sur les jeux et les concours.
- Le plan que l'agence utilise s'appelle le "calendrier éditorial", il est envoyé avant le début de la semaine au social media manager pour avis, vérification, révision et modification si nécessaire, à compléter. Ainsi que l'ajout de quelques notes particulières suite aux événements de la semaine qui aura lieu à Ooredoo.
- À propos de la gestion quotidienne des médias sociaux de Ooredoo, c'est aussi en suivant le calendrier soumis chaque semaine par l'agence. Une fois soumis et confirmé, l'équipe Ooredoo respectera cela : publier au bon moment, examiner les plaintes des clients et les transmettre au service concerné, répondre aux commentaires des clients et tout cela avec la collaboration avec l'agence.

¹ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos#> consulté le 10/05/2022 à 00 :32.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

3.1.2.3 Les objectifs de Ooredoo :¹

Nous pouvons résumer les objectifs globaux de l'entreprise comme suit :

- ✓ Devenir un leader sur le marché Algérien de la télécommunication mobile ;
- ✓ Augmenter le nombre d'abonnés ;
- ✓ Assurer aux clients un service de qualité afin d'assurer leurs satisfactions ;
- ✓ Faciliter les échanges de l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie ;
- ✓ Devenir un centre des talents ;
- ✓ Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles pour répondre aux besoins du marché ;
- ✓ L'efficacité dans toutes les actions entreprises ;
- ✓ Maintenir et développer le leadership ;
- ✓ Acquérir de nouvelles parts de marché ;
- ✓ Couvrir tout le territoire national ;
- ✓ Assurer la fidélisation et la satisfaction de la clientèle.

3.1.2.4 Tableau des risques :

Une fois que nous avons obtenu les informations nécessaires, nous avons créé un tableau d'analyse des risques en nous concentrant uniquement sur les risques liés directement à l'activité numérique de l'entreprise Ooredoo. Cela est précisé dans notre rapport. Ooredoo utilise une matrice d'évaluation des risques ainsi qu'un tableau de mesure de la sévérité, afin de tracer un tableau des risques.

¹ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos#> consulté le 10/05/2022 à 00 :32.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Tableau N°8: La matrice d'évaluation qualitative .

			Impact				
			Insignifiant	Faible	Moyen	Elevé	Critique
			1	2	3	4	5
Probabilité (sur les 3 dernières années)	Rare 0 – 20 %	1	1	2	3	4	5
	Improbable 21 – 40 %	2	2	4	6	8	10
	Possible 41 – 60 %	3	3	6	9	12	15
	Probable 61 – 80 %	4	4	8	12	16	20
	Presque certain 81 – 100 %	5	5	10	15	20	25

Source : document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Tableau N°9 : La sévérité du risque. (notons que la sévérité=impact*probabilité)

Niveau de sévérité du risque	Description	Evaluation du risque
Faible	Les conséquences sont traitées par les opérations de routine	1
Moyennement faible	Impact sur un aspect limité de l'activité	2 - 4
Moyen	Impact modéré sur la réalisation des objectifs	5 - 9
Moyennement élevé	Impact élevé sur la réalisation des objectifs	10 - 15
Elevé	Impact significatif sur la réalisation des objectifs	16 - 25

Source : document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Tableau N°10 : Identification des risques liés au marketing digital.

Risque Description du risque	Cause	Conséquence	Probabilité		Impact		Sévérité
			Score	Probabilité	Score	Impact	
Concurrence accrue Augmentation de la concurrence en ligne.	Amélioration de la qualité des services des autres opérateurs.	Diminution des parts de marché.	4	Probable	3	Moyen	Moyennement élevé
Réputation en ligne Commentaires négatifs sur les réseaux sociaux	Commentaires négatifs des clients.	Perte de confiance et de crédibilité.	4	Probable	3	Moyen	Moyennement élevé
Cyber-attaques Attaques de hackers sur les systèmes informatiques	Vulnérabilités de sécurité.	Violation de la confidentialité. Dommages à la réputation.	2	Improbable	5	Critique	Moyennement élevé
Panne de système Panne de l'infrastructure technologique liée au marketing en ligne	Problèmes techniques, erreurs de maintenance.	Interruption des activités marketing, entraînant une perte de productivité.	2	Improbable	4	Elevé	Moyen

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

<u>Perte de données</u> Perte ou vol de données personnelles des clients	Manque de mesures de sécurité.	Perte de confiance des clients.	1	Rare	4	Elevé	Moyennement faible
<u>Obsolescence technologique</u> Les nouvelles technologies peuvent rendre obsolètes les précédentes	Innovation continue.	Coûts élevés de maintenance et de support.	1	Rare	2	Faible	Moyennement faible

Source : Établi à partir des données que nous avons recueillies auprès de l'entreprise.

Après avoir élaboré le tableau des risques, nous avons décidé de nous concentrer sur les risques considérés comme étant les plus élevés, en particulier sur la communication numérique de l'entreprise, notamment son référencement, sa présence sur les réseaux sociaux et son site internet. Par conséquent, notre mission a été orientée vers ces aspects précis de la communication digitale de l'entreprise.

3.1.2.5 Le rapport d'orientation :

Le rapport d'orientation est un document qui aide à clarifier les directions à prendre et les limites à respecter dans le cadre de la mission d'audit. Il se présente sous forme d'objectifs concrets à atteindre, qui correspondent aux axes d'investigation retenus pour la mission.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Tableau N°11: Le rapport d'orientation.

Mission d'audit de la fonction marketing	15/05/2023
Société auditée : l'entreprise Ooredoo ,OULED FAYET- Alger	


Rapport d'orientation

Dans ce rapport, nous allons présenter les objectifs et le champ d'action de la mission

Objectifs généraux :

Les objectifs permanents de l'audit visent essentiellement à optimiser et rationaliser les ressources, garantir la qualité des informations utilisées et assurer la conformité aux directives et réglementations.

Quant aux objectifs généraux liés à la fonction marketing, ils consistent à :

- Détecter les éventuelles failles et problèmes ;
- Planifier des mesures correctives et émettre des recommandations pour combler les lacunes de la présence en ligne de l'entreprise.

Objectifs spécifiques:

- Analyser la qualité du référencement de l'entreprise ;
- Examiner la présence et l'activité de l'entreprise sur les réseaux sociaux, en termes de fréquence et de qualité des publications, d'interactions avec les clients et d'image de marque ;
- Analyse et évaluation des performances du site web ;
- Proposition de recommandations appropriées à partir des informations récoltées .

Champ d'application:

La direction marketing.

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

3.2 La phase de réalisation :

Consiste à mettre en œuvre nos compétences d'analyse en effectuant des observations et des constatations qui serviront de base pour la rédaction du rapport final.

3.2.1 La réunion d'ouverture :

La réunion d'ouverture, qui se déroule chez l'auditeur sur le lieu de la mission, marque le début officiel de la mission d'audit. Il s'agit de la première interaction entre les audités et l'auditeur et elle permet de dissiper la plupart des inquiétudes en se basant sur une transparence totale.

3.2.2 Audit de site web :

- Url du site : <https://www.Ooredoo.dz/> ;
- Objectif du site / Description : Le site web de Ooredoo Algérie est le portail principal pour les clients et les visiteurs de l'entreprise. Il fournit des informations sur les offres, les produits et les services proposés par Ooredoo Algérie, ainsi que des outils en ligne pour gérer les abonnements et les factures, suivre les promotions, contacter le service client, etc ;
- Mots-clés du site : Ooredoo, Algérie, télécommunications, mobile, internet, entreprise
- Cible du site : Les clients actuels et potentiels de Ooredoo Algérie, ainsi que toute personne cherchant des informations sur les offres et les services de l'entreprise.
- Type du site : Site web d'entreprise / Portail client.

3.2.2.1 Analyse des indicateurs clés de performance :

Pour évaluer l'efficacité de la présence en ligne, il est courant d'utiliser des indicateurs clés de performance (Key Performance Indicators, KPI) qui permettent de mesurer la performance globale du processus de présence web de l'entreprise.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Tableau N°12 : Comparatifs des indicateurs de performance émanant de Google Analytics de Ooredoo et ses concurrents (Djezzy, Mobilis).

	Ooredoo	Djezzy	Mobilis
Visites mensuelles	3,775 M	1,724 M	3,176 M
Visiteurs uniques mensuels	1,116 M	0,825131 M	1,270 M
Visites / Visiteurs uniques	3,38	2,09	2,50
Durée moyenne d'une visite	00 :02 :03	00 :01 :34	00 :01 :29
Pages par visite	2,91	2,62	3,41
Taux de rebond	47,52%	33,75%	16,58%
Vitesse de chargement d'une page	00 :00 :37	00 :00 :50	00 :00 :39

Source : Établi sur la base des données que nous avons recueillies.

Commentaire :

Lorsqu'on compare les performances de Ooredoo avec celles de Djezzy et Mobilis, on peut observer certaines différences significatives.

En termes de visites mensuelles, Ooredoo affiche un chiffre impressionnant de 3,775 millions, tandis que Djezzy enregistre 1,724 million et Mobilis 3,176 millions de visites mensuelles. Cela démontre que le site web de Ooredoo attire un nombre plus élevé de visiteurs par rapport à ses concurrents directs.

En ce qui concerne les visiteurs uniques mensuels, Ooredoo maintient également une position dominante avec 1,116 million de visiteurs uniques, suivi de près par Mobilis avec 1,270 million, et Djezzy avec 825 131 visiteurs uniques. Cela montre que le site web de Ooredoo parvient à attirer et fidéliser un grand nombre de visiteurs réguliers.

Lorsque l'on examine le ratio visites/visiteurs uniques, Ooredoo présente un chiffre de 3,38, tandis que Djezzy affiche 2,09 et Mobilis 2,50. Cela indique que les visiteurs du site de Ooredoo sont plus enclins à effectuer plusieurs visites, ce qui peut être attribué à la qualité de son contenu et à la pertinence de ses offres.

En ce qui concerne la durée moyenne d'une visite, Ooredoo se démarque avec 2 minutes et 3 secondes, tandis que Djezzy et Mobilis affichent respectivement 1 minute et 34 secondes

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

et 1 minute et 29 secondes. Cela suggère que les visiteurs de Ooredoo passent plus de temps sur le site, ce qui peut être le résultat d'une expérience utilisateur satisfaisante et de contenus attrayants.

En ce qui concerne les pages par visite, Ooredoo présente une moyenne de 2,91 pages consultées par visite, tandis que Djezzy affiche 2,62 pages et Mobilis 3,41 pages.

Cela suggère que les visiteurs de Mobilis sont plus enclins à explorer davantage de pages sur le site, ce qui peut indiquer un engagement plus élevé de leur part.

En ce qui concerne le taux de rebond, qui mesure le pourcentage de visiteurs quittant le site après avoir visité une seule page, selon les experts du domaine, le taux de rebond généralement constaté sur un site e-commerce se situe entre 25% et 45% et si le taux de rebond dépasse les 45% c'est un signal à prendre en considération, dans notre cas, Ooredoo affiche un taux de rebond de 47,52%, tandis que Djezzy enregistre 33,75% et Mobilis seulement 16,58%. Un taux de rebond plus bas indique un plus grand intérêt et une plus grande interaction des visiteurs avec le contenu du site.

Le temps de chargement d'une page est un élément crucial pour offrir une expérience utilisateur fluide et satisfaisante. Dans ce comparatif, on constate que le site web d'Ooredoo affiche un temps de chargement de 37 secondes, tandis que Djezzy affiche 50 secondes et Mobilis 39 secondes. Il est important de noter que des temps de chargement plus courts sont généralement préférables, car ils permettent aux utilisateurs d'accéder rapidement au contenu recherché.

En conclusion, les chiffres montrent que Ooredoo bénéficie d'une plus grande audience et d'une plus grande attractivité en termes de visites mensuelles et de visiteurs uniques.

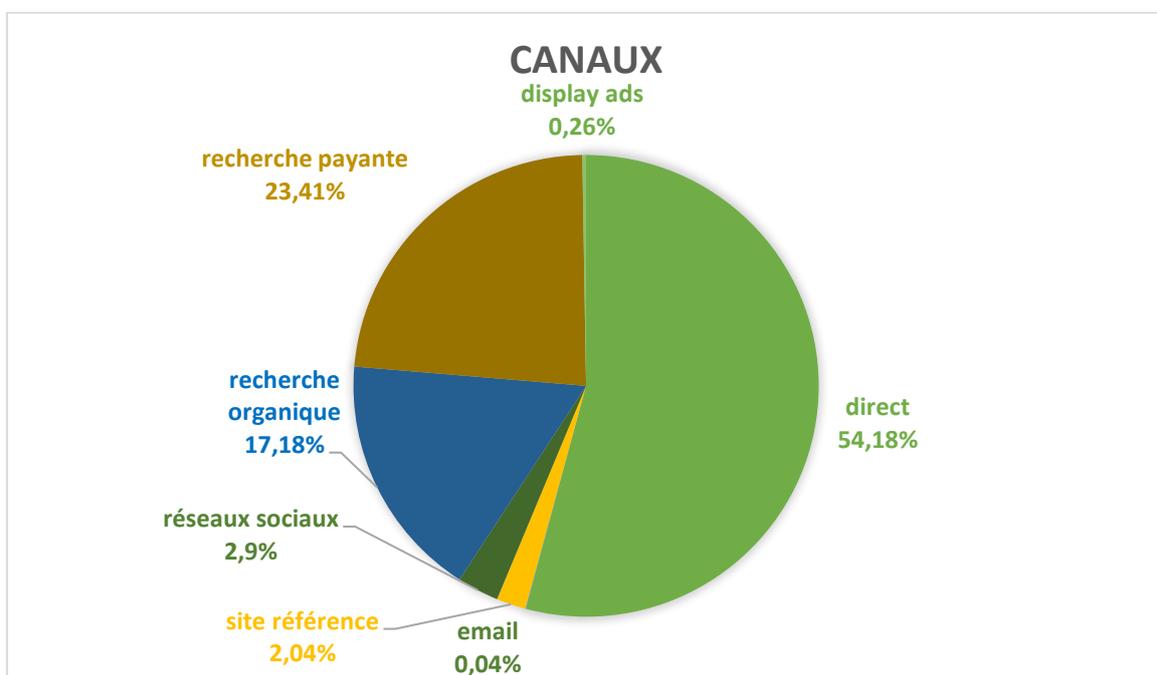
Cependant, il est important de prendre en compte d'autres indicateurs tels que la durée de visite, les pages par visite et le taux de rebond pour évaluer l'engagement des visiteurs et la qualité de l'expérience utilisateur. Ces chiffres peuvent fournir des informations précieuses pour optimiser la présence en ligne et améliorer les performances de chaque entreprise dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

3.2.2.2 L'origine du trafic :

La détermination de la source de trafic permet d'identifier les canaux spécifiques par lesquels les utilisateurs accèdent au site web, tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les sites référents, etc. Cela permet d'évaluer la dépendance à un canal particulier et de déterminer s'il est nécessaire de renforcer la notoriété de l'entreprise sur ces supports.¹

Figure N°6 :Trafic du site web.

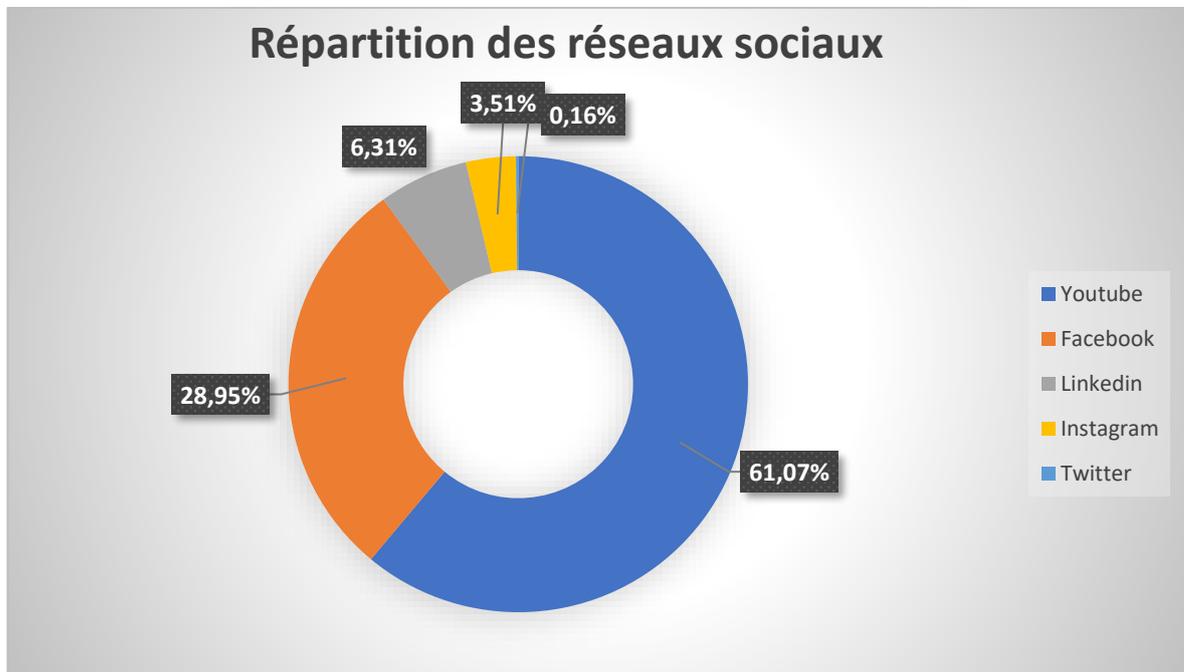


Source : Google Analytics.

¹ Chaffey.D.et al., Op.Cit., P. 71.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Figure N°7 :Trafic des réseaux sociaux.



Source :Google Analytics.

Commentaire :

Le rapport de trafic de Ooredoo révèle une répartition diversifiée des sources de trafic, avec une part importante de trafic direct (54,18%), ce qui signifie que de nombreux visiteurs accèdent directement au site en saisissant l'URL dans leur navigateur ou en utilisant un signet. Cela témoigne d'une certaine notoriété de la marque et d'un engagement des utilisateurs.

En ce qui concerne le trafic provenant des moteurs de recherche, la recherche organique représente une part significative de 17,18%. Cela signifie que de nombreux utilisateurs trouvent le site de Ooredoo en effectuant des recherches sur des moteurs de recherche tels que Google. Une part de 23,41% provient de la recherche payante, ce qui indique que Ooredoo utilise des stratégies de publicité payante pour générer du trafic ciblé vers son site.

Le trafic en provenance des sites de référence représente 2,04%, ce qui suggère que d'autres sites web renvoient leurs visiteurs vers le site de Ooredoo, ce qui peut être le résultat de

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

partenariats, de liens d'affiliation ou de recommandations.

Le trafic provenant des e-mails est relativement faible avec seulement 0,04%, ce qui indique que les campagnes d'e-mail marketing de Ooredoo peuvent nécessiter des améliorations pour attirer davantage de visiteurs.

En ce qui concerne le trafic provenant des réseaux sociaux, YouTube se distingue comme la principale source de trafic avec une part de 61,07%. Cela suggère que Ooredoo a réussi à créer une présence solide sur cette plateforme vidéo, attirant un grand nombre de visiteurs. Facebook suit de près avec une part de 28,95%, suivi de LinkedIn (6,31%), Instagram (3,51%) et Twitter (0,16%).

Ces chiffres indiquent que les efforts de Ooredoo dans la promotion de leur marque et de leurs services sur les réseaux sociaux ont porté leurs fruits.

Dans l'ensemble, Ooredoo bénéficie d'une combinaison de sources de trafic variées, ce qui témoigne de ses efforts pour diversifier ses stratégies de marketing en ligne.

3.2.3 Audit des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel en créant une communauté et en constituant un canal important pour l'acquisition de trafic pour une entreprise. Cependant, pour tirer pleinement parti de leur potentiel en tant que source de trafic, il est crucial d'effectuer une analyse approfondie de la présence en ligne de l'entreprise sur ces plateformes.

- Facebook : (le plus populaire)

La page Facebook de Ooredoo Algérie est l'une des pages les plus populaires en Algérie, se classant parmi les premières en termes de j'aime et d'abonnés. Elle compte actuellement 6 032 495 j'aime et 6 130 687 abonnés. Elle est également la deuxième page la plus suivie

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

dans le domaine des télécommunications. La page utilise les langues arabe et français pour communiquer avec ses followers. Elle partage une variété de publications, notamment des offres disponibles, des promotions, des événements, des quiz, ainsi que des jeux et concours organisés.¹

Figure N° 8: La page Facebook de Ooredoo.



Source : <https://web.facebook.com/OoredooDZ>.

- Instagram : (le plus visuel)

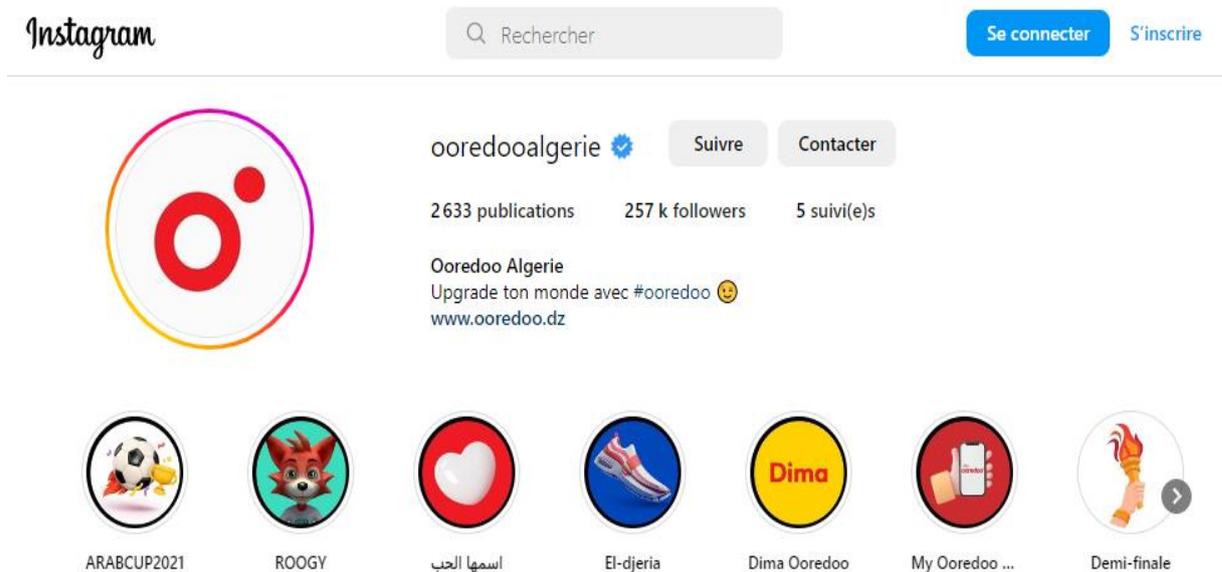
Ooredoo a pris conscience de l'essor du nombre d'utilisateurs algériens sur Instagram et a décidé de s'adapter à cette évolution en créant sa propre page sur cette plateforme. Aujourd'hui, la page Instagram de Ooredoo compte 257K abonnés. L'entreprise utilise également l'arabe et le français pour communiquer avec sa communauté sur ce réseau social. Les publications sur la page Instagram de Ooredoo comprennent une variété de contenus tels que des offres disponibles, des quiz, des services et promotions, des spots publicitaires, des jeux et concours, ainsi que des événements.²

¹ <http://www.ooredoo.dz/> consulté le 19/05/2022 à 00 :11.

² <http://www.ooredoo.dz/> consulté le 19/05/2022 à 00 :12.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Figure N°9 : Le compte Instagram de Ooredoo.



Source : <https://www.instagram.com/ooredooalgerie/?hl=fr>.

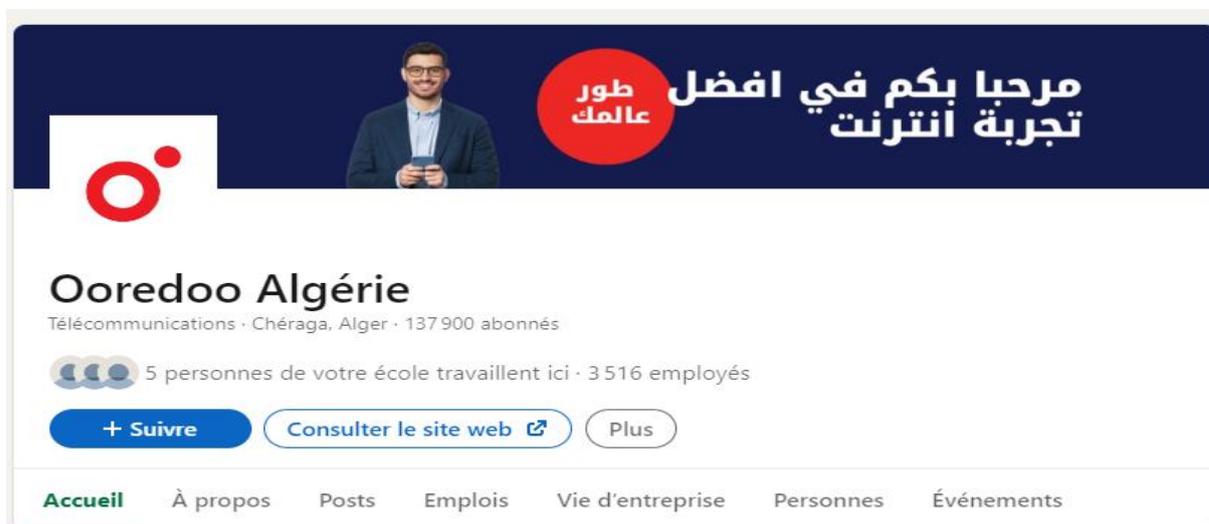
- LinkedIn : (le plus professionnel)

Ooredoo Algérie est présent sur le réseau professionnel LinkedIn pour assurer sa communication corporate, mais aussi pour recruter et attirer des talents potentiels. Sur cette plateforme, Ooredoo compte actuellement 137 477 abonnés. La langue utilisée pour les publications est le français et l'arabe. Les types de publications incluent des offres d'emplois, des communications événementielles, des services et promotions, des spots publicitaires, ainsi que des discussions pertinentes pour les professionnels. Ooredoo partage également des articles de presse liés à ses activités. Vous pouvez retrouver Ooredoo Algérie sur LinkedIn à l'adresse suivante : <https://www.linkedin.com/company/Ooredoo-algerie/>.¹

¹ <http://www.ooredoo.dz/> consulté le 19/05/2022 à 00 :14.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Figure N°10 : La page LinkedIn de Ooredoo.



Source : <https://www.linkedin.com/company/Ooredoo-algerie/>.

- Twitter : (le plus immédiat)

Ooredoo Algérie compte 1 million d'abonnés sur Twitter, ce qui en fait un acteur majeur sur cette plateforme. Sur sa page Twitter, Ooredoo publie régulièrement des offres et des services, ainsi que des sujets d'actualité pour rester visible et accroître sa notoriété. L'entreprise met également en avant divers événements pour engager son audience. Au total, Ooredoo a publié 4 152 tweets sur sa page. Les publications sur Twitter sont disponibles en français et en arabe. Elles comprennent des vidéos promotionnelles, des offres et services, des sujets d'actualité, des événements et même des sondages interactifs. Vous pouvez suivre Ooredoo Algérie sur Twitter à l'adresse suivante : <https://twitter.com/OoredooDZ>. La page a été créée en août 2010.¹

¹ <http://www.ooredoo.dz/> consulté le 19/05/2022 à 00 :15.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Figure N°11 : Le compte Twitter de Ooredoo.



Source : <https://twitter.com/OoredooDZ> .

- YouTube :

Ooredoo Algérie est également présent sur YouTube, La chaîne a été créée le 1er décembre 2013 où ils partagent des spots promotionnels, des offres, des jeux et concours, des quiz et diverses actions. La chaîne YouTube de Ooredoo Algérie compte 200 K abonnés et a publié 930 vidéos. Elle a cumulé un total de 514 335 400 vues. Les publications sur la chaîne YouTube de Ooredoo Algérie sont disponibles en français et en arabe. Elles comprennent des émissions portant sur les actualités, les nouveautés dans le domaine des films et des séries, ainsi que des informations sur les dernières avancées technologiques. Des spots publicitaires sont également diffusés. Vous pouvez trouver la chaîne YouTube de Ooredoo Algérie à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/@OoredooDZ> .¹

¹ <http://www.ooredoo.dz/> consulté le 19/05/2022 à 00 :17.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Figure N°12 : La chaine YouTube de Ooredoo.

Ooredoo Algérie
@OoredooDZ 200 k abonnés 930 vidéos
En savoir plus sur cette chaîne >

ACCUEIL VIDÉOS SHORTS EN DIRECT PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAÎNES À PROPRIÉTÉ >

Les plus récentes Populaires

La deuxième édition de Machrou3i est de retour !
43 vues • il y a 1 jour

Une surprise se prépare, restez branchés avec nous pour être au...
29 vues • il y a 2 jours

Media Star
169 vues • il y a 11 jours

Gagnez un magnifique pack !
503 k vues • il y a 1 mois

Source : <https://www.youtube.com/@OoredooDZ>.

Pendant la période étudiée (ramadhan / avril 2023), nous avons fait une analyse comparative pour la présence de Ooredoo et ses concurrents (Djezzy et Mobilis) sur les réseaux sociaux globalement, et on a obtenu les résultats suivants :

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Figure N°13 : Data globale de Ooredoo.

ooredoo | Rapport



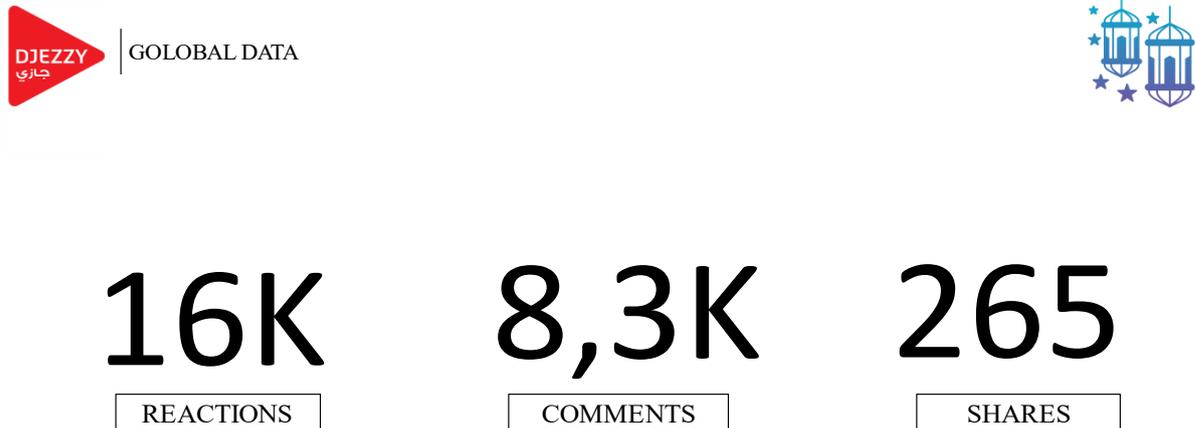
Nous avons publié entre 6 et 10 publications par jour avec plus de 6.2M reach en organique.



Source :document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Figure N°14 : Data globale de Djezzy.



Durant le mois de ramadanDjezzy a publié 216 publications sur leurs réseaux (META)



Source :Document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Figure N°15 : Data globale de Mobilis.



48K

REACTIONS

32K

COMMENTS

2K

SHARES

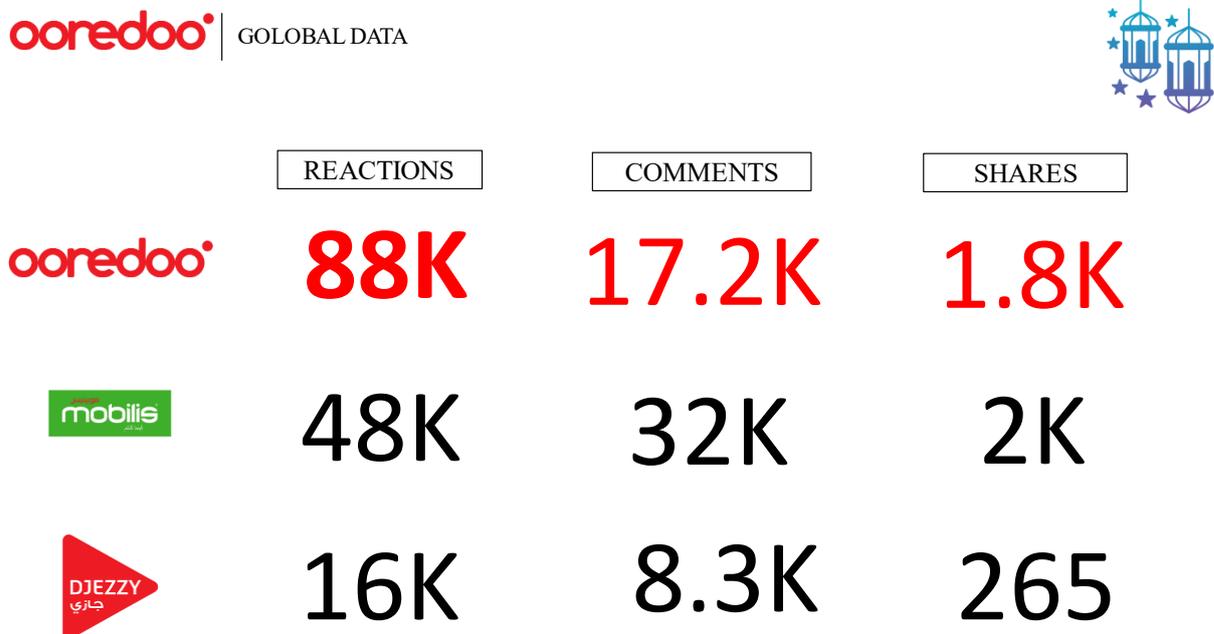
Durant le mois de ramadan Mobilis a publié 154 publications sur leurs réseaux (META)



Source : document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Figure N°16 : Globale data des 3 opérateurs.



Source : document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Commentaire :

Lorsqu'on compare les résultats des trois marques de télécommunications sur les réseaux sociaux, on observe certaines différences significatives.

- Ooredoo se distingue avec des chiffres impressionnants, notamment 88 000 réactions, 17 200 commentaires et 1 800 partages. Cela indique un niveau élevé d'engagement de sa communauté en ligne, avec une forte interaction et une réactivité des utilisateurs. Ces résultats montrent que la marque a réussi à créer une présence solide sur les réseaux sociaux et à susciter l'intérêt et l'engagement de sa base de clients.
- Mobilis affiche également des chiffres élevés, avec 48 000 réactions, 32 000 commentaires et 2 000 partages. Bien que légèrement inférieurs à ceux de Ooredoo, ces résultats indiquent également un niveau important d'interaction avec les utilisateurs et un intérêt actif pour la marque. Mobilis parvient à susciter des réactions et des commentaires significatifs, ce qui témoigne d'un engagement continu de sa communauté.
- Djezzy, bien que présentant des chiffres plus modestes avec 16 000 réactions, 8 300 commentaires et 265 partages, montre tout de même une certaine activité et un intérêt des utilisateurs pour la marque. Ces résultats suggèrent que Djezzy parvient à maintenir une présence sur les réseaux sociaux et à engager une partie de sa base de clients.

Dans l'ensemble, les résultats démontrent que les trois marques ont réussi à créer une présence sur les réseaux sociaux et à générer de l'engagement auprès de leurs communautés respectives. Ooredoo se démarque avec des chiffres plus élevés, tandis que Mobilis et Djezzy affichent également des résultats solides, bien que légèrement inférieurs en termes de

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

réactions, de commentaires et de partages. Cette analyse met en évidence l'importance pour les marques de télécommunications de maintenir une présence active sur les réseaux sociaux et d'engager efficacement leur base de clients pour renforcer leur positionnement et leur impact dans l'environnement numérique.

3.2.4 Audit de référencement :

L'audit de référencement consiste à évaluer la visibilité d'un site web sur Internet, en particulier sur les annuaires et moteurs de recherche, et à se positionner de manière optimale dans les résultats de recherche.

Dans le cadre de notre mission, nous avons réalisé une analyse de référencement SEO du site web Ooredoo, en mettant l'accent sur sa présence sur le moteur de recherche Google.

Le mot clé "offres mobiles", qui est l'un des points forts de Ooredoo, apparaît à la première page des résultats de recherche et est classé en 3ème et 4ème position. Cela indique que le site est bien référencé en termes de référencement naturel SEO sur les moteurs de recherche.

À croire les experts en stratégie marketing digital, les publicités sur Google, ça marche à tous les coups. Ce n'est peut-être pas l'impression que vous avez eu si vous avez testé une recherche sur Google. Le SEA, est un outil puissant au fait de gagner de la visibilité sur les moteurs de recherche grâce aux publicités, Ooredoo a pris des mesures pour renforcer sa présence en ligne et accroître sa visibilité grâce à des stratégies de référencement payant, notamment à travers Google Ads, en investissant dans des campagnes publicitaires ciblées sur Google et même pour toutes les autres plateformes de réseaux sociaux (exemple facebook ads). Cette approche réfléchie démontre l'engagement de Ooredoo à rester compétitif dans le paysage numérique en constante évolution et à attirer de nouveaux clients en leur offrant une expérience en ligne optimisée.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

3.2 La phase de conclusion :

La phase de conclusion est la dernière phase de notre mission . Elle consiste à récapituler l'ensemble des étapes de l'audit et à se concentrer sur les résultats obtenus, en mettant l'accent sur les problèmes identifiés, les réponses aux recommandations, le suivi et l'évaluation finale des améliorations.

3.3.1 La réunion de clôture :

La réunion de clôture est une étape importante qui permet de communiquer les résultats de la mission d'audit aux responsables de l'entité et de discuter des constats importants. Cette réunion encourage également les responsables à mettre en place des mesures correctives. Le contrôleur de l'organisation auditée est associé à cette réunion. Malheureusement, en raison de circonstances rencontrées lors de notre mission, la réunion de clôture n'a pas pu avoir lieu. Cependant, un exemple de compte rendu de réunion de clôture a été publié en annexe.

3.3.2 Le rapport définitif :

Le rapport final de l'audit doit être objectif, clair, concis, utile et le plus convaincant possible, en y intégrant les réponses de l'audité et les dernières observations de l'auditeur après supervision. Il doit être remis aux commanditaires de l'audit.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Tableau N°13 : Le rapport final.

Structure auditée : fonction marketing

« Ooredoo » OULED FAYET, le 25/05/2023



RAPPORT D'AUDIT FINAL

Mission: audit interne

Date d'envoi du rapport: 25/05/2023

Destinataire:

- Directeur général de la société

Réalisé par :

- AKLIL RAOUDHA

Participants :

Conformément à notre mission d'audit, pour évaluer la fonction de marketing digital, nous avons la responsabilité d'émettre une opinion fondée sur les résultats de notre évaluation. Tout au long de cette mission, nous avons identifié des faiblesses et présentons ci-dessous les solutions pour y remédier :

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

Faiblesse 1 : Les parts de marché en nombre d'abonnés sont inférieures à celles des concurrents.

Recommandation 1:

- Innovation continue :
 - Restez à l'affût des nouvelles tendances et des évolutions du marché.
 - Proposez en permanence de nouveaux produits, services ou fonctionnalités.
 - Répondez aux besoins changeants des consommateurs.
 - Soyez en avance sur la concurrence avec des solutions novatrices et attrayantes.

- Partenariats stratégiques :
 - Identifiez des partenaires potentiels dans des domaines complémentaires.
 - Élargissez votre portée et attirez de nouveaux abonnés.
 - Collaborez avec des entreprises ou des marques influentes.
 - Bénéficiez d'une plus grande visibilité et de nouvelles opportunités commerciales.

Faiblesse 2 : Taux de rebond élevé sur le site web (47,52%) .

Recommandation 2 :

- Améliorer l'expérience utilisateur en optimisant la convivialité du site. Assurer une navigation intuitive, un chargement rapide des pages et un contenu pertinent et attrayant. Mettre en place des appels à l'action clairs et pertinents pour encourager les visiteurs à explorer davantage de pages et à interagir avec le site.

Faiblesse 3 : Objectifs vagues portant à confusion

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l’audit de marketing digital.

Recommandation 3 :

- Formuler des objectifs clairs et précis.

Faiblesse 4 : Absence de mesure de conformité réglementaire en matière de marketing digital.

Recommandation 4:

- Établir des procédures et des politiques pour assurer la conformité réglementaire en matière de marketing digital. Cela peut inclure le respect des lois sur la protection des données, la publicité en ligne et les bonnes pratiques éthiques. Effectuer des audits réguliers pour s'assurer que toutes les activités de marketing digital sont conformes aux réglementations en vigueur.

Faiblesse 5 : Faible engagement sur les plateformes de réseaux sociaux (partages limités).

Recommandation 5 :

- Développer une stratégie de contenu engageant et attrayant spécifiquement pour les réseaux sociaux. Créer des publications pertinentes, interactives et visuellement attrayantes pour susciter l'intérêt des utilisateurs et encourager le partage. Utiliser des outils d'analyse pour évaluer les types de contenu qui fonctionnent le mieux et ajuster la stratégie en conséquence.

Faiblesse 6 : Insuffisance de suivi des résultats et d'analyse des données.

Recommandation 6: Mettre en place des processus robustes de suivi des résultats et d'analyse des données.

Faiblesse 7: Manque d'outils d'analyse de la présence pour chaque réseau social .

Recommandation7:

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l'audit de marketing digital.

- Investir dans des outils d'analyse spécifiques à chaque réseau social utilisé par l'entreprise. Ces outils permettront de suivre et d'évaluer les performances de la présence de l'entreprise sur chaque plateforme, y compris les statistiques clés telles que le nombre de followers, l'engagement, le taux de conversion, etc. Ces données aideront à identifier les opportunités d'amélioration et à ajuster les stratégies pour optimiser la présence sur chaque réseau social.

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l’audit de marketing digital.

Conclusion :

Le marketing digital est devenu un élément essentiel pour les entreprises, leur permettant de mettre en place une stratégie de marketing complète qui correspond aux réalités du marché et aux attentes croissantes des consommateurs. Il est donc crucial pour toute entreprise de faire un état des lieux de sa situation en matière de marketing digital.

Dans le cadre de notre travail au sein de Ooredoo, nous avons entrepris une démarche visant à réaliser un audit de la présence en ligne de l'entreprise. Au cours de notre mission d'audit, nous avons constaté une confusion importante entre les termes "audit" et "contrôle" en ce qui concerne l'évaluation des actions en ligne de l'entreprise. Cette confusion a conduit à conclure qu'il n'existait pas de pratique spécifique à l'audit au sein de l'entreprise. Face à cette observation, nous avons pris l'initiative de mettre en place un audit marketing digital pour Ooredoo.

L'audit réalisé chez Ooredoo a permis de mettre en évidence des axes d'amélioration basés sur les principaux dysfonctionnements identifiés. Ces recommandations visent à corriger les lacunes relevées et à proposer des actions d'amélioration.

Parmi les forces identifiées, on peut noter la forte réactivité et l'engagement de la communauté en ligne, ainsi que la présence active sur les principales plateformes de médias sociaux. Ces éléments témoignent de l'efficacité des efforts de marketing digital de Ooredoo et de sa capacité à attirer l'attention des utilisateurs.

Cependant, des faiblesses ont également été relevées, telles que des parts de marché en nombre d'abonnés inférieures à celles des concurrents, des objectifs vagues et une absence d'outils d'analyse de la présence sur chaque réseau social. Ces aspects peuvent limiter la portée et l'impact des stratégies de marketing digital de l'entreprise.

Il est indéniable que la réalisation d'un audit marketing digital joue un rôle crucial dans la détection des lacunes liées aux activités en ligne de l'entreprise. Il permet d'améliorer le

Chapitre 3 : Evaluations des pratiques de l’audit de marketing digital.

fonctionnement de l'entreprise en corrigeant les failles identifiées et en suggérant des actions d'amélioration pertinentes.

En suivant les recommandations, Ooredoo pourra renforcer sa présence en ligne, optimiser ses stratégies de marketing digital et améliorer son positionnement concurrentiel. L'entreprise pourra également mieux répondre aux attentes des utilisateurs, augmenter son engagement sur les réseaux sociaux et obtenir des résultats plus significatifs.

En conclusion, l'analyse du marketing digital d'Ooredoo offre un aperçu des performances actuelles de l'entreprise et propose des pistes d'amélioration pour maximiser l'efficacité de ses efforts de marketing digital. L'adaptation de ces recommandations permettra à Ooredoo de consolider sa présence en ligne et d'atteindre ses objectifs de manière plus efficace dans l'environnement numérique en constante évolution.

La conclusion générale

Conclusion générale.

L'évolution d'Internet a entraîné une adoption massive des technologies par les consommateurs, ce qui a considérablement élargi l'univers des choix et complexifié les parcours d'achat. Les clients utilisent désormais de nouveaux canaux, tels que les réseaux sociaux, pour s'engager avec des contenus marketing, des liens sponsorisés et le bouche-à-oreille. Aujourd'hui, le marketing digital représente un tremplin essentiel permettant aux entreprises de rester pertinentes et durables dans leur domaine.

Chaque entreprise à la recherche de bénéfices doit élaborer une stratégie digitale spécifique en fonction de ses besoins. C'est pourquoi les stratégies marketing diffèrent d'une entreprise à l'autre, car elles reposent sur des éléments de base propres à chacune.

Lorsqu'une entreprise envisage d'élaborer ou d'évaluer sa stratégie de marketing numérique en examinant l'ensemble de ses actions, elle recourt à l'audit marketing digital. L'audit est un processus méthodique, neutre et documenté qui vise à recueillir des informations objectives pour évaluer dans quelle mesure les exigences correspondent aux référentiels du domaine concerné.

Le rôle clé de l'auditeur est de détecter les principales faiblesses dans le domaine du marketing digital, d'en déterminer les causes, d'évaluer les conséquences, de formuler des recommandations et de convaincre les responsables d'agir. L'audit marketing digital ne vise pas à prendre en charge la gestion des tâches, mais plutôt à soutenir les efforts des responsables et à les conseiller. Il est considéré comme réussi lorsqu'il apporte à l'entreprise une meilleure connaissance d'elle-même, de son marché et de son environnement, et lui permet de prendre des décisions éclairées en toute confiance.

Dans ce mémoire, nous avons exploré le domaine du marketing digital et de son audit en fournissant des définitions et des approches théoriques. Sur le plan pratique, notre recherche s'est appuyée sur deux enquêtes : la première visait à comprendre les concepts liés à l'audit de marketing digital par les membres de l'entreprise, tandis que la deuxième consistait en une mise en pratique d'une approche spécifique applicable au marketing digital au sein de l'entreprise Ooredoo.

Conclusion générale.

L'objectif était de proposer un manuel concret et accessible qui présente une méthodologie adaptée pour guider la mission d'audit marketing digital au sein de l'entreprise Ooredoo, que nous avons étudiée dans le contexte de la problématique suivante :

"Quelles sont les étapes et procédures à suivre pour réussir un audit de marketing digital au sein de l'entreprise Ooredoo ?"

Pendant notre stage chez Ooredoo, nous avons tout d'abord cherché à comprendre la perception de l'audit par les différents membres de l'entreprise. Après avoir mené une enquête, nous avons conclu que chaque responsable avait sa propre compréhension de la notion d'audit. Nous avons constaté que les pratiques d'audit du marketing digital au sein de l'entreprise étaient davantage axées sur des actions de contrôle continu plutôt que sur des actions d'audit bien structurées. De plus, nous avons constaté qu'Ooredoo ne pratiquait pas d'audits marketing digital de manière régulière, que ce soit mensuellement, bimensuellement ou annuellement. Dans ce contexte, nous avons décidé d'entreprendre une démarche visant à élaborer un audit du marketing digital afin de proposer à l'entreprise une méthodologie et une approche qui lui permettront d'évaluer en profondeur son marketing digital.

C'est dans cette optique que nous avons ensuite réalisé une mission d'audit marketing digital. Nous avons évalué les différents canaux sur lesquels Ooredoo opère, ce qui nous a permis de faire plusieurs constats, notamment :

- Les parts de marché en nombre d'abonnés sont inférieures à celles des concurrents.
- Taux de rebond élevé sur le site web .
- Absence de mesure de conformité réglementaire en matière de marketing digital.
- Faible engagement sur les plateformes de réseaux sociaux (partages limités).

Nous en concluons que les résultats obtenus démontrent l'avantage qu'apporte la pratique d'un audit marketing digital chez Ooredoo, en impliquant la gestion de sa présence sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (site Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, etc.). Notre étude souligne également la nécessité d'apporter des ajustements adéquats afin d'optimiser et de rationaliser la présence digitale de l'entreprise. À cet égard, nous avons formulé plusieurs recommandations, résumées comme suit :

Conclusion générale.

- Améliorer l'expérience utilisateur en optimisant la convivialité du site.
- Établir des procédures et des politiques pour assurer la conformité réglementaire en matière de marketing digital.
- Développer une stratégie de contenu engageant et attrayant spécifiquement pour les réseaux sociaux.

Suite à la lecture du rapport d'audit final, le directeur adjoint de département marketing de Ooredoo a déclaré que le travail élaboré proposait une méthodologie permettant la réalisation d'un audit marketing digital en suivant une démarche spécifique. Il a souligné que cela fournirait certainement à l'entreprise des informations d'importance majeure pour orienter ses choix marketing, tout en servant de document de base pour les futures procédures de vérification. Il a également souligné que cet audit représentait un outil incontournable en détectant les lacunes, les failles et les insuffisances, et en proposant des recommandations précises, concises et constructives ainsi que des conseils concernant les activités examinées.

Cette déclaration met en évidence les utilisations potentielles de l'audit marketing digital que Ooredoo pourrait mettre en œuvre grâce à la démarche proposée. Elle souligne également que cet outil pourrait occuper une place importante dans les mécanismes de gestion des activités marketing au sein de l'entreprise en tant qu'outil d'aide à la décision.

Cela nous conduit donc à confirmer nos hypothèses de recherche préalablement formulées :

Hypothèse 1: L'utilisation d'outils d'analyse de données en ligne, tels que Google Analytics, est courante lors d'un audit de marketing digital. Ces outils permettent de collecter des informations précieuses sur les performances d'un site web, telles que le nombre de visiteurs, les sources de trafic, le comportement des utilisateurs, les conversions, etc. Ces données peuvent aider à évaluer l'efficacité des efforts de marketing digital et à identifier les domaines nécessitant des améliorations.

Hypothèse 2: Lors d'un audit de marketing digital, le site web de l'entreprise et sa présence sur les réseaux sociaux sont effectivement des points clés à examiner. Le site web est souvent considéré comme la vitrine en ligne d'une entreprise, et son examen permet d'évaluer sa convivialité, sa performance technique, son contenu, son référencement, etc. De même, la

Conclusion générale.

présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est essentielle pour interagir avec les clients et promouvoir ses produits ou services. Cependant, un audit de marketing digital peut également inclure d'autres aspects tels que la stratégie de contenu, les campagnes publicitaires en ligne, l'e-mail marketing, etc.

Hypothèse 3: Ooredoo pourrait améliorer sa stratégie de marketing digital en utilisant les résultats de l'audit. En utilisant les résultats d'un audit de marketing digital, Ooredoo, ou toute autre entreprise, peut identifier les lacunes et les opportunités dans sa stratégie de marketing en ligne. Les recommandations issues de l'audit peuvent fournir des informations précieuses sur les domaines à améliorer, tels que l'optimisation du site web, la modification de la stratégie de contenu, l'ajustement des campagnes publicitaires, l'amélioration de l'engagement sur les réseaux sociaux, etc. En appliquant les recommandations de l'audit, Ooredoo peut augmenter l'efficacité de sa stratégie de marketing digital et atteindre ses objectifs commerciaux plus efficacement.

Passer outre une approche appropriée d'audit du marketing digital pourrait véritablement offrir une valeur significative en termes d'amélioration globale de la situation digitale de l'entreprise en matière d'efficacité. Cet outil constitue une aide à la prise de décision en permettant de saisir les opportunités, de choisir les tactiques appropriées ou même de renoncer à certains plans. Bien que l'audit du marketing digital ne puisse pas fournir toutes les réponses, il fournit aux décideurs et aux acteurs du marché des éléments de réponse qui guident les choix décisionnels de l'entreprise.

Par ailleurs, ce travail de recherche a rencontré certaines contraintes à la fois au niveau de l'université et du lieu de notre stage, pour diverses raisons :

- L'absence complète d'ouvrages sur l'audit du marketing digital.
- L'absence de travaux d'audit du marketing digital au sein de l'entreprise qui auraient pu nous servir de guide.
- La difficulté d'obtenir des informations complètes. Nous avons en effet été confrontés à une réticence dans la divulgation de certaines informations, qui, de notre point de vue, auraient contribué à approfondir certains aspects de notre travail.

Conclusion générale.

Dans notre travail, nous avons abordé le sujet d'audit de marketing digital, qui demeure un domaine extrêmement vaste à explorer en raison de sa nouveauté et de son évolution rapide. Dans cette perspective, nous recommandons l'exploration de nouveaux sujets de recherche, tels que :

- L'impact de l'audit du marketing digital sur les performances commerciales de l'entreprise ;
- Le rôle de l'audit marketing digital dans l'amélioration de la visibilité de l'entreprise ;
- Audit de l'efficacité des stratégies d'optimisation pour les moteurs de recherche dans le marketing digital.

Références bibliographiques :

Ouvrage :

- Besson, B., & Possin, J.C. « L'audit d'intelligence économique ». Edition Dunod, Paris, 2002.
- Bresolles, G. 'Le marketing digital.' Dunod Edition, Paris, 2020.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaak, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. 'Marketing digital.' Pearson Edition, France, 2014.
- Chaffey, Dave. 'Marketing digital.' Pearson Edition, 2017.
- Halvorson, K., & Rach, M. 'Content Strategy for the Web.' New Riders, U.S.A., 2012.
- Heinrich, K. H. 'Internal Audit Handbook.' Springer Edition, 2008.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 'Marketing management.' Pearson Education Edition, 2012.
- Laurent, F. « Mesurer l'efficacité du marketing digital ». Edition Dunod, Paris, 2012.
- Lemant, O., & Schick, P. « Guide de self-audit : 184 items d'évaluation ». Editions d'Organisation, Paris, 2001.
- Lejealle, C, Delecolle, T .« Aide-mémoire: Marketing digital ». Edition Dunod, 2022.
- Pierre, S. « Mémonto d'audit interne ». Edition Dunod, Paris, 2007.
- Renard, J. « Théorie et pratique de l'audit interne ». Editions Organisation , Paris, 2004.
- Renard, J. « Théorie et pratique de l'audit interne ». Editions d'organisation, Paris, 2009.
- Renard, J. « Théorie et pratique de l'audit interne ». Editions Eyrolles, Paris, 2010.
- Renard, J. « Théorie et pratique de l'audit interne ». Éditions Organisation, 2015.
- Rémy, M., & Claire, G. « Le grand livre du marketing digital ». Edition Dunod, 2018.
- Schick, P., & Lemant, O. « Guide de self-audit : 184 items d'évaluation ». Editions d'Organisation, Paris, 2001.
- Sillero, A. Audit et révision légale. Editions Eska, 2000.
- Sorin, H. R.-Y. (2021). « Le marketing digital en 150 questions ». Edition GERESO, 2019, 2021.
- Weber, C.P., & Heinrich, K.H. 'Internal Audit Handbook.' Springer Edition, 2008.
- Weil, M. « L'audit stratégique : Qualité et efficacité des organisations ». Editions Anfor, Paris, 2007.

Articles :

IFACI, Institut Français de l'Audit et du Contrôle Interne « Référentiel professionnel de l'audit interne », Paris, édition 2012, disponible sur :
https://www.economie.gouv.fr/files/rpai2012-doc_fxc.pdf.

IIA, 'Standards for the Professional Practice of Internal Auditing.' Altamonte Springs, USA, 2012. Available at: <https://www.theiia.org/en/standards/> .

Mighiss, S. « L'audit à l'ère de la transformation digitale ». Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit. Volume 5 : numéro 1, 2021.

Saidj, F. (2014). Méthodologie et cadre de références des pratiques professionnelles de l'audit interne. Revue nouvelle économie, N°11, février 2014.

Site internet :

<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

<https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>

<https://www.arpce.dz/fr/file/i4s1e3>

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

<https://digitalised.io/tout-savoir-sur-laudit-marketing/>

<https://web.facebook.com/OoredooDZ>

<https://gestionpaiegrhquichoisir.com/2022/02/kpi-emailing/>

<https://www.goodness.fr/strategie-digitale/bien-choisir-ses-canaux-dacquisition-en-4-etapes/>

<https://www.instagram.com/ooredooalgerie/?hl=fr>

<https://www.linkedin.com/company/Ooredoo-algerie/>

<http://www.ooredoo.dz/>

<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos#>

<https://www.twitter.com/OoredooDZ>

<https://thestartupelevator.com/author/douglas/>

<https://vaka.fr/quels-canaux-dacquisition-utiliser-pour-son-marketing-digital-en-2019/>

<https://www.youtube.com/@OoredooDZ>

<https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing/>

Table des matières :

Remerciement

Dédicaces

Résumé

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1: Le marketing digital	5
Introduction.....	5
Section1 : Initiation au marketing digital	6
1.1 Le marketing digital comme évolution du marketing	6
1.2 Définition du marketing digital	7
1.2.1 Les objectifs de faire du marketing digital	9
1.2.1.1 Augmenter la notoriété de votre site web ou de votre marque	9
1.2.1.2 Améliorer votre image et la confiance de vos clients et prospects	9
1.2.1.3 Développer la fréquentation de votre site web	10
1.2.1.4 Générer des contacts entrants ou des ventes sur votre site	10
1.2.1.5 Convertir vos prospects en clients	10
1.2.1.6 Fidéliser vos clients	10
1.2.1.7 Générer des ventes additionnelles sur votre site web	10
1.2.2 Les particularités du marketing digital par rapport au marketing traditionnel	11
1.2.2.1 Une approche dynamique, personnalisée et en temps réel	11
1.2.2.2 Des coûts réduits	11
1.2.2.3 Des volumes de données très importants	11
1.2.2.4 Une évolution permanente	12
1.3 Les avantages et les inconvénients du marketing digital	13
1.3.1 Les avantages	13
1.3.1.1 Faiblesse des coûts d'exécution	13
1.3.1.2 Optimisation des campagnes de communication	14
1.3.1.3 Augmentation de la visibilité de l'entreprise	14

1.3.1.4	Expansion de la marque	14
1.3.1.5	Amélioration de la relation client	15
1.3.2	Les inconvénients	15
1.3.2.1	Concurrence et insécurité	15
1.3.2.2	Exigence d'une plus grande compétence	16
1.3.2.3	Temps considérable pour le suivi des campagnes	16
Section 2	: la stratégie du marketing digital	16
2.1	Définition de la stratégie de marketing digital	16
2.2	La stratégie et les enjeux du marketing digital.....	17
2.2.1	Les éléments clés d'une stratégie de marketing digital	18
2.2.2	Les objectifs de la stratégie digital	19
2.2.2.1	L' amélioration des taux de conversion	19
2.2.2.2	Améliorer la fidélisation	19
2.2.2.3	Accroître le chiffre d'affaires	19
2.2.2.4	La communication directe du branding	19
2.2.2.5	La mise en œuvre du plan de marketing digital, notamment à travers l'expérience client en ligne	19
2.2.2.6	L'organisation des espaces digitaux et personnalisation des relations avec les clients	20
2.2.2.7	La communication continue	20
2.2.2.8	Réduction des coûts et économie dans la chaîne de valeur	20
2.3	Mise en place de la stratégie digital.....	20
2.3.1	Elaborer un audit stratégique	20
2.3.2	Définir les objectifs stratégiques	21
2.3.2.1	Spécifique	21
2.3.2.2	Mesurable	21
2.3.2.3	Atteignable/Acceptable	21
2.3.2.4	Réaliste	22
2.3.2.5	Temporellement défini	22
2.3.3	Comprendre et identifier les cibles	22
2.3.4	La mise en place	23
2.3.5	Mesurer	24
Section 3	: Les canaux de marketing digital	25
3.1	Choix des canaux digitaux.....	25

3.1.1 Le site web	25
3.1.2 Le référencement	25
3.1.2.1 Le SEO : (Search Engine Optimization).....	26
3.1.2.2 Le SEA : (Search Engine Advertising).....	26
3.1.3 l’emailing	26
3.1.4 Les réseaux sociaux	27
3.2 Lier un site web aux réseaux sociaux.....	28
3.2.1 Les pièges à éviter sur les réseaux sociaux	28
3.3 Bien choisir ses canaux digitaux.....	30
3.3.1 Connaître ses clients et ses concurrents	31
3.3.2 Limiter le nombre de canaux d’acquisition	31
3.3.3 Réaliser un ROI (Return on Investment)	32
3.3.4 Aligner ses ressources et ses objectifs	32
Conclusion	33
Chapitre 2: L’audit de marketing digital.....	34
Introduction	34
Section 1 :Notions sur l’audit de marketing digital	35
1.1 L'audit et son évolution.....	35
1.1.1 Historique de l’audit	35
1.2 Définition de l'audit.....	36
1.2.1 définition de l’audit interne	36
1.2.2 Les caractéristiques d’audit interne	38
1.2.2.1 L’universalité.....	39
1.2.2.2 L’indépendance	39
1.2.2.3 L’objectivité	39
1.2.2.4 La périodicité.....	39
1.3 Vers un audit marketing digital.....	39
1.3.1 Apports de l’audit digital	41
Section 2 : La mission d’audit.....	43
2.1 Définition de la mission d’audit	43
2.1.1 Les caractéristiques de la mission d’audit	43
2.1.1.1 Le champ d'application.....	43
2.1.1.2 La durée	44

2.2 Les outils de l'audit de marketing digital.....	44
2.2.1 Les outils d'interrogation	45
2.2.1.1 Les sondages statistiques	45
2.2.1.2 Les interviews	46
2.2.1.3 Les règles d'une bonne conduite de l'interview	46
2.2.1.4 Le questionnaire de contrôle interne (QCI)	46
2.2.1.4.1 Questionnaire ou check-list	47
2.2.1.4.2 Les cinq questions fondamentales	47
2.2.1.5 La feuille de révélation et d'analyse de problème (FRAP)	48
2.2.2 Les outils informatiques	49
2.2.2.1 Les outils analytiques des réseaux sociaux	49
2.2.2.2 Google analytics	49
2.2.3 Les outils de description.....	50
2.2.3.1 L'observation physique.....	50
2.2.3.2 La narration.....	50
2.2.3.3 L'organigramme fonctionnel	51
2.2.3.4 La grille d'analyse des tâches.....	51
2.2.3.5 Le diagramme de circulation	51
2.3 Les différents points à examiner lors d'un audit du marketing digital.....	51
2.3.1 Le site web	51
2.3.2 Le référencement	52
2.3.3 Audit emailing	52
2.3.4 Les réseaux sociaux	53
2.3.5 Audit de l'e-réputation	54
2.3.6 Audit organisationnel	54
Section 3 : La démarche de la mission d'audit.....	55
3.1 La phase de préparation.....	55
3.1.1 L'ordre de mission.....	55
3.1.2 L'étape de familiarisation.....	56
3.1.3 L'identification et l'évaluation des risques	57
3.1.4 La définition des objectifs ou l'élaboration du référentiel	58
3.2 La phase de la réalisation.....	59
3.2.1 La réunion d'ouverture	60

3.2.1.1	Présentation.....	60
3.2.1.2	Rappel sur l’audit interne.....	61
3.2.1.3	Rapport d’orientation ou référentiel de l’auditeur	61
3.2.1.4	Rendez-vous et contacts.....	61
3.2.1.5	Logistique de la mission	62
3.2.1.6	Rappel sur la procédure d’audit	62
3.2.2	Le programme d’audit ou programme de travail	63
3.2.2.1	Un document « contractuel »	63
3.2.2.2	Un « planning » de travail.....	63
3.2.2.3	Un fil conducteur	64
3.2.2.4	Point de départ du QCI	64
3.2.2.5	Suivi du travail.....	65
3.2.2.6	Documentation.....	65
3.3	La phase de conclusion.....	65
3.3.1	Le projet du rapport d’audit interne.....	65
3.3.2	La réunion de clôture.....	66
3.3.3	Le rapport définitif.....	66
3.3.3.1	La page de garde.....	67
3.3.3.1.1	Sommaire-introduction et synthèse.....	67
3.3.3.1.2	Le corps du rapport ou rapport détaillé.....	68
3.3.3.1.3	Conclusion-plan d’action-annexes.....	68
3.3.4	Réponses aux recommandations et Suivi de rapport.....	69
3.3.4.1	Les réponses aux recommandations	69
3.3.4.2	Le suivi du rapport.....	69
	Conclusion	70
	Chapitre 3 : Evaluation des pratiques de l'audit de marketing digital	71
	Introduction :	71
	Section 1 : Présentations de l’entreprise « Ooredoo» et son environnement.	72
1.1	Présentation du groupe Ooredoo	72
1.1.1	Ooredoo en Algérie	72
1.2	Identité visuelle.....	73
1.2.1	Valeurs, et missions de Ooredoo	74
1.2.1.2	Ses missions.....	74

1.2.1.3 L'organigramme	77
1.3 Analyse de l'environnement.....	78
1.3.1 Analyse SWOT.....	78
1.3.2 Analyse de la concurrence.....	79
Section 2 : Pratique de l'audit marketing digital dans l'entreprise Ooredoo	82
2.1 Le contrôle et l'analyse au sein de la cellule marketing.....	82
2.2 Perception de l'audit de marketing digital au sein de l'entreprise Ooredoo.....	84
Section 3 : Le déroulement de la Mission d'audit marketing digital au sein de Ooredoo.....	88
3.1 Phase de préparation.....	88
3.1.1 L'ordre de mission.....	88
3.1.2 Prise de connaissance du domaine audité.....	89
3.1.2.1 La direction marketing.....	89
3.1.2.2.1 Service Web et E-communication	91
3.1.2.2.2 Le volet web	92
3.1.2.2.3 Volet d'E-Communication	93
3.1.2.4 Tableau des risques.....	94
3.1.2.5 Le rapport d'orientation.....	98
3.2 La phase de la réalisation.....	100
3.2.1 La réunion d'ouverture.....	100
3.2.2 Audit de site web.....	100
3.2.2.1 Analyse des indicateurs clés de performance	100
3.2.2.2 L'origine du trafic.....	103
3.2.3 Audit des réseaux sociaux	105
3.2.4 Audit de référencement	116
3.3 La phase de la conclusion.....	116
3.3.1 La réunion de clôture.....	117
3.3.2 Le rapport définitif.....	117
Conclusion	122
La conclusion générale	124
Références bibliographiques	129

