

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

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

Spécialité : E-BUSINESS

THEME :

**L'importance de la démarche marketing
pour une entreprise publique.
Cas : ENTMV (Algérie Ferries).**

**Présenté par :
Mme BENAICHATA Imene**

**Encadrant :
Mr. ATTAR Nouredine
Maître de conférences de classe B**

**1ère Promotion
Juin 2022**

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail au plus beau trésor sur terre '**SENSIZ**' que DIEU m'a donné, les mots ne lui suffisent pas. Pour son soutien constant, ses encouragements et ses conseils uniques (Il a refusé de citer son nom).

À ma perle précieuse **ma grand-mère** qui a joué le rôle de mère et de père dans ma vie. Elle est le mérite, elle est la bonne, elle est le tout.

À la lumière de mes yeux, **mon père**, que DIEU le protège, quoi que vous fassiez, je ne peux pas te rendre ton soutien.

À **ma chère mère bien-aimée**, il n'y a pas de citation juste et pas assez de texte pour parler d'elle, cette femme patiente qui m'a appris à affronter la vie. Que DIEU la guérisse et la protège.

À mon bras droit **mon frère** Mohamed.

À **mes chers oncles** surtout **Ali, Ahmed** et **Habib** pour leurs belles attitudes avec moi, et à toute la famille **BENAICHATA**.

À l'âme tendre et douce, **ma tante** Fatima, **son mari** et **ses enfants**, surtout Abderrahmane.

À l'âme qui nous a quittés sans adieu, mon oncle le martyr, le policier de devoir **Mohamed**, que la paix soit sur son âme, j'entends que ce travail soit pour lui une aumône inchallah.

À Mes Amies, surtout **Massilia** ♥.

À tous **mes professeurs** tout au long de mon parcours académique du primaire jusqu'à aujourd'hui.

À mon école **ESGEN** avec ses différents professeurs, travailleurs, étudiants, et surtout le merveilleux directeur des études **Mr BOUABDELLAH**.

Et enfin tous ceux qui ont cru en moi je leur dis « Merci d'être là pour moi ! ».

REMERCIEMENT

Tout d'abord je remercie MON DIEU le tout puissant de m'a donné la santé, la force, et la volonté pour réaliser ce modeste travail, de nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par des personnes qui nous ont beaucoup aidé.

Je tiens à présenter mes sincères remerciements à toute personne qui m'a aidé de près et de loin à réaliser ce présent mémoire espérant qu'il sera à la hauteur de ce qui a été fourni.

Je remercie vivement :

- ✚ Mr **ATTAR Nouredine** mon encadrant qui est toujours présent, avec ses conseils, ses orientations et sa merveilleuse méthode dans ses relations avec ses étudiants.
- ✚ Mr **BELMEHDI Tarek** mon cher professeur pour sa générosité, pour son écoute, son précieux soutien, ainsi pour les facilités et l'aide qu'il m'a accordé.
- ✚ Mme **LOUIFI Sakina** ma promotrice qui m'a suivi pendant mon stage, pour sa bonne moralité, pour son aimable hospitalité envers moi.
- ✚ Mr **KARA Abdelaziz**, Mr **RAHILI Karim** ceux qui m'ont accueilli dans l'entreprise de la meilleure façon, un grand merci.
- ✚ L'ensemble du Personnels d'Algérie Ferries DG et DRC qu'ont contribuez à réalise mon stage dans les meilleures conditions, ainsi pour les conseils qu'ils ont pu me prodiguer au cours de cette période.

Enfin un très grand remerciement à tous ceux qui m'en aidé et soutenu un jour dans les moments difficiles.

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	La démarche marketing	11
02	Les mécanismes de perception de la valeur.	12
03	Options stratégique relatives à l'importance du canal internet.	21
04	Digital en Algérie 2022.	40
05	Typologie des principaux réseaux sociaux.	41
06	Les 10 etre pour rendre vos posts efficaces.	51
07	La division de société CNAN.	73
08	Représentation des cinq forces concurrentielles de L'ENTMV	93

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Le web 1.0.	14
02	Le web 3.0.	16
03	Le web 4.0.	17
04	Spécificités du Marketing digital	20
05	Média, discipline, canal et support	27
06	Une présentation globale de Facebook	42
07	Une présentation globale de Twitter.	43
08	Une présentation globale d'Instagram.	44
09	Une présentation globale de YouTube.	45
10	Une présentation globale de LinkedIn.	45
11	Du CRM traditionnel au social CRM.	60
12	Liste des navires en propriété de l'ENTMV (<i>Transport maritime internationale</i>)	75
13	Liste des navires en propriété de l'ENTMV (<i>Transport maritime urbain</i>).	77
14	Présentation des concurrents de l'ENTMV.	90
15	Identification des causes.	95

Liste des abréviations

- **CNAN/SNTM** : Compagnie Nationale Algérienne de Navigation.
- **CRM** : Customer Relation Management.
- **EGRC** : Électronique Gestion Relation Client.
- **ENTMV** : Entreprise Nationale Transport Maritime de Voyageurs.
- **EPE** : Entreprise Publique Economique.
- **ERENAV** : Entreprise de Réparation Navale.
- **FAQ** : Foire Aux Questions.
- **GEMA** : Société Générale maritime pour les services maritimes.
- **GPS** : Global Positioning System.
- **HYPROC** : Société nationale de transport maritime des hydrocarbures et des produits chimiques.

- **ISM** : International Safety Management.
- **KPI** : Key Performance Indicator.
- **PCR** : Polymerase Chain Reaction.
- **SAV** : Service Après-Vente.
- **SCRM** : Social Customer Relation Management.
- **SEA** : Search Engine Advertising.
- **SEO** : Search Engine Optimisation.
- **SMA** : Social Media Advertising.
- **SMO** : Social Media Optimisation.
- **SNCM** : Société Nationale Corse Méditerranée.
- **SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences.
- **TVA** : Taxe pour Valeur Ajoutée.
- **VIP** : Very Important Person.

Liste des annexes

N°	Titre
01	Guide d'entretien
02	Questionnaire

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : du marketing traditionnel au marketing digital.....	04
Section 01 : les fondamentaux du marketing.....	05
Section 02 : l'émergence du marketing digital.....	14
Section 03 : L'importance de la communication digitale.....	25
Chapitre 02 : le marketing des réseaux sociaux.....	36
Section 01 : les principaux réseaux sociaux.....	37
Section 02 : l'utilisation des réseaux sociaux et la gestion de la marque.....	46
Section 03 : l'utilisation des réseaux sociaux et gestion de relation client.....	60
Chapitre 03 : La place qu'occupe le marketing dans les activités de l'ENTMV.....	72
Section 01 : présentation de l'ENTMV.....	73
Section 02 : le secteur du transport maritime des voyageurs en Algérie.....	86
Section 03 : l'enquête ; principe, résultat et discussion.....	96
Conclusion générale.....	129

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Longtemps considérée comme une activité de support en Algérie, le marketing est devenu une discipline incontournable pour les entreprises privées, mais souvent ignorée par les entreprises publiques surtout celles qui s'activent dans un marché en situation de monopole.

Mais depuis la restructuration des entreprises publiques, l'ouverture de l'économie Algérienne sur le reste du monde et le développement accéléré des nouvelles technologies d'information et de communication, les monopoles tendent à devenir obsolètes ce qui impose aux entreprises publiques, dans l'ensemble des secteurs économiques, de prendre en considération la possibilité d'être concurrencées ce qui nécessite de développer un esprit marketing par les dirigeants et d'intégrer la démarche marketing dans leurs réflexions stratégiques.

En effet, la démarche marketing facilite la structuration d'une stratégie afin d'optimiser l'atteinte des objectifs de l'entreprise mais surtout elle permet de faire face à la concurrence qui s'annonce dans l'ensemble des secteurs d'activité et en particulier le transport maritime des voyageurs géré, jusque-là, par l'ENTMV (Algérie ferries).

Plus encore, le déploiement des réseaux sociaux sur la toile et leurs utilisations par les entreprises comme canaux de communication, de distribution et commercialisation à considérablement bouleversé les modèles traditionnels du marketing en termes de proposition de valeur, de gestion de relation client, d'image de marque, de comportement de consommateurs, et de campagne de communication.

En effet, l'utilisation des réseaux sociaux par les clients s'est largement développée dans les 20 dernières années pour diverses raisons comme, faire des transactions ou passer des commandes mais surtout pour connaître l'actualité des marques présentes en ligne ce qui oblige les entreprises à communiquer avec ces clients sur l'ensemble des canaux digitaux et traditionnels avant que ces derniers ne communiquent sur elle d'une manière désordonnée et même négative.

A partir de ce constat, l'intérêt d'effectuer une étude sur ce thème revient à se poser la problématique suivante : **Comment une entreprise arrive à bien se développer en s'appuyant sur les réseaux sociaux comme l'un des outils incontournables en marketing ?**

Pour répondre à cette problématique nous avons dû poser les questions suivantes :

1. Devrions-nous délaissier la démarche marketing dans le secteur du transport maritime ?
2. Quel est le réseau social le mieux adapté en Algérie pour communiquer ?
3. Quel est l'apport d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de l'ENTMV ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- 1- Le marketing occupe une place importante dans les activités de l'ENTMV.
- 2- Facebook est le réseau social le plus utilisé par les clients de l'ENTMV.
- 3- L'adoption des réseaux sociaux par l'ENTMV améliore sa stratégie marketing

Pour arriver à répondre à notre problématique ainsi qu'aux questions relatives à notre mémoire, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique.

En effet, afin de mener à bien la conception de notre étude, nous avons eu recours, pour la partie théorique, à un corpus bibliographique qui se compose de plusieurs ouvrages, des articles et des thèses universitaires essentiellement francophones, des dictionnaires, des revues qui traitent du domaine marketing traditionnels et digital.

Pour la partie pratique on va réaliser une enquête sur terrain ou nous avons interrogés plus de 100 personnes dont 70 étaient clientes chez l'ENTMV ainsi qu'un entretien avec les responsables de l'équipe Marketing de l'ENTMV.

Nous avons structuré notre travail de recherche en trois chapitres :

- Premier chapitre intitulé « du marketing traditionnel au marketing digital » où nous avons abordé successivement, les fondamentaux du marketing, l'émergence du marketing digital et l'importance de la communication digitale
- Deuxième chapitre intitulé « le marketing des réseaux sociaux » dont l'objet consistait à présenter l'ensemble des réseaux sociaux et leurs apports à la gestion de la marque et la relation client.
- Troisième chapitre intitulé « La place qu'occupe le marketing dans les activités de l'ENTMV » où nous avons présenté l'entreprise, son secteur d'activité et surtout notre étude

sur le terrain avec utilisation d'un questionnaire client ainsi qu'un guide d'entretien pour la responsable marketing de l'ENTMV.

Notre travail de recherche avait pour objectifs suivants :

- Montrer que le marketing est une discipline incontournable pour toutes les entreprises et en particulier les entreprises publiques.
- La nécessité de développer l'esprit marketing dans la réflexion des dirigeants Algériens
- L'obligation d'adopter les réseaux sociaux surtout comme canal de communication.

CHAPITRE 1 :
Du marketing
traditionnel au
marketing digital.

Avec les marchés locaux et internationaux remplis de divers biens et services similaires et alternatifs dans de nombreux domaines de la vie, le marketing est devenu une nécessité en tant qu'outil essentiel pour le succès de l'entreprise et la maximisation de ses profits.

Le marketing traditionnel existe toujours, mais avec l'avènement d'Internet, il ne suffit plus pour atteindre les objectifs des entreprises commerciales. Les activités de marketing ont évolué avec l'utilisation accrue de cet outil. Le soi-disant marketing digital est en train de devenir une solution efficace et pratique pour le monde ; Il comprend des stratégies pour atteindre les objectifs, y compris la communication avec le client qui est un pilier nécessaire pour assurer la fidélité à la marque.

On entamera ce chapitre par une première section portant sur les fondamentaux du marketing en général.

Concernant la seconde partie, on abordera les évolutions du web qui ont conduit à l'émergence du marketing digital.

Et enfin, on consacra la troisième section à l'importance de la communication digital.

Section 01 : les fondamentaux du marketing.

Le marketing est l'une des sciences modernes qui est née et s'est développée en Amérique, et la plupart des gens confondent vente et marketing, et vous les trouvez en train de dire que c'est le processus d'achat et de vendre, et leur impression du marketing est fausse. Ils pensent que le marketing est une tromperie et la définition des biens en aucune façon. Certains d'entre eux associent le marketing au mensonge et à la fourniture de fausses informations afin de vendre des biens.

1. Historique du marketing¹ :

1.1 L'économie de production (IX siècles)

« *Il suffit de produire pour vendre et réussir* » ; Cette époque était caractérisée par la prédominance de la production, la demande est supérieure à l'offre, l'entreprise était axée sur la production de masse, et à partir de là, la principale fonction commerciale est la production et le financement. La perspective commerciale est d'écouler la production et de répondre aux besoins compatibles avec la diminution des coûts de production. Le comportement des consommateurs était des habitudes rigides et traditionnelles, vit dans son milieu social.

1.2 L'économie de distribution (1900-1960)

« *Pour vendre il faut faire connaître le produit* » ; Caractérisé par la surproduction et la crise monétaire, c'est la crise mondiale de 1929. Une demande insuffisante, qui a amené l'entreprise à se concentrer sur la vente et la grande distribution, la fonction commerciale est le service client ; L'optique de l'entreprise est le développement quantitatif et qualitatif de la fonction vente pour écouler la marchandise. L'objectif de l'entreprise est de vendre ce qui est produit, mais le comportement des consommateurs a joué un rôle passif.

1.3 L'économie de marché (1960-1973)

« *Produire ce qu'on veut vendre* » ; Voici le début de l'émergence du marketing, les entreprises ont commencé à provoquer le consommateur et à faire ce qu'il veut car l'offre est supérieure à la demande, le consommateur est devenu actif et la consommation symbolise le standing, donc l'entreprise est dirigée par le consommateur, elle cherche à identifier une demande fragmentée et complexe.

¹G éducation :« *Mercatique : Stratégie marketing : Acquérir les bases du marketing et savoir les appliquer pour développer une stratégie marketing* », édition Independently Published, 2020, pages 13-20.

1.4 Les grandes mutations (1973-1985)

« *Adapter l'entreprise à la demande* » ; Le choc pétrolier de 1973. De nombreux problèmes économiques apparaissent : inflation, baisse de croissance, chômage, concurrence internationale, et l'offre reste supérieure à la demande ; La priorité de l'entreprise est devenue le développement de nouvelles techniques pour améliorer la productivité et la qualité, elle s'est donc appuyée sur les ventes et le marketing (étude, plan de marchéage), tandis que le consommateur exigeait de s'organiser face aux entreprises en constituant des associations de consommateurs et en créant du consumérisme. Ce qui a poussé l'entreprise à s'intéresser au marketing et à donner une place centrale au besoin de le détecter et de s'y adapter, et donc son objectif est de satisfaire ces besoins.

1.5 L'économie internationale (De nos jours)

« *Nécessité de la stratégie de développement pour garantir la survie de l'entreprise* » ; La concurrence internationale a connu l'expansion et la saturation de la consommation dans certains secteurs, de sorte que l'entreprise s'est intéressée à créer un avantage concurrentiel, et à renouveler l'intérêt pour la fonction commerciale, et la seule fonction commerciale est que le client est le centre de l'entreprise, le comportement des consommateurs est devenu une consommation logique, exigeante, averti, différenciée et individualisée. Ici, l'entreprise a commencé à s'intéresser au marketing stratégique et à combiner les activités commerciales dans la fonction marketing, son objectif principal est de choisir les domaines d'activités stratégiques.

2. Etymologie et définitions du marketing

2.1 Etymologie

Dans le dictionnaire "La toupie" on trouve le mot marketing: « *De l'anglais marketing, dérivé du verbe to market faire son marché, acheter et vendre, lui-même venant du français marché. "Mercatique" a la même origine que le mot "marché" qui vient de l'italien mercante, marchand.* »¹

¹[https://www.toupie.org/Dictionnaire/Marketing.htm#:~:text=D%C3%A9finition%20de%20marketing%2C%20mercatique,l'italien%20mercante%2C%20marchand.\(Consulté le 29/05/2022 à 11h45\).](https://www.toupie.org/Dictionnaire/Marketing.htm#:~:text=D%C3%A9finition%20de%20marketing%2C%20mercatique,l'italien%20mercante%2C%20marchand.(Consulté le 29/05/2022 à 11h45).)

2.2 Définitions

« *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients* »¹.

« *Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur* ».²

À travers ce qui précède, nous pouvons définir le marketing en bref comme "l'art de vendre", présenter des produits et des services d'une manière qui attire l'attention des consommateurs et amène de nouveaux clients vers le bien ou le service, et le mot marketing est dérivé du marché pour l'importance de cette science, qui comprend un ensemble de processus et d'activités représentées dans l'étude de marché et l'identification de la cible des clients, et l'étude de leurs besoins, demandes et désirs, dans le but de les atteindre, en fixant un prix compétitif sur le marché avec des produits concurrents qui répondent au même objectif tout en assurant la qualité des produits. Par conséquent, nous constatons qu'il s'agit d'un processus complet qui étudie tous les domaines pour obtenir un avantage concurrentiel sur le marché.

3. Les concepts clés du marketing :

Cette séquence riche en concepts est essentielle à l'assimilation de la discipline du marketing et des séquences qui vont suivre, ci-dessous les notions nécessaires à la compréhension de ce domaine :

♣ **Le besoin** : une sensation de privatisation.

♣ **Le désir** : un moyen privilégié de satisfaire un besoin.

♣ **La demande** : c'est le nombre d'unité d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées.

♣ **Le produit** : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir.

¹LEVY, (J) et LENDREVIE, (J) : « *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique* », édition DUNOD, 11^e édition, Paris, 2014, p.2-3.

²KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « *Marketing Management* », édition PEARSON France, 14^e édition, Paris, 2012, p.5.

♣ **L'échange** : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour.

♣ **La transaction** : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeur.

♣ **La relation** : la manière de concevoir l'échange de valeur avec un client dans le but d'établir, d'enrichir et de consolider les liens d'affaires personnalisés et durables pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins.

♣ **La valeur d'un bien ou d'un service** : est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable.

♣ **La qualité totale** : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou service exempt de tout défaut.

♣ **Le marché** : est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. C'est la relation d'offre et la demande.

♣ **Potentiels** : les personnes qui sont susceptible d'acheter le produit.

♣ **Marketing Mix** : peut être défini comme l'ensemble des actions ou politiques cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication. Il représente l'ensemble d'outils qui permettent à l'entreprise d'atteindre ces objectifs auprès de son marché. Cette politique commerciale est couramment appelée les (4P) en référence à son origine anglo-saxonne : **P**roduct **P**rice **P**lace **P**romotion. Il est à noter que pour un service, le mix marketing s'étend à 7P avec l'intégration du personnel (People), des processus (Process) et des preuves matérielles (Physical evidence)¹.

4. Les options de gestion marketing

Selon Christian Latour (2018), les 5 optiques qui déterminent la conduite des activités de marketing sont :

4.1 Option production

Elle repose sur l'hypothèse que le consommateur préfère un produit disponible à un prix raisonnable, ce qui pousse l'entreprise à savoir :

¹ TSOULI FAROUKH, (N) : « *Cours Marketing* », OFPPT / I.S.G.I, Casablanca, 2019, p.3.

- Fabriquer des produits de bonne qualité à des prix raisonnables.
- Le client veut acheter un produit sans problème.
- Le client a connaissance d'autres produits concurrents.
- Le client tient compte du rapport qualité-prix.

4.2 Option produit

Cette perspective suppose que le client choisira les meilleurs produits de qualité qui offrent des fonctionnalités innovantes selon les principes suivants :

- Mettre des efforts dans l'amélioration continue du produit.
- Le client recherche des produits de haute qualité à des prix raisonnables.
- Optimisation des processus de fabrication et du réseau de distribution.
- Les clients sont fidèles.

4.3 Option vente

Il s'appuie sur l'hypothèse que si l'entreprise fait des efforts pour stimuler les intérêts des consommateurs, ils achèteront suffisamment le produit. Basé sur les principes suivants :

- Vendre des produits de haute qualité.
- Encourager les consommateurs à acheter grâce à une technique de vente.
- L'entreprise espère que les clients achèteront à nouveau et cibleront également des clients potentiels.

4.4 Optique marketing

Pour que l'entreprise atteigne ses objectifs ; Avant de mettre en place un plan d'action, il doit d'abord servir les besoins et désirs du marché cible pour le satisfaire.

4.5 Optique sociétale

Selon cette optique, La tâche principale de l'entreprise est d'identifier les besoins et les désirs du marché et de les satisfaire plus efficacement que les concurrents tout en fournissant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble. Ce concept a émergé des préoccupations de "consommérisme". Il a pour but de défendre les intérêts du consommateur vis-à-vis du producteur et du distributeur, et de s'assurer que les produits proposés font l'objet d'une information appropriée pour parvenir à une rationalisation du comportement d'achat.

5. La démarche marketing

C'est les étapes que traverse le marketing depuis le début de l'étude jusqu'à l'étape de l'action et comprend trois étapes fonctionnent en boucle, interagissant l'une avec l'autre :¹

5.1 Démarche analytique

« *Ou le marketing d'étude consiste à étudier les différentes composantes du marché et de son environnement avant de prendre toute décision stratégique* » Bachir ALLOUCH (2003). Cela signifie qu'avant de mettre un produit sur le marché et avant de le produire, il faut étudier le marché pour connaître les besoins et les exigences du consommateur potentiel et étudier les concurrents si le produit est sur le marché. Bref, étudier chaque pas avant de l'entreprendre.

5.2 Démarche stratégique

« *Ou marketing stratégique correspond à un ensemble de prise de décision concernant l'entreprise* » Bachir ALLOUCH (2003). Après des études et la collecte d'informations utiles à l'entreprise et avant de mettre le produit sur le marché, vient le moment de prendre des décisions concernant le produit, par exemple : quel est le groupe cible, quel est le prix de vente ? Quel est le meilleur endroit pour commercialiser le produit ? pour choisir une cible, adapter une stratégie de segmentation du marché, positionner les produits sur ce marché.

5.3 Démarche opérationnelle

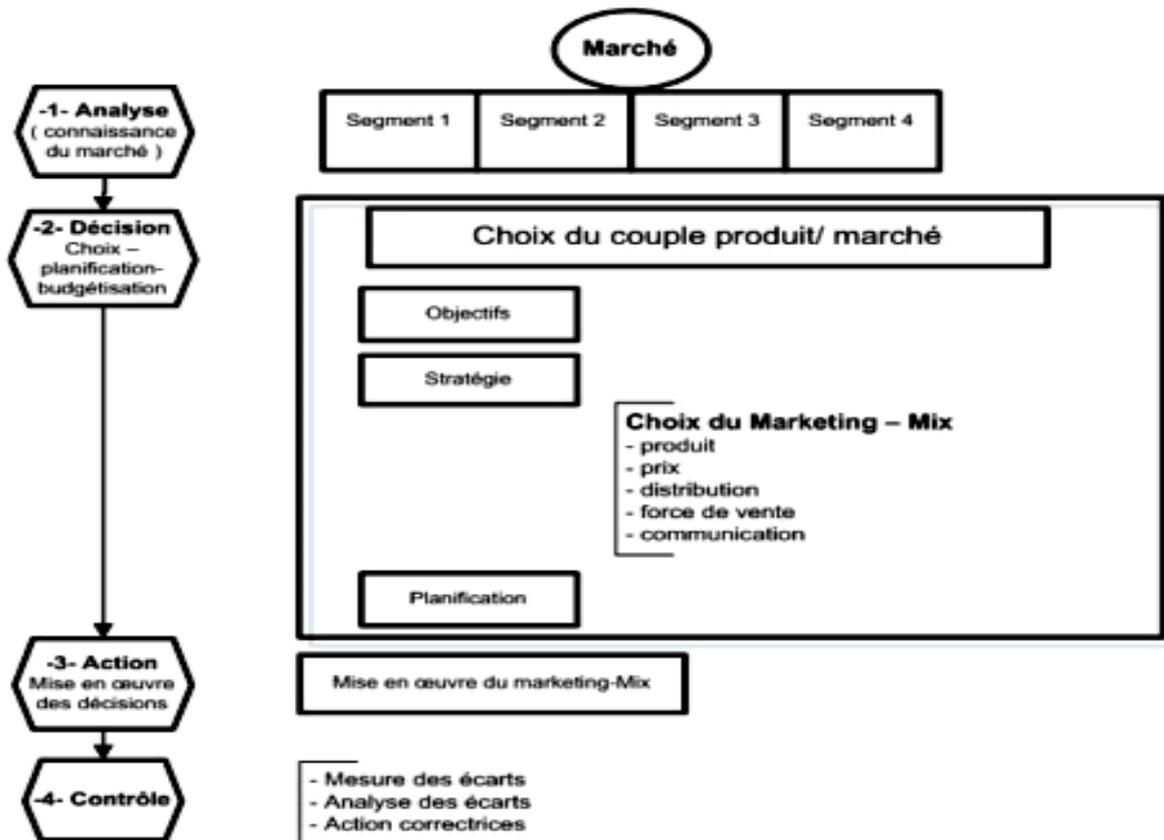
« *Ou marketing opérationnel c'est au cours de cette étape que seront matérialisés les choix opérés au cours des deux démarches précédentes* ». C'est l'étape d'application et le début de la production ; Le produit sera développé avec les besoins des consommateurs et positionné en fonction des attentes de la cible choisie. Cela permet à l'entreprise d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. A travers un plan d'action pour chaque composant du produit :

- ❖ Produit (décisions concernant toutes les caractéristiques et services en relation avec leurs marchés),
- ❖ Prix (fixation des prix pour trouver un équilibre entre le maintien d'une marge suffisante pour la position compétitif),
- ❖ Promotion ou publicité (pour attirer le client vers l'offre),
- ❖ Distribution (sélection de réseaux et création d'une force de vente).

¹KHERRI, (A) : « *Marketing fondamentale* », édition les pages bleues internationales, 1^{ère} édition, Alger, 2018, p.74.

Ainsi, La démarche marketing est un enchainement d'étapes visant à simplifier le fonctionnement du marché dans le but de le conquérir et/ou à le conserver. Ainsi, la démarche marketing se compose de quatre phases principales : 1) Analyse
2) Réflexion (décision) 3) Action 4) Contrôle. On peut synthétiser la démarche marketing comme suit :

Figure N°01 : la démarche marketing



Source : Adapté de Kotler et Dubois

6. Comment le marketing crée la valeur

6.1 La valeur en marketing

Selon le dictionnaire français de "L'internaute", la valeur en marketing c'est : les caractéristiques de l'entreprise qui font son originalité et qui la placent sur le marché.

La valeur du produit est estimée par le consommateur qui établit une relation entre le coût et les avantages tirés de ce produit. Analysant la pensée de Georg Simmel, Raymond Boudon observe que : « Avec le déploiement de l'économie monétaire, nous dit-il, les biens sont devenus mesurables et ont, par suite, acquis une valeur objective. Ainsi l'argent a une influence non seulement sur la manière dont nous évaluons les choses, mais aussi sur la

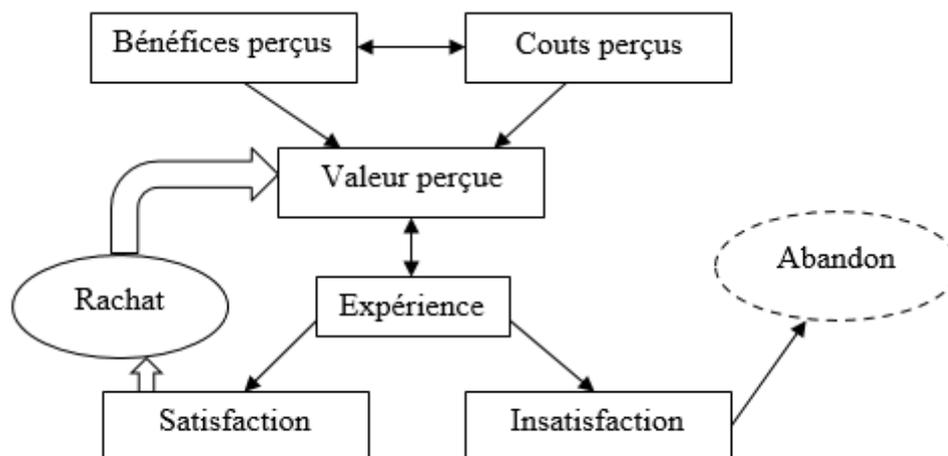
modalité sous laquelle nous appréhendons la relation entre les choses et leur valeur. Avant que l'économie ne prenne un caractère monétaire marqué, les valeurs comportaient une forte dimension subjective ». ¹donc la valeur en marketing est la différence entre l'évaluation par un client potentiel des avantages et des coûts d'un produit par rapport à d'autres.

6.2 La valeur perçue

Selon Philippe Aurier, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2013), La valeur perçue, est la perception par les clients des bénéfices obtenus par rapport à ce qu'ils donnent en échange (coûts perçus).

Selon l'analyse du Boris Foucaud (2022), les bénéfices perçus sont liés au produit lui-même (sa qualité, ses performances, les services associés à l'entreprise, les éléments psychologiques associés à la marque du produit). Les coûts perçus sont le prix d'un produit (l'effort et le temps pour le produire, ainsi que le risque perçu à l'acheter et à l'utiliser). Il a également déclaré que la valeur perçue varie avant et après l'achat du produit ; L'expérience de son utilisation la fait évoluer, il a appuyé cette analyse avec cet exemple « On peut acheter une voiture low cost avec une arrière-pensée dépréciative et vivre ses grandes qualités au fur et à mesure de son utilisation. On peut acheter une voiture premium avec fierté et se rendre compte qu'elle coûte cher en entretien et que ses suspensions sont trop sèches pour le dos » ². La valeur perçue avant achat est cruciale pour interpréter la décision d'achat, tandis que la valeur perçue après achat est l'engagement du client envers une marque et favorise un long cycle de vie client : le client rachètera un produit de la marque ? c'est à dire la fidélité.

Figure N°02 : Les mécanismes de perception de la valeur.



Source : Adapté de Mercator.

¹<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Valeur-238989.htm>(Consulté le 15/05/2022 à 20h51)

²https://www.consultant.borisfoucaud.com/creer-de-valeur-percue-marketing/#_ftn1(Consulté le 15/05/2022 à 22h35).

7. Les leviers de création de valeur ¹

7.1 Accroître les bénéfices perçus

- En créant de nouveaux produits,
- En améliorant les performances des produits
- Améliorer les caractéristiques du produit à partir de l'emballage et de la conception
- Développement de services liés aux produits
- Augmenter la qualité en réduisant les échecs
- Valoriser la marque

7.2 Réduire les coûts perçus

- Réduction de prix.
- Changer la vision des prix en incitant le client à prendre une charge de travail, par exemple déménager lui-même des meubles.
- Réduire le prix du matériel et le restituer après consommation.
- Réduire les coûts de service tels que la maintenance.

7.3 Accroître les bénéfices perçus et réduire les coûts perçus

Cette astuce combine les deux astuces précédentes

7.4 La formulation de la position de valeur

C'est le cœur de la stratégie marketing, un choix stratégique qui sait ce que le client veut en échange de ce qu'il donne afin de créer une offre avec une valeur perçue supérieure à celle des concurrents.

7.5 La proposition de valeur faite au marché doit générer de la valeur économique pour l'entreprise

Voici la conversion d'une valeur perçue forte en valeur économique, le but est toujours le profit, et cela ne demande pas tant un prix exorbitant qu'une idée forte.

¹LEVY, (J) et LENDREVIE, (J) : Op.cit., p.9-13.

Section 02 : l'émergence du marketing digital.

Avant l'avènement du numérique, l'entreprise était dans un monde : le monde réel. Avec des règles simples. Ce monde a été bouleversé dans les années 1990 alors qu'Internet a créé un nouveau monde : le monde virtuel. Les entreprises se déplacent désormais entre ces deux mondes parallèles, étroitement interconnectés, et chacun peut agir comme un levier pour l'autre.¹

1. L'évolution du Web :

1.1 Le web 1.0 :²

Le web 1.0 est le web traditionnel, démarre dans les années 1990. centré sur la distribution d'informations, Ce Web était statique et les sites Internet de marque étaient appelés des « sites vitrines », des sites orientés produits, sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.

Tableau N°01 : Le web 1.0.

WEB 1.0	Web traditionnel
Période	1991-1999
Focus	Connecte les informations, orienté entreprises et institutions
Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs
Concept	Système « push » – distribution de l'information
Architecture	Portails d'information, sites web statiques (Read-Only) Interface + contenu + programme
Langage	Protocoles http ,HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & Java Script
Données	Création de programmes propriétaires lourds et chers. Applications desktop principalement.
Contenu	Contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels
Outils de communication	Email – forums
Applications	Applications commerciales, émergence de l'e-commerce et du panier shopping. Catalogues produits en ligne, encyclopédies en ligne
Utilisateur	Consommateur passif – « read only » – « view and link » – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
Technologie de recherche	Répertoires– moteurs de recherche sur base de mots clés (=taxonomies)

¹MURAT, (O), JOUANE, (A), et HOSSLER (M) : « *faire du marketing dans les réseaux sociaux* », édition Eyrolles, Paris, 2014 p.16.

²Ibid.

Focus marketing	Orienté produit
Flux	« One to many » – sens unique
Tactiques marketing	Publicités en ligne, marketing produit, marketing de masse
Relation	Linéaire, transactionnelle
Obstacles	Programmes très chers et peu rentables – absence de contexte – peu d'interaction avec les utilisateurs – lent & lourd

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>(Consulté le 17/05/2022 à 22 h57).

1.2 Le web 2.0 :

Le Web 2.0 est apparu au début des années 2000. L'information n'est plus à sens unique, mais à double sens ; Grâce à la nouvelle architecture des sites, des systèmes de bases de données peuvent être intégrés avec une mise à jour instantanée du contenu, permettant de gérer des échanges et des interactions avec le contenu présent sur les sites. Les forums de discussion ont également permis l'intégration des premières communautés en ligne responsive, avec des capacités de filtrage des contributions, de modification des contenus postés par les internautes et de gestion des contributeurs et des modérateurs.

Ainsi est apparue une génération d'internautes actifs en quête d'échanges. Dès lors, une nouvelle fonction envahit les salons de discussion : des discussions instantanées qui deviennent par la suite véritablement interactives en temps réel.

On ne parle plus d'un Web statique, mais on parle plutôt d'un Web interactif collaboratif et participatif où les internautes sont au centre des processus de création et de partage de l'information.

Le web 2.0 voit l'avènement des médias sociaux et des réseaux sociaux.

1.3 Le web 3.0 :

C'est le web sémantique, le contenu des ressources du web accessible et utilisable par les programmes et les logiciels.

Tableau N°02 : Le web 3.0.

Web 3.0	Web sémantique ou « smart » web
Période	2010-xx
Focus	Connecte le savoir, orienté individu dans son contexte
Objectif	Consolider et intégrer des contenus dynamiques
Concept	Curation– compréhension et exploitation des données
Architecture	SaaS (logiciel=service) & Cloud (ubiquité et portabilité) Les web services occupent la place centrale et connectent les supports et les applications à travers des interfaces simplifiées.
Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF (Resource Description Framework) c'est la grammaire qui définit les concepts et établit les relations + OWL (Ontology Web Language) basé sur les relations et la logique + SWRL (Semantic Web Rule Language) qui établit les règles qui permettent de comprendre ce que les humains cherchent.
Données	Transforme le web est une base de données géante, divisée en groupes avec une multitude de liens entre eux pour croiser les données. Intégration des Meta data dans les ressources accessibles partout, à tout moment et sur n'importe quel support.
Contenu	Contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée
Outils de communication	Tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification)
Applications	Applications personnalisables – ex. netvibes, igoogole, applications 3D, création de mondes virtuels, serious games, social games
Utilisateur	Emergence du consommateur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté.
Technologie de recherche	Recherche contextuelle grâce à des filtres individuels (ex: les recommandations d'Amazon) (=me-recherche-onomy), recherche sémantique en langage naturel, recherche visuelle (ex: en prenant la photo d'un monument, accéder à toute l'information qui s'y rapporte)
Focus marketing	Orienté intérêts et goûts client
Flux	« many to one » – flux digital continu
Tactiques marketing	Data marketing contextuel, advertainment, certains « power users » ou internautes influents deviennent ambassadeurs des marques, veille et e-réputation,
Relation	Contextuelle
Obstacles	Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé sur les émotions). Danger d' « envahissement » par un web omniprésent.

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (Consulté le 17/05/2022 à 22 h57).

1.4 Le web 4.0 :

Le web intelligent, vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant.

Tableau N°03 : Le web 4.0.

Web 4.0	Web symbiotique ou web « intelligent »
Période	2020(?) - xx
Focus	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus objets
Objectif	Innover grâce aux connexions intelligentes
Concept	Interconnexion réel virtuel, intelligence collective
Architecture	OS (système opérationnel) + Cloud
Données	Evolution vers des standards ouverts, vers un langage universel
Utilisateur	L'utilisateur devient cré-acteur, en constante symbiose avec son environnement
Technologie de recherche	Filtres intelligents
Focus marketing	Chaque consommateur est différent
Flux	« One in many » – environnement intelligent
Tactiques marketing	L'analyse des comportements des utilisateurs permettra une véritable personnalisation : le bon message au bon moment au bon endroit
Relation	Fluide, multiple
Obstacles	Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté. Le web 4.0 comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution & d'innovation (puisqu'il ne nous présenterait que ce qui est censé nous intéresser)

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (Consulté le 17/05/2022 à 22 h57).

2. Définitions du marketing digital

« 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. »¹

¹BRESSOLLES, (G) : « Le marketing digital », édition Dunod, 2^{ème} Edition, Paris, 2016, p.9.

« *Le marketing digital également couramment désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir "par essence digital". Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet "traditionnel", mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés.* »¹

Selon l'agence 50A de communication digitale², Le marketing digital se définit par :« *l'utilisation de nombreuses tactiques et canaux numériques pour communiquer avec les clients là où ils passent une grande partie de leur temps : internet. Du site Web lui-même aux actifs de marque en ligne d'une entreprise - publicité numérique, marketing par e-mail, brochures en ligne et autres - il existe un éventail de tactiques qui relèvent du "marketing numérique".* »

A partir des définitions précédentes, le marketing digital comme un marketing qui dépend des canaux numériques et de l'utilisation de moyens technologiques, dont le plus important est Internet, afin d'atteindre les consommateurs et de leur délivrer le message marketing.

3. Les étapes du marketing digital

3.1 Le marketing digital statique (1990-2000)

Au début, Internet était constitué de pages statiques pour la lecture et la consommation d'informations uniquement, et de sites statiques qui n'incluaient que des images et du contenu, et il y a eu quelques tentatives pour le rendre quelque peu interactif, comme les commentaires des visiteurs ou les forums de discussion, mais le problème était purement central, statique et non dynamique. En termes simples, le Web 1.0 était des magazines en ligne à parcourir, plutôt que d'obtenir un fichier d'entreprise, vous allez sur leur site Web pour le voir, ainsi que pour d'autres sites, juste du contenu statique qui utilise un canal pour se diviser de haut en bas (top-down).³

3.2 Le marketing digital interactif (2001-2010)

L'ère du Web 2.0 a commencé avec l'essor des réseaux sociaux et l'émergence de l'idée que le contenu pouvait être écrit et non seulement consommé contrairement au Web précédent.

¹<https://www.definitions-marketing.com/glossaire/1001-marketing/> (Consulté le 29/05/2022 à 14h40).

²<https://www.50a.fr/> (Consulté le 29/05/2022 à 14h38).

³BATAT, (W) : « *L'expérience client* », édition Eyrolles, Paris, 2018, p.33.

Internet est passé d'un lieu de publication de contenu à un lieu de création de contenu. Les personnes qui écrivent et publient deviennent des leaders de contenu, pas seulement des consommateurs. Ainsi, des plateformes comme les plateformes de médias sociaux ont émergé qui dépendent de ce que les gens écrivent. Cet âge a transformé Internet d'un lieu de lecture à un lieu de lecture et d'écriture c'est l'interactivité. Elle est caractérisée par : le multicanal qui repose sur une approche multi-utilisateur.¹

3.3 Le marketing digital expérientiel (2011-2019)

Ce marketing s'appuie sur l'expérience fonctionnelle, émotionnelle et relationnelle du client dans les stratégies numériques de l'organisation qui visent à acquérir un avantage concurrentiel en créant des expériences numériques en ligne efficaces qui contribuent à améliorer la qualité de l'expérience hors ligne.

Les entreprises font face à des problématiques liées aux expériences dues au développement des réseaux sociaux et de la technologie, elles cherchent donc à engager les usages et à leur faire vivre des expériences digitales illimitées, et une immersion émotionnelle dans le monde virtuel en utilisant les dernières innovations technologiques

L'ère du Web 3.0 et 4.0 a facilité les interactions sociales grâce aux technologies immersives. Le début de toute expérience numérique réussie est de la créer, en commençant par le consommateur, en connaissant le nouveau consommateur et ses attentes, et en se rapprochant le plus possible de sa réalité sociale qui lui correspond dans les technologies numériques.²

3.4 Le marketing digital technologique (2020 à aujourd'hui)

Elle se caractérise par l'utilisation d'une technologie qui simule l'humain pour créer, promouvoir, délivrer et améliorer la valeur lors des étapes du parcours client, ce que l'on appelle la prochaine technologie, qui est un ensemble de moyens qui vise à simuler les capacités des marketeurs humains. Ceux-ci incluent l'intelligence artificielle, le traitement du langage naturel, les capteurs, la robotique, la réalité augmentée, la réalité virtuelle, l'Internet des objets et la blockchain.³

¹BATAT, (W): Op.cit, p.34.

²Ibid, p.36-37.

³AZIZ ELMADI, (Ch) : « *Etteswik 5.0 Philip Kotler* », édition Jabal Oman, 1^{ère} édition, Oman,2022, p.22.

4. Spécificité du Marketing digital

La figure suivante illustre certaines distinctions entre le marketing traditionnel et digital

Tableau N°04 : Spécificités du Marketing digital.

Canaux traditionnels	Canaux digitaux	Commentaires
Modèle de communication dominant « one-to-many » (médias de masse, comme la télévision)	Modèle de communication dominant « one-to-one » (individualisation des messages) ou « many-to-many » (communication directe entre pairs)	Hoffman et Novak (1996) expliquent qu'Internet est un média « many-to-many » (tout le monde communique avec tout le monde), mais que pour les communications marketing il faut plutôt l'envisager comme un média « one-to-one » ou « one-to-many ».
Modèle dominant « push » (les cibles reçoivent des messages de façon passive)	Modèle dominant « pull » (les cibles vont chercher l'information où elle se trouve) et « push personnalisé »	Marketing « pull » qui aura tendance à générer moins de gaspillage. Utilisation d'e-mails personnalisés pour les communications « push ». La personnalisation est rendue possible par la technologie, qui permet de connaître les préférences et d'adapter les contenus (Deighton, 1996).
Monologue	Dialogue	Grâce aux forums et aux réseaux sociaux, le Web est un espace de communication interactif (<i>feedback</i> et participation d'un grand nombre de locuteurs)
Branding	Co-branding	Implication accrue du client dans la définition de l'identité de la marque. Perte de contrôle (partielle) des organisations sur leurs marques.
Schémas de pensée « orientés produit »	Schémas de pensée « orientés client »	Il ne s'agit pas seulement de pousser une offre sur un marché afin de générer des ventes, mais de développer l'activité en recrutant des clients pour ensuite les fidéliser.
Client comme cible	Client comme partenaire	On sollicite davantage l'avis du client, au travers notamment d'enquêtes et d'évaluations des produits/services.
Segmentation	Communautés	Des regroupements de clients qui partagent la même sensibilité et les mêmes centres d'intérêt, plutôt que des segments cibles composés d'individus isolés.

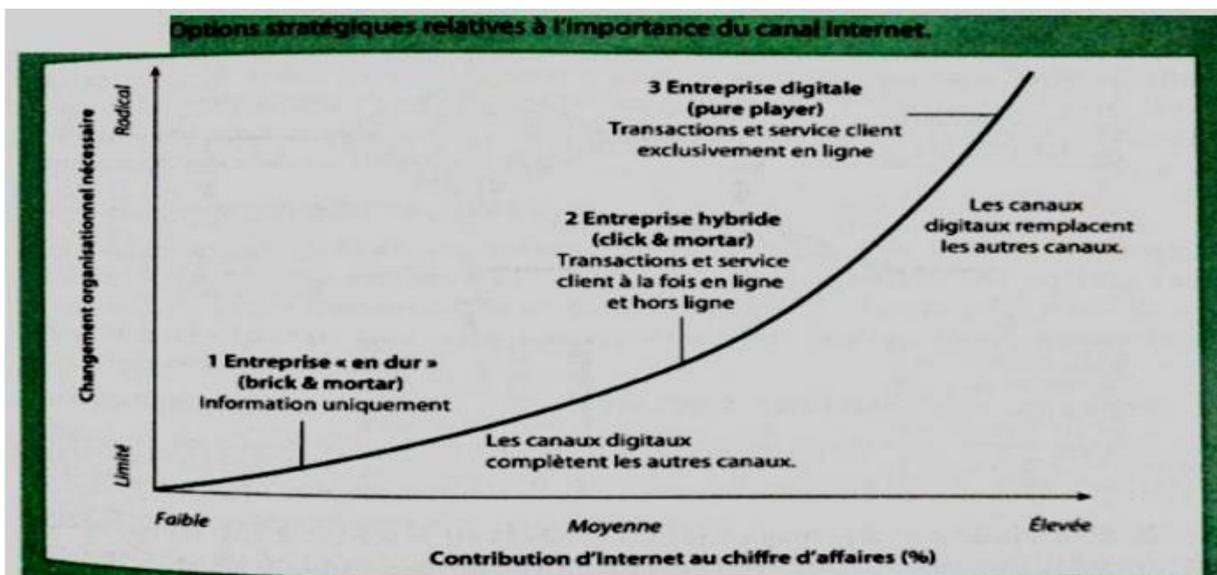
Source : <https://www.coursehero.com/file/75749019/Ch-1pdf/> (Consulté le 02/06/2022 à 21h16).

5. Les objectifs du marketing digital

Le marketing digital avait pour objectifs suivants ¹:

- **La vente en ligne** : Deux stratégies de vente en ligne peuvent être distinguées, les « *Click and Mortar* » et les « *pure players* ».
- **La génération de leads « détection de pistes »** : terme marketing désignant la détection de signaux d'intérêt émis par des clients potentiels pour les produits ou services d'une entreprise.
- **L'amélioration du service et la relation client grâce au multicanal** : Internet intervient non comme un substitut mais comme un canal complémentaire aux autres existants.
- **La communication** : Internet est une nouvelle manière de communiquer complètement différente. L'enjeu n'est plus de maximiser l'exposition aux messages émis par la marque (logique push) mais d'impliquer de plus en plus le consommateur dans une relation plus intime avec la marque (logique pull).
- **La monétisation des contenus** : maximiser les audiences et les monétiser grâce à la publicité en faisant payer les annonceurs, ou en proposant des services et des contenus payants aux internautes.

Figure N°03 : Options stratégique relatives à l'importance du canal internet.



Source : <https://www.coursehero.com/file/75749019/Ch-1pdf/> (Consulté le 02/06/2022 à 21h35).

¹ <https://www.solidaritenumerique.org/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-digital/> (Consulté le 02/06/2022 à 21h42).

6. Les leviers du marketing digital ¹

Levier en marketing est toute source de trafic, de fidélité et de conversion par rapport à un point de vente ou de site de e-commerce électronique. Il peut être considéré comme un canal ou un levier d'acquisition. Pour atteindre les objectifs marketings, il existe de nombreux leviers, pour gagner en visibilité, en trafic, en acquisition, en fidélisation, etc. L'expansion d'Internet a accru l'importance du marketing numérique et créé de nombreux nouveaux leviers. Chaque levier a un rôle dans le parcours d'achat de l'internaute et dans la stratégie digitale. L'efficacité de la stratégie d'acquisition de trafic dépend de l'ordre de sélection des leviers mentionnés ci-dessous :

6.1 L'optimisation du site internet

Le principal outil de vente du e-commerce et la clé de la transformation de l'environnement de travail dans la boutique en ligne. Une expérience utilisateur optimale doit être fournie qui comprend :

- Classification précise des produits à l'aide du menu principal et des sous-catégories
- Une page d'accueil qui renvoie aux principaux univers.
- Visibilité claire des promotions en cours
- Prouver votre sérieux et votre fiabilité : marques de confiance, coordonnées, mentions légales, réassurance, etc.
- Univers graphique correspondant à l'activité
- Les fiches produits compensent facilement le vendeur "physique"
- Blog pour soutenir la stratégie de marketing de contenu

6.2 Le référencement naturel

Le SEO (Search Engine Optimization) est mis en place en parallèle du levier précédent.

Des mots-clés pertinents sont intégrés pour générer du trafic qualifié aux endroits stratégiques de la page d'accueil, des fiches produits et des pages de contenu.

Travailler sur des références naturelles simultanément à l'expérience utilisateur permet d'acquérir très rapidement des leads qualifiés.

« On dit qu'un site est bien optimisé ou référencé s'il se trouve dans les premières positions d'un moteur de recherche sur les requêtes souhaitées ». (L'Encyclopédie du SEO Fr)

¹J SANSONETTI, (J) :« 7 leviers du marketing digital pour développer votre chiffre d'affaires en e-commerce wizi shop », in revue levier marketing, N°254, 2017pages 35-78.

6.3 La publicité digitale

Il désigne dans un premier temps les publicités faites sur Internet et ses différentes stations qui se font principalement sous forme de publicité display ou de liens commerciaux. Puis le domaine de la publicité numérique s'est élargi avec l'avènement des écrans digitaux utilisés pour diffuser des publicités en extérieur ou dans certains lieux de passage (aéroports par exemple)¹. Les leviers d'optimisation du site marchand ont été mis en place, grâce au travail effectué dans la recherche de mots-clés pertinents, nécessaires au référencement naturel ; C'est l'occasion de rechercher des partenaires pour acheter des entrées publicitaires, des soumissions d'invités ou des articles sponsorisés.

6.4 Les réseaux sociaux

Ce levier marketing, très efficace, permet d'attirer régulièrement un trafic composé de leads et de clients fidèles. Les réseaux sociaux restent d'excellents outils pour promouvoir des actions, comme des événements business, des soldes ou le lancement d'une nouvelle collection. Il doit être choisi avec tact. Par exemple si les produits ciblent le B2B, privilégiez Twitter et LinkedIn. Facebook est la première plateforme si les produits ont un fort impact sur le grand public, il faut être présent sur les différents réseaux sociaux pour gagner en visibilité.²

6.5 Les animations commerciales

En fonction du budget et des objectifs, des actions dynamiques peuvent être créées visant à augmenter la notoriété et le trafic du e-commerce. Parmi les animations les plus utilisées figurent les jeux-concours, les promotions limitées, les ventes flash, les promotions ou les ventes privées. Aussi y a des animations commerciales plus « inédites » comme la création d'une box ou d'un bundle* en édition limitée.

6.6 L'email marketing

La capacité à cibler les campagnes d'e-mails augmente avec l'augmentation de la description du travail effectué par l'entreprise ; pour générer un trafic de haute qualité. Le canal e-mail se rapproche du marketing direct car il permet d'envoyer des messages à des internautes grâce à

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/> (Consulté le 29/05/2022 à 14h43).

*Groupe de produits destinés à être vendus ensemble. Par exemple, dans le cadre d'une offre promotionnelle, lorsqu'un produit est offert lors de l'achat d'un autre, comme un appareil photo et sa sacoche.

² DEISS, (R) et HENNEBERRY, (R) : « *Le marketing digital pour les nuls* », édition First Éditions, Paris, 2017, p.356.

leurs coordonnées personnelles. D'où l'intérêt de mettre en place ce levier une fois qu'il est bien établi pour réussir dans la fidélisation de la clientèle.

Cette stratégie est utilisée pour promouvoir les réseaux sociaux, communiquer sur les événements de l'entreprise, présenter des offres nouvelles et personnalisées, afin d'améliorer constamment le trafic.

6.7 L'inscription sur les Marketplaces et comparateurs de prix

Les marketplaces boostent la visibilité de site. Quant aux comparateurs de prix, ils ont la cote auprès des e-consommateurs. Grâce à eux, il est possible d'augmenter le trafic de e-commerce de l'entreprise. En effet, un prospect qui fait l'effort de se rendre sur le e-commerce de l'entreprise, après avoir repéré le produit sur une de ces plateformes, est extrêmement qualifié. Ses chances de conversion sont supérieures aux prospects venus via d'autres leviers.

7. Les enjeux du marketing digital pour l'entreprise ¹

- ✓ **Le web est canal numérique avec un grand potentiel de viralité :** d'échange d'informations et de données à échelle globale et à très grande vitesse.
- ✓ **Le web est un canal qui appelle à plus de transparence :** entrer dans une logique de transparence, se montrer plus responsable afin de protéger son image sur la toile.
- ✓ **Un média citoyen :** permet de diffuser ses idées, mener des pétitions ou des sondages, coordonner des mouvements de contestation ...
- ✓ **Des internautes préoccupés par le respect de leur vie privée :** les utilisateurs sont des adresses e-mails, des adresses IP ou des cookies.
- ✓ **Les concurrents sont à un clic :** lieu où les concurrents se confrontent loin des barrières géographiques. Le consommateur retrouve le pouvoir car il a la possibilité de comparer, en même temps, des dizaines d'offres susceptibles de satisfaire son besoin.
- ✓ **La notion de gratuité et des prix cassés.**

¹ <https://www.barcelona-co.fr/webmarketing-enjeux-et-bonnes-pratiques.html>. (Consulté le 24/05/2022 à 21h50)

8. Les grandes tendances du marketing digital :¹

- ✓ **Le storytelling** : les entreprises prennent de plus en plus la parole en sollicitant directement leurs utilisateurs, en les invitant à construire des histoires, en dévoilant toujours un peu plus d'elles-mêmes.
- ✓ **La viralité et le partage** : contenu marketing partagé par de nombreux internautes se propageant rapidement selon des cercles de réseaux.
- ✓ **L'expérience utilisateur et la personnalisation** : Les expériences offrent des stimulations sensorielles, affectives, cognitives, comportementales et relationnelles qui sont de plus en plus attendues par des consommateurs à la recherche d'expériences originales, différenciées et hédoniques.
- ✓ **Le dialogue continu et la relation client** : Le marketing digital est fortement empreint par la volonté de création de liens privilégiés entre les entreprises et leurs communautés (modules click to chat).

¹ <https://99designs.fr/blog/tendances/tendances-marketing-digital/>. (Consulté le 01/07/2022 à 22h05).

Section 03 : L'importance de la communication digitale.

Aho Kristi mentionne la communication digitale comme la compétence de base pour la plupart des travaux qu'un individu doit acquérir dans le contexte des concepts, de la production, de l'accès et de la réception des moyens de communication dans son travail et sa vie.¹

1. Définition de la communication digitale

En sociologie, la communication est l'ensemble des phénomènes lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...). « *Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels* ». ²

« *Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visent à faire la promotion des produits et services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* »³

2. L'évolution de la communication

2.1 Communication multi canal

La révolution numérique a créé de nouveaux canaux de communication, obligeant les professionnels du marketing à jongler avec un certain nombre de moyens désormais importants. Il est nécessaire d'organiser ces canaux de communication pour les rendre efficaces. C'est pourquoi le concept de POEM (Paid, Owned and Earned Media) a vu le jour.

¹ ABDELHAMID, (M): « *El itissal Wa el ialam ala chabakat al internet* », édition alam el kotob, 1ère édition, Le Caire, 2007, p.24-25.

² <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm#:~:text=Dans%20une%20entreprise%2C%20la%20communication,contacts%20avec%20des%20clients%20potentiels>. (Consulté le 29/05/2022 à 14h46).

³ BENABDELBAKI (M) : « *La communication digitale levier de compétitivité des entreprises* », Mémoire de master en marketing, EHEC, ALGER, 2015, p56.

- **Les médias achetés (Paid)**

Les médias achetés ou payants correspondent à l'ensemble des dépenses prévues pour promouvoir et rendre visible le contenu de la marque. Il désigne donc l'espace publicitaire dont une marque a besoin pour se promouvoir quel que soit le canal de communication : publicité, publication sponsorisée, display, radio, etc. En général, tous les supports de communication appartiennent à des tiers que l'organisation paie pour le développement de sa vision¹.

- **Les médias possédés ou détenus (Owned)**

Fait référence aux moyens de communication que l'organisation possède et contrôle. Ces médias lui présentent une offre qui rapporte des bénéfices. Owned Media regroupe le site internet de la marque, les réseaux sociaux, les newsletters, les contenus éditoriaux, les vidéos, etc. Ces supports sont moins chers que les autres.²

- **Les médias gagnés (Earned)**

Ou médias acquis. Il correspond à l'exposition dont l'organisation peut bénéficier dans la presse, sur les blogs, les réseaux sociaux, ou encore dans les commentaires et partages sans le demander (gratuitement). C'est une stratégie florissante en ce moment, et c'est une stratégie importante pour les marques, mais difficile à mettre en place et à maîtriser. C'est un vecteur d'opportunité.³

2.2 La communication multi acteurs

Internet offre aux internautes de s'exprimer facilement sur plusieurs supports techniques et de réagir en direct. Notamment avec les réseaux sociaux. Les consommateurs sont passés de l'état passif à l'état actif. Ce sont désormais des consommateurs qui souhaitent interagir avec les marques via internet le client peut donner son avis. (Les avis qu'ils soient positifs ou négatifs). Commentaires des consommateurs peuvent représenter une publicité gratuite pour une marque lorsqu'ils sont positifs, et peuvent nuire à l'image lorsqu'ils sont négatifs. Le contrôle de ces informations est complexe et l'entreprise doit donc sans cesse être à l'écoute et savoir faire preuve de réactivité face aux commentaires ou aux avis pour garder sa réputation.

¹SHEID, (F) et alii : « *Le Marketing Digital Développer sa stratégie numérique* », édition Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2019, p.5.

²Ibid, p.5.

³Ibid, p.6.

2.3 La communication communautaire

Le World Wide Web a permis de créer de nombreuses communautés virtuelles, notamment via les réseaux sociaux. Ces communautés sont constituées d'individus réunis autour de centres d'intérêts multiples et divers autour d'une marque ou d'un produit. Sous l'influence des réseaux sociaux, ce phénomène de création communautaire s'est amplifié, permettant aux individus d'échanger et d'afficher publiquement leur adhésion.

Tableau N°05 : média, discipline, canal et support

Terme	Définition	Exemples (médias traditionnels et numériques)
Discipline	« Technique métier axée sur une facette du marketing et de la communication. » On parle traditionnellement des différents éléments du mix (mix marketing ou, plus spécifiquement, mix de communication).	Études de marché, packaging, <i>pricing</i> , publicité, marketing direct, relations publiques, promotion des ventes, parrainage, etc. Toutes ces disciplines sont également déclinées en ligne.
Média (devices dans le cas du digital)	« Tout ce qui transmet un message. » Le vecteur du message ou la méthode de transmission. Peut se concevoir comme le point de contact avec le client.	Télévision, radio, presse, cinéma, affichage, courrier, ordinateur, mobile, tablette, etc.
Canal (outil ou levier)	Combinaison d'une discipline et d'un média (ou device)	Courriers postaux adressés, (« marketing direct » au sens traditionnel du terme), liens sponsorisés, publicités <i>display</i> , billets de blogs, e-mails, etc.
Support	Pour chaque type de média, intermédiaire spécifique utilisé pour atteindre une audience	Chaînes de télévision (TF1, France 2), quotidiens (<i>Le Monde</i> , <i>Les Échos</i>), magazines (<i>Marie-Claire</i> , <i>Le Point</i>), stations de radio (NRJ, France Inter) et leurs équivalents Web : moteurs de recherche (Google), réseaux sociaux (Facebook, Twitter), etc.

Source : <https://www.coursehero.com/file/75749019/Ch-1pdf/> (Consulté le 02/06/2022 à 21h33).

3. Les caractéristiques de la communication digitale¹

3.1 Multiplicité et additivités des actions

Il existe de nombreux médias en ligne, le site avec son contenu, son design et son nom est un moyen de communication en soi, tout comme moteurs de recherche. Des sites tiers diffusent des bannières, voire une plateforme de partage de vidéos. Sans oublier les formats extrêmement multiples et en constante évolution.

¹[https://www.definima.com/article/les-caracteristiques-de-la-communication-digitale#:~:text=Dans%20le%20domaine%20professionnel%2C%20la,attirer%20l'attention%20des%20internautes.\(Consulté le 18/05/2022 à 16h54\).](https://www.definima.com/article/les-caracteristiques-de-la-communication-digitale#:~:text=Dans%20le%20domaine%20professionnel%2C%20la,attirer%20l'attention%20des%20internautes.(Consulté le 18/05/2022 à 16h54).)

Le marketing sur Internet est ouvert à des actions nombreuses et variées qui ne se substituent cependant pas les unes aux autres. Au contraire, contrairement aux autres pratiques marketing, les actions en ligne s'ajoutent les unes aux autres

3.2 Une évolution rapide

Les évolutions technologiques font émerger de nouvelles pratiques marketing, l'imbrication des usages technologiques et du marketing est complexe : (Internet impacte les usages numériques, ce qui conduit à la mise en place de nouvelles pratiques marketing).

Le marketing doit rester très attentif à l'émergence de nouvelles technologies et de nouveaux usages car ce sont de nouvelles façons de faire du marketing digital.

3.3 La mesure d'utilisation du canal

Le canal digital offre plus de capacités de mesure que tout autre canal de diffusion de l'information. Pour un e-marketeur, c'est une opportunité car chacune de ses actions est mesurable. Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est seulement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine et sont donc susceptibles d'avoir été exposées à cette publicité.

4. Les objectifs de la communication digitale

« La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché.

La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque, le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (image, texte, vidéos...) sur les plateformes digitales façonnent un univers, voir un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou bien de sa mission pour une institution ou une organisation. La communication digitale a aussi pour but d'informer, il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique politique, ou service à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bienfondé d'une démarche. D'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore recrutement »¹.

¹PELET, (J) et LUCAS-BOURSIER, (J) :« Aide-Mémoire, communication digital », édition Dunod, Paris, 2017, p.103.

Selon Nathalie Pouillard le Content Manager chez appvizer (2020), faire de la communication digitale, elle permet de :

- Créer et d'entretenir des liens avec votre cible ultra connectée ;
- Interagir avec votre audience où qu'elle soit, tout au long de la journée ;
- Dématérialiser vos opérations de communication et ainsi faire des économies ;
- Améliorer la visibilité de votre entreprise, en complément d'une présence plus physique ;
- Développer la réputation de votre entreprise (son e-réputation) et de véhiculer une image moderne ;
- Favoriser la viralité de vos communications.

5. Comment élaborer une stratégie de communication digitale¹

Pour élaborer une stratégie de communication digitale on suit les étapes suivantes :

❖ Étape 1 : L'analyse de la situation

N'importe quelle démarche stratégique débute avec l'analyse de l'environnement interne comme externe de l'entreprise, le but est de diagnostiquer ce qui va et ce qui ne va pas. Il a fonctionné en deux phases avec :

La phase interne : un audit de la situation actuelle. Vous devez examiner ce qui a déjà été fait, quelles en sont les ramifications et comment fonctionnent votre image et votre réputation en ligne.

La phase externe : Tout ce qui n'est pas directement lié à votre entreprise mais qui peut avoir un impact sur celle-ci. En tant que mesure de référence concurrentielle pour observer les meilleures pratiques. Il est fort probable que vos concurrents soient déjà sur le web La stratégie de communication digitale de vos concurrents peut être copiée-collée. Vous pouvez vous en inspirer, mais surtout il faut que vous démarquer.

¹<https://www.salesodyssey.fr/blog/strategie-communication-digitale/#bloc-B-4>(Consulté le 18/05/2022 à 16h14).

❖ **Étape 2 : Étudier avec attention sa cible**

La deuxième étape majeure dans la mise en œuvre d'une stratégie consiste à étudier votre objectif. Sans connaître votre objectif, il est impossible de mettre en œuvre une stratégie valable.

Pour construire votre stratégie, il est essentiel de développer votre buyer persona stéréotypé. Un outil de recherche simple qui vous permet de représenter les acheteurs potentiels avec leurs propriétés de manière imaginative.

Faut-il savoir qui ils sont ? Déterminer la démographie, les caractéristiques sociales, quels sont leurs besoins et leurs motivations ? Pour cela, vous pouvez utiliser la méthode des tâches à effectuer.

Vous pourrez alors mieux orienter votre stratégie de communication digitale souhaitée et l'adapter à votre audience, en choisissant les bons réseaux sociaux (Facebook, Twitter Instagram, LinkedIn, etc...). La stratégie n'est pas censée s'adresser à tout le monde, mais c'est un objectif bien défini.¹

❖ **Étape 3 : Fixer les objectifs de votre stratégie**

Votre stratégie a besoin d'objectifs clairement définis. Il doit être compatible et porter les objectifs généraux de votre entreprise. Il faut être efficace et aller à l'essentiel.

La méthode SMART est fiable (S pour spécifique pour mesurable, A pour atteignable, R pour relevant (ou pertinent), T pour temporellement défini). Cette méthode vous permet de définir les objectifs les plus adaptés à votre situation et ainsi d'obtenir une stratégie efficace en mesurant les résultats à chaque étape de votre projet.

Vos objectifs doivent donc être :

- Spécifique, c'est-à-dire clairement définis,
- Mesurable, afin de pouvoir suivre et quantifier votre progression,
- Atteignable, avoir les ressources nécessaires,
- Relevant, ou est-ce que votre objectif est pertinent ?
- Temporellement défini, soit délimité dans le temps.

¹ DEISS, (R) et HENNEBERRY, (R) : Op.cit, p.186-187.

C'est une étape importante de votre stratégie car vos objectifs vont directement influencer les actions à mettre en place. Il est aujourd'hui indispensable d'opérer une transformation digitale de votre entreprise. C'est une réelle opportunité pour : atteindre efficacement votre objectif et augmenter votre volume de ventes.

❖ **Étape 4 : Choisir vos leviers de communication**

Un grand nombre de médias. Parmi eux se trouvent les soi-disant médias : "**Paid**", "**Owned**" "**Earned**" ainsi que ¹

- **Réseaux sociaux**

LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok... Ces médias sociaux sont d'excellents points de départ pour votre stratégie, à condition de les choisir avec soin.

Pas besoin de tous les utiliser. Choisissez simplement ceux qui correspondent le mieux à votre objectif en vous référant à votre personnalité type de client et qui vous devrez également adapter votre contenu aux différentes caractéristiques et audiences de chaque réseau social. Vous pourrez trouver des ambassadeurs et voir des influenceurs pour votre entreprise.

- **Le search organique et le search payant**

Les internautes devraient pouvoir vous trouver sur la première page de leur moteur de recherche. Pour obtenir un signal de tonnerre, il y a deux façons de procéder :

- **Le référencement payant ou SEA (search engine advertising)**

C'est de la publicité payante sur les moteurs de recherche. Il s'agit d'un système d'enchères de mots-clés, qui vous permet de vous placer dans les "Espaces de Promotion".

- **Le référencement naturel ou SEO (search engine optimisation)**

Il rassemble toutes les actions visant à améliorer le référencement dit "naturel" ou organique sur les moteurs de recherche. Améliorez donc votre site Web, votre stratégie de contenu et l'autorité de votre site Web.

- **Le reach organique et reach payant**

La portée en français, correspond au nombre de personne qu'une publication va atteindre. Tout comme le SEO ou le SEA, nous avons une partie payante et naturelle :

¹ SHEID, (F) et alii : Op.cit, p.93-95.

- **Le social media optimization (SMO)**

Représente les actions à réaliser sur les réseaux sociaux pour créer et fédérer une communauté autour de l'entreprise. Pour générer du trafic et des leads.

- **Le social media advertising (SMA)**

Correspond à la publicité diffusée via les réseaux sociaux. Avec le SMA vous pourrez augmenter votre reach, toucher une plus large audience et créer des campagnes de retargeting.

- **L'e-mailing**

Est un levier intéressant à exploiter. Avec une base d'adresses email solide, vous pourriez diffuser votre contenu de manière efficace, développer une relation durable avec vos clients et prospects. Des newsletters pourraient alors être mises en place, ce qui vous permettrait de fournir des informations intéressantes à votre réseau, mais sans envoyer de spam.

La communication n'est pas dans un but commercial, mais plutôt pour alimenter vos clients et prospects avec votre contenu. Pour cela, il est nécessaire d'avoir un bon outil CRM pour classer votre base de données et connaître le niveau de maturité de vos destinataires.¹

- **Les sites internet et blogs**

Les sites web, et plus particulièrement les blogs, permettent de publier du contenu, d'optimiser le référencement et donc de générer du trafic. Grâce à votre blog, vous pourrez vous positionner comme un expert dans votre domaine d'activité, ce qui augmentera votre visibilité.

- ❖ **Étape 5 : Développer une stratégie de contenu**

Une fois que vous avez identifié les canaux de communication, votre stratégie de contenu doit être développée. Du contenu médiatique devra être créé et distribué. Vous avez le choix en ce qui concerne le type de contenu :

Le contenu texte : ici on parle d'articles de blog, de livre blanc, d'études de cas.

Le contenu graphique : on retrouve les infographies, les gifs ou les mêmes.

Le contenu audio : les podcasts notamment.

Le contenu vidéo : comme les tutoriels, les webinars, les témoignages clients, ...

¹ ADARY, (A), MAS, (C), et WESTPHALEN (M) : « *Communicator, toute la communication à l'ère digitale !* », édition Dunod, 8^{ème} édition, Paris, 2018, p.383.

La question est : Comment choisissez-vous le contenu ? En rapport avec vos objectifs de communication : Quels sont leurs besoins ? Que conseillent-ils ? Sur quels modes ? Vous devez leur fournir un contenu pertinent, créatif et cohérent.

En vous démarquant, votre contenu sera davantage partagé, suivi et commenté.

Mots de passe : qualité et personnalisation Vous devrez concevoir un plan afin d'aligner tout ce qui est possible.

Le choix de vos canaux et contenus de communication doit s'accompagner d'un plan de communication modifié qui vous permette d'inscrire et de planifier votre activité, vos outils, vos supports et votre personnel, en fonction des objectifs initiaux. Ce plan vous permettra de bien organiser vos opérations de contenus et de diffusion pour gérer vos campagnes de communication sur le long terme.

6. Les risques de la communication digitale¹

6.1 Quand les consommateurs s'intègrent

Un logo mal pensé ? Les internautes se moquent. Une publicité maladroite ? Ils la Transforment en Badbuzz, jusqu'à contraindre la marque à retirer sa compagne, ce qui n'est pas sans frais. Les entreprises imposent leurs communications ou leur marketing de manière unilatérale. Elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire ou de la communication institutionnelle.

6.2 Internet fait sa justice

Les consommateurs ont investi les espaces dans lesquels une marque existe, comme les pages de médias sociaux d'une entreprise, pour s'exprimer et critiquer ses produits ou ses comportements. Certains cas prennent une tournure différente lorsqu'ils sont postés par des blogueurs et des leaders d'opinion.

6.3 Une nouvelle communication avec les consommateurs

Chaque espace web que la marque ouvre sur les différents réseaux sociaux devient un espace d'expression entre la marque et les clients ou autres parties prenantes de l'entreprise. Il faut donc organiser la communication autour de ces nouvelles données. Les internautes imposent de nouveaux codes de conduite, et le service communication doit coopérer étroitement avec l'administration générale et les autres services opérationnels, capables de répondre à toutes les questions concernant les données communiquées.

¹REGUER, (D) : « e-réputation, Manager la réputation a l'heure du digital », édition Dunod, Paris, 2011, p35.

Conclusion

Dans ce chapitre, on a développé les notions de base sur le marketing dans sa forme traditionnelle dans un premier temps puis on est passés à l'émergence du Web 2.0, et son impact sur l'évolution du comportement commercial des entreprises. Enfin, on est concentrés sur l'importance et l'utilité de la communication digitale pour une marque ou une entreprise afin de pouvoir étudier le sujet de notre recherche, qui est l'adoption du marketing au sein d'une entreprise publique.

CHAPITRE 2 :
Le marketing des
réseaux sociaux.

Aujourd'hui, le web regorge de nombreux sites de réseaux sociaux qui ont des objectifs divers et variés, chaque réseau social a bien sûr ses propres caractéristiques et appartient à sa fonction.

Ces réseaux sociaux ont contribué à l'émergence d'un nouveau type de marketing appelé le marketing des réseaux sociaux ou bien « the social media marketing », comme son nom l'indique, en présentant le marketing au monde virtuel, c'est-à-dire le marketing sur différents médias sociaux : études de marché, prospecter de nouveaux clients et fidéliser les actuels, faire de la veille et rester toujours proche de ça cible.

Dans ce deuxième chapitre, on parlera dans la première section sur les principaux réseaux sociaux. On abordera par la suite, dans la deuxième section, les concepts liés à la marque sur les réseaux sociaux : la gestion de la communauté, l'histoire de la marque, son contenu et le buzz marketing. Enfin, la dernière section sera consacrée à l'utilisation des réseaux sociaux dans la gestion de relation client.

Section 01 : les principaux réseaux sociaux.

Une erreur courante consiste à utiliser les termes « médias sociaux » et « réseau sociaux » de manière interchangeable, pour définir les sites et les fonctions de la communauté social du web. Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2011) définissent les médias sociaux : « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ». Les médias sociaux permettent une interaction entre des individus ou des groupes grâce à l'intelligence sociale. Ainsi, ces personnes sont amenées à créer du contenu, ce contenu est en constante évolution, et est lié aux changements que d'autres utilisateurs peuvent apporter. « *Parmi les technologies qui intéressent le champ des médias sociaux, on trouve les flux RSS, les blogs, les wikis, le partage de photos ou de vidéos, les podcasts, les réseaux sociaux, le bookmarking collaboratif, les outils de curation de contenu, les mondes virtuels, les microblogs, etc.* ».

Alors, les réseaux sociaux sont une branche des médias sociaux, bien qu'il existe des différences d'approche, de contenu et d'objectif. Alors que les médias sociaux sont principalement utilisés pour la diffusion et comme stratégie d'engagement et de lancement de campagnes, les réseaux sociaux ne sont qu'un outil pour élargir les horizons et se connecter avec les autres. Les différences remontent à ce qui est venu en premier comme la poule et l'œuf, beaucoup pensant également que ce sont les réseaux sociaux qui sont apparus pour la première fois sur la scène et ont ensuite évolué vers les médias sociaux.¹

1.1 Les médias sociaux

L'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Les médias peuvent être :

➤ Médias de publication

Il s'agit des outils en ligne donnant la possibilité à tout internaute de créer du contenu textuel et de le publier librement et gratuitement. Différents types d'outils existent, parmi lesquels les plus populaires sont les blogs et les wikis. Wikipédia reste l'outil de publication le plus sollicité. Twitter était considéré à son lancement, comme un outil de micro-publication à

¹MURAT, (O), JOUANE, (A), et HOSSLER, (M) : Op.cit, p.13.

cause du nombre bas de caractères autorisés (140). Il est aujourd'hui considéré comme un réseau social.

➤ Médias de discussion

Ce sont des outils qui permettent de discuter en ligne et qui peuvent être sous diverses formes tels que les forums ou la messagerie instantanée (chat). Permettant de discuter à distance aussi bien dans le cadre de la vie privée que professionnelle (ex. harmoniser et synchroniser un travail), ils connaissent un engouement particulier de la part des internautes. Le leader mondial des outils de discussion en ligne est Skype.

➤ Médias de partage

Ils offrent la possibilité aux utilisateurs d'héberger différentes sortes d'objets multimédias et de les partager gratuitement. Ils peuvent ainsi partager et consulter des contenus vidéos (YouTube), musiques (Deezer), photos (Flickr), documents (Scribd ou Slideshare) et autres avec d'autres utilisateurs.¹

1.2. Les réseaux sociaux

1.2.1 Historique des réseaux sociaux

Retour à l'étymologie² : "Réseau" vient du mot latin "rete" qui signifie "filet". "Social/sociaux" du latin socialis, sociable, relatif aux "alliés / compagnons".

Le mot « réseau » est attesté dès le 17^e siècle dans le lexique des tisserands. Il servait à nommer l'entrecroisement des fibres. Au 18^e siècle, son utilisation s'est étendue au registre médical pour désigner le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au 19^e siècle que le mot prendra un nouveau sens pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays. Toutes ses utilisations suggèrent l'entrelacement, la circulation des éléments dont le réseau est le support. Pour Pierre Mercklé (2004), sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, [...], pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du XIX^e siècle ».

C'est à partir de 1954 que la notion de « réseau social » se rapproche le plus de la définition moderne. Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités

¹MURAT, (O), JOUANE, (A), et HOSSLER, (M) :Op.cit, p.16-18.

²<https://oseox.fr/ereputation/reseaux-sociaux.html>(Consulté le 22/05/2022 à 21h38)

sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales.¹

L'avènement du Web et la transposition des réseaux sociaux en plateformes sur Internet ont permis une nouvelle traduction du terme « réseau social ». L'interaction sociale entre les individus, ou les groupes d'individus, prend une nouvelle dimension et il est maintenant possible de créer du contenu. Ces nouvelles plateformes d'échanges entre plusieurs individus, grâce auxquelles on peut notamment se construire un réseau professionnel ou privé, permettent d'enrichir et de compléter les réseaux sociaux traditionnels. Et plus encore : les nouvelles technologies permettent une rapidité et une instantanéité qui seraient impossibles dans un réseau social traditionnel. Cette transposition virtuelle d'un réseau social apporte une possibilité supplémentaire d'entrer en contact et d'interagir mais n'a pas vocation à remplacer un réseau réel. C'est le même principe qu'une boutique en ligne permettant d'étendre la zone de chalandise d'une enseigne physique et de proposer des services complémentaires (par exemple, être averti lorsqu'un produit est disponible).²

1.2.2 Fréquentations

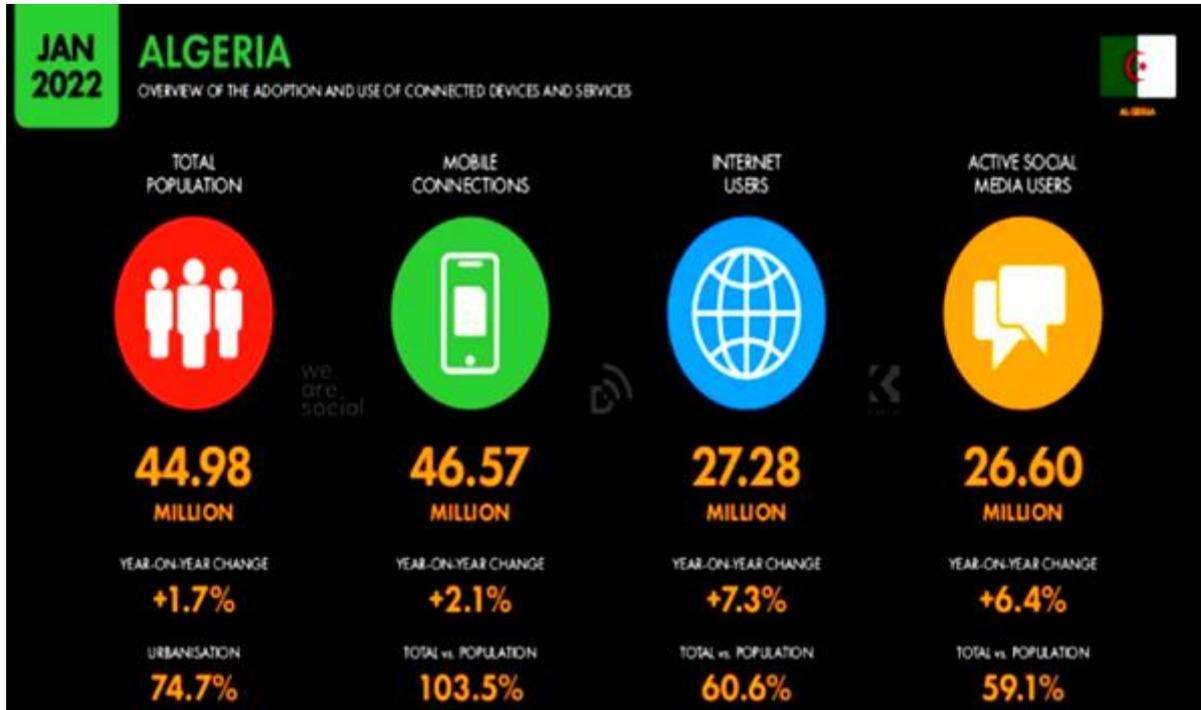
Un nouveau rapport numérique, récemment publié par **Datareportal**, a révélé le nombre d'internautes et de réseaux sociaux en Algérie pour l'année 2022. Le nombre de lignes de téléphonie mobile a atteint 46,57 millions de lignes téléphoniques, tandis que le nombre d'internautes a atteint 27,28 millions d'utilisateurs, dont Il a ajouté que le nombre de nouveaux utilisateurs d'Internet s'élevait à environ 1,7 million de nouveaux utilisateurs, dont 1,6 million de nouveaux utilisateurs des réseaux sociaux, le nombre d'utilisateurs de Facebook s'élevant à lui seul à environ 25,43 millions. Le rapport indique que le débit internet moyen en Algérie est de 11,44 Mbps pour le mobile et de 9,78 Mbps pour l'internet fixe, soit une augmentation de 170% par rapport à l'année précédente. Selon le même rapport, "Google Chrome" arrive en tête des outils de navigation sur Internet avec 86,14%, tandis que Google reste le maître des moteurs de recherche avec 98,60%. Dans le même contexte, il a révélé que le nombre d'utilisateurs d'Instagram a atteint 8,60 millions d'utilisateurs, soit une augmentation d'environ 1,8 million d'utilisateurs par rapport à l'année dernière, tandis que le nombre d'utilisateurs de Messenger a atteint environ 14,25 millions d'utilisateurs. Le nombre d'utilisateurs de LinkedIn a atteint 2,80 millions, soit une augmentation d'environ 300 000 utilisateurs par rapport à

¹MURAT (O), JOUANE (A), et HOSSLER (M) : Op.cit, p12.

²Ibid, p13-14.

l'année dernière, et Snapchat à 6,25 millions, une augmentation. 1,3 millions d'utilisateurs, alors que Twitter souffre toujours en Algérie avec 891 mille utilisateurs.

Figure N°04 : Digital en Algérie 2022.



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria> (Consulté le 22/05/2022 à 21h01).

1.2.3 Définitions des réseaux sociaux

« Un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles. »¹

« Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité. »²

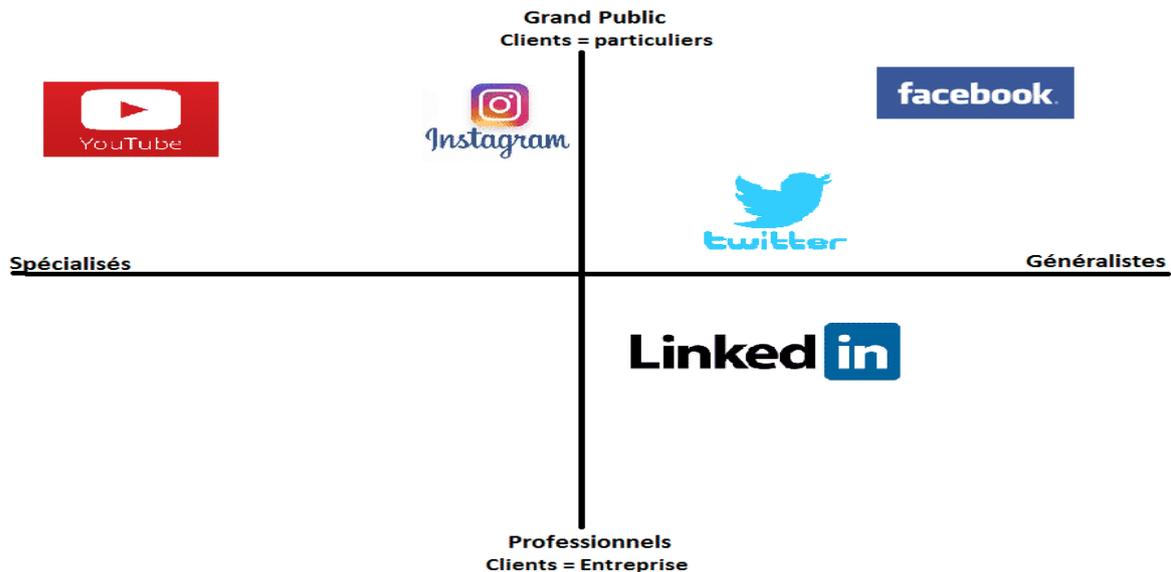
On peut définir les réseaux sociaux comme un ensemble d'applications technologiques électroniques qui dépendent des systèmes du web 2.0, et sont venus réaliser la communication et l'interaction entre les internautes du monde entier en envoyant des invitations à la

¹WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », édition Wellcom, 2012, p.46.

²BOURSIN (L), PUYFAUCHER (L) : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Édition Eyrolles, 2011, p.63

connaissance et à l'amitié, et des conversations instantanées gratuites, que ce soit par voie audio, écrite ou même une correspondance visuelle, Et créer des pages ou des groupes qu'attirent des personnes d'un intérêt commun. D'où les deux types de réseaux les plus souvent distingués par les spécialistes :¹

Figure N°05 : Typologie des principaux réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nos soins.

➤ Les réseaux personnels

Qui sont souvent à orientation privée ; dits « généralistes » sont utilisés par le « grande public ». C'est ce réseau qui se compose de fichiers personnels d'utilisateurs et leur fournit également des services publics ; Comme leur permettre de partager des photos et de la correspondance personnelle, et de publier des fichiers audios, vidéo et texte.

➤ Les réseaux professionnels

Il s'agit de sites Internet destinés à développer un réseau de relations professionnelles, à échanger des informations sur les secteurs d'activité, les objectifs de l'entreprise et éventuellement les offres d'emploi. Ces plateformes permettent de mieux identifier le candidat grâce à sa publication d'éléments intéressants pour le personnel recruteur et à sa prise de contact.

¹MURAT, (O), JOUANE, (A), et HOSSLER, (M) : Op.cit, p.16-31.

1.3 Les principaux réseaux sociaux

Pour une entreprise, être présente sur les réseaux sociaux est une nécessité, pas un choix. Pour que cette décision soit fructueuse, elle doit être étroitement liée à la qualité de votre présence numérique. Tous les médias sociaux ne sont pas créés égaux. Chacun confirme toutes ses particularités.¹ Le choix du réseau sur lequel vous serez présent est directement lié à vous, aux types de contenu que vous souhaitez diffuser et à la présence ou à l'absence de votre public. Réfléchissez bien aux outils que vous jugez pertinents pour véhiculer votre contenu et toucher votre audience. (Statistiques pour les utilisateurs et les abonnées tirées de Datareportal)

1.3.1. Facebook

Est un réseau social public, considéré comme le premier et le plus populaire des médias sociaux, fondé en 2004 par Mark Zuckerberg. Ses abonnés ont atteint 2 895 milliards en 2021.

Tableau N°06 : une présentation globale de Facebook

Nom& Logo	Facebook 
Date de création	Février 2004
URL	www.facebook.com
Slogan	« Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie »
Compte	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Accès	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone.
Langue	Multilingue
Objectifs	Publier du contenu & échanger des messages.
Les services proposés	Moyen de recherche parmi les autres utilisateurs et de communication en ligne. Partage et diffusion de l'information Participer à des événements et rejoindre des groupes d'intérêt Contribuer au contenu (publication, photo, vidéos, quiz, autres)
Les usages publics possibles	Se faire des relations amicales et créer un réseau Créer du contenu et partager de l'information, des liens ...

Source : Adapté de site www.Facebook.com.

¹ LUNGU (V) : « Réseau social d'entreprise Mettre en œuvre, animer et pérenniser la communication en mode réseau », Edition GERESO, 2018, p.20.

1.3.2. Twitter

A été fondé en mars 2006 par Jack Dorsey, un réseau social américain qui propose un service de micro-blogging qui se caractérise par la diffusion de messages de 280 caractères maximum. 1,3 milliard d'utilisateurs en 2021.

Tableau N°07 : une présentation globale de Twitter.

Nom& Logo	Twitter 
Date de création	Mars 2006
URL	www.twitter.com
Slogan	« Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant »
Compte	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Accès	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone.
Langue	Multilingue
Objectifs	Partager l'information en temps réel avec les internautes & suivre l'actualité d'autres personnes présentes sur Twitter.
Les services proposés	Grand public, cadres, étudiants, entrepreneurs, PME, grands comptes, BtoB, BtoC... Twitter peut être utile à tout le monde. Twitter est le réseau social pour savoir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné. Au-delà du web social, Twitter est le meilleur média d'information en temps réel
Les usages publics possibles	Se faire des relations amicales et créer un réseau Créer du contenu et partager de l'information, des liens ...

Source : Adapté de site www.Twitter.com.

1.3.3. Instagram

Un réseau social généraliste américain de partage de photos et de vidéos, créé par Kevin Systrom. Développée au départ 2010 à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Androides bureau. 1,386 milliard d'utilisateurs en 2021.

Tableau N°08 : une présentation globale d'Instagram.

Nom& Logo	Instagram 
Date de création	Octobre 2010
URL	www.instagram.com
Slogan	« Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant »
Compte	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Accès	Public, il faut juste valider son adresse mail, numéro de téléphone.
Langue	Multilingue
Objectifs	Partager d'image via mobile
Les services proposés	Prise de photo ou de vidéo (15 secondes pour les films) Retouche à l'aide de filtres Suivi des publications Possibilité de partager les photos/vidéos de votre choix sur des réseaux sociaux tiers Recherche de publications à partir d'un nom d'utilisateur ou de mots-clés Suivi d'activité de vos célébrités Suivi de votre actualité Géolocalisation de vos clichés
Les usages publics possibles	Se faire des relations amicales et créer un réseau Créer du contenu et partager de l'information, des liens ...

Source : Adapté de site www.Instagram.com.

1.3.4. YouTube

C'est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information. 2.291 milliards d'utilisateurs.

Tableau N°09 : une présentation globale de YouTube.

Nom& Logo	YouTube 
Date de création	Octobre 2006
URL	www.youtube.com
Compte	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Accès	Il suffit de valider votre adresse mail ou bien juste d'avoir un compte google.
Langue	Multilingue
Objectifs	YouTube permet d'héberger gratuitement ses vidéos
Les services proposés	Faire des publicités Créer une chaîne éducative Regarder des films Publier des vidéos

Source : Adapté de site www.youtube.com.

1.3.5. LinkedIn

Est le principal réseau social professionnel au monde a été fondé en 2002. Le 13 juin 2016, Microsoft a acquis LinkedIn dans le cadre d'un accord d'un montant de 26 milliards de dollars. 774 millions d'utilisateurs en 2021.

Tableau N°10 : une présentation globale de LinkedIn.

Nom& Logo	LinkedIn 
Date de création	Décembre 2002
URL	www.linkedin.com
Compte	Gratuit, Il suffit de valider son adresse mail.
Accès	Public, il faut juste valider son adresse mail
Langue	Multilingue
Objectifs	LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin

Source : Adapté de site www.Linkedin.com.

Section 02 : L'utilisation des réseaux sociaux et la gestion de la marque.

Si les entreprises veulent entrer dans le monde des réseaux sociaux, elles doivent d'abord définir leurs principaux objectifs de création d'un environnement relationnel, entrer dans une conversation en générant et contrôlant les échanges autour de leur marque sur les réseaux sociaux.

La gestion de la marque c'est un processus par lequel l'entreprise cherche à maintenir et à améliorer la marque afin que le nom soit associé à une réputation positive grâce à des stratégies marketing qui incluent le coût, la satisfaction client, la présentation en magasin et la concurrence, mais qui se concentrent carrément sur la marque et sur la manière dont elle peut rester pertinente et favorable aux yeux des clients. Une bonne gestion de la marque entraîne une augmentation des ventes de produits, ainsi qu'une augmentation des ventes d'autres produits associés à cette marque en raison de ce que le premier produit a laissé dans l'esprit du client.¹

2.1. Une communauté Virtuelle

Est définie par Muhammad Munir Hijab dans son lexique médiatique comme une société composée de personnes géographiquement séparées, mais la communication entre elles se fait par le biais de réseaux électroniques, et par conséquent une sorte de sentiment de loyauté et de participation en résulte entre elles (Muhammad Munir Hijab, 2004, p. 47), et Serge Proulx sait une communauté virtuelle est un groupe d'individus utilisant des forums de conversation, des panels de discussion ou des groupes de discussion qui ont un lien d'appartenance et partagent les mêmes goûts, valeurs, et intérêts et ont des buts communs (Serge Proulx et autres 2004).

Brièvement défini comme un groupe d'internautes qui partagent des intérêts, des sentiments ou des idées, ou poursuivent des objectifs similaires sur Internet ou sur tout réseau social et qui peuvent transcender les frontières géographiques, l'ethnicité, la culture, les opinions politiques et la religion lorsque les gens se rapportent à d'autres intérêts ou agendas.

¹<https://www.relationclientmag.fr/Definitions-Glossaire/Gestion-marque-343247.htm#> (Consulté le 24/05/2022 à 19h12).

2.1.1. Les facteurs clés pour une communauté virtuelle réussie

Cinq facteurs font le succès d'une communauté virtuelle,¹selon Frédéric Canevet, spécialiste du marketing B2B depuis plus de 20 ans et rédacteur en chef du blog [ConseilsMarketing.com](http://conseilsmarketing.com)

❖ La communauté doit être fondée sur besoins des futurs membres

Pour déterminer ce qui amènera les futurs membres à venir participer à cette communauté, il est préférable de prendre le temps d'analyser leurs besoins et leurs attentes.

Il faut aussi se rappeler que les membres de la communauté en général recherchent une ou deux fonctions principales, et que toutes vos fonctions annexes seront peu ou pas utilisées, vous devez donc vous concentrer et atteindre ce que les visiteurs du site recherchent en priorité. (Avoir de la visibilité, trouver des astuces, communiquer entre eux, poser des questions...).En général, pour que le fonctionnement d'une communauté soit réussi, certains membres doivent tirer un bénéfice tangible de l'appartenance à la communauté qui entraînera le reste des membres dans leur dynamismes...Cela peut être de donner des conseils gratuits pour se faire passer pour un expert pour vendre ses services par la suite, pour attirer des visiteurs sur le site ;Parce qu'il est difficile de trouver des utilisateurs totalement bénévoles dès le départ.

❖ Attention aux conflits d'intérêts entre les différentes populations

Vous devez distinguer les membres de différentes données démographiques qui ont des motivations différentes (nouveaux entrants, experts, utilisateurs, vendeurs de produits, etc.).

Ceux-ci peuvent entrer en conflit avec d'autres ou entre eux (par exemple, s'il y a plusieurs vendeurs revendant différents produits ou différents sites Web).

Il faut donc dès le départ définir les règles, quitte à exclure certains types de messages ou de membres (ou les limiter à certaines parties du forum).

C'est en gérant le forum, et aussi en définissant des "super utilisateurs" les utilisateurs les plus actifs et "transparents" et en leur déléguant la tâche. Pour qu'il n'y ait pas d'incompréhension avec les autres utilisateurs (codes couleurs, adresse, etc.). Pour toujours garder le contrôle de votre communauté, soyez prudent, sinon vous risquez d'en perdre le contrôle ! Participez

¹<http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-reussir-sa-communaute-virtuelle>(Consulté le 24/05/2022 à 22h06)

toujours aux différents événements et développements, sinon vous risquez d'être victime de votre propre communauté... En effet un de vos concurrents peut s'infiltrer dans cette communauté et l'utiliser contre vous (fausses rumeurs...).¹

❖ **Faites la promotion de sa communauté**

Il est illogique de penser que la société attirera naturellement vos clients et prospects. Vous devez planifier un plan de lancement pour recruter vos membres. En ce qui concerne vos utilisateurs, vous devez les avertir par e-mail, les inscrire automatiquement dans cette communauté, mettre des informations dans vos signatures e-mail, prévisualiser les événements dans cet espace et proposer des événements exclusifs ou (par exemple : pré-lancement VIP). La communauté peut être le premier pas vers la marque pour les clients potentiels, offrant une communauté thématique qui n'est pas exclusivement associée à votre marque. Plus cette communauté est publique, plus elle attire un large public.

Il ne faut pas oublier les influenceurs sociaux qui doivent être inclus dans le projet, car ils contribuent à la préservation à long terme de votre communauté.²

❖ **Incitez les membres à revenir**

Vous devez produire vous-même du contenu, mais vous envisagez de permettre aux utilisateurs de créer eux-mêmes du contenu (questions, débats, concours, votes, etc.). Une communauté qui ne vit pas est une communauté qui meurt donc des communications doivent être envoyées aux membres et des contenus mis à jour régulièrement (au moins une fois par mois), intervenant beaucoup pour créer de la vie. Ne comptez pas seulement sur la probabilité de les voir revenir, des mails doivent être envoyés régulièrement à tous les abonnés lorsqu'il y a des nouvelles et des informations, qui ne sont plus en contact afin de les informer des évolutions majeures de la communauté.

❖ **Mesurez le succès de sa communauté**

Si la communauté virtuelle ne s'avère pas importante dans la réalisation de chiffre d'affaires (ventes, prestations, services annexes, etc.), elle est vite abandonnée. Il vous faudra donc préciser clairement le chiffre d'affaires généré par le tableau de bord qui vous permettra de connaître la maintenance de l'outil dont vous êtes hors de contrôle.

¹ BLAZQUEZ (C), ZAMOUM (S) : « *Développez votre identité numérique* », édition GERSO, 2017, p.65.

²Ibid, p.43.

D'autre part, il faut aussi prendre en compte l'amélioration de la qualité des services, en vendre de nouveaux, ne pas se limiter à la marge dégagée : (par exemple : le forum peut être un service supplémentaire de support technique) ...

Enfin, laissez le temps à votre communauté de s'établir : Il faut plusieurs semaines, plusieurs mois pour voir une communauté s'animer.

2.1.2. Les différents niveaux de la communauté attendus

L'internaute effectue de nombreuses activités dès qu'il rejoint la communauté virtuelle, soit en s'inscrivant au groupe de l'entreprise, soit en suivant la page de l'entreprise. Ces activités permettent de définir plusieurs niveaux, qui aboutissent au classement des utilisateurs de Facebook, et ce classement peut être généralisé à d'autres réseaux sociaux¹ :

- Niveau 1 : Public d'utilisateurs qui ne savent pas que l'entreprise possède une page Facebook ou même qu'elle possède un compte social.
- Niveau 2 : Catégorie inactive représentée par les utilisateurs qui ont visité la page une fois, ont cliqué sur le bouton J'aime, mais ne reviendront jamais.
- Niveau 3 : Abonnés passifs qui suivent l'actualité sans participer aux discussions.
- Niveau 4 : Cliqueurs, utilisateurs qui cliquent de temps à autre sur le bouton "J'aime" d'une publication pour signifier leur intérêt pour celle-ci.
- Niveau 5 : Participants, utilisateurs qui partagent et distribuent votre contenu avec leur réseau d'amis.
- Niveau 6 : Les commentateurs qui commentent la publication, donnent leur avis sur la page et contribuent à la conversation.
- Niveau 7 : Contributeurs, utilisateurs qui apportent des contenus liés à votre marque afin de stimuler de nouveaux échanges.
- Niveau 8 : Les animateurs sont des personnes qui interviennent dans les échanges entre les membres de la communauté et contribuent à l'animation.
- Niveau 9 : Ambassadeurs qui prêchent sur la marque même en dehors des réseaux sociaux ou en dehors de sa communauté.

¹ MURAT (O), JOUANE (A), et HOSSLER (M) : Op.cit, p.117.

Pour répondre aux besoins de tous les niveaux d'utilisateurs, il est nécessaire de modifier les types de contenus proposés pour éviter les répétitions excessives et élargir la couverture cible. Les administrateurs peuvent également publier des vidéos, des images, des publications, des articles, des URL de sites externes, etc. pour attirer le client. Avec son format global qui reprend le style de la marque et génère ainsi plus d'intérêt, l'image est souvent le contenu qui génère le plus d'engagement par rapport aux autres publications.

2.1.3. Conseils pour optimiser la présence

Les réseaux sociaux sont simples à utiliser, mais pour être utiles, il y a des mesures nécessaires pour assurer la présence et augmenter le nombre de fans, sans oublier que le but est d'augmenter les clients qui achètent, on ne veut pas seulement que les clients aiment, donc les efforts doivent être faites pour entretenir et dynamiser la communauté, ces conseils sont pour un compte Facebook, mais ils s'appliquent aux réseaux de l'autre.¹

- **Récolter les adresses e-mail des internautes**

Dans le domaine du marketing, il n'y a rien de plus précieux que l'e-mail, car il assure une communication rapide et facile avec l'individu via la newsletter ou via un concours.

- **Choisissez l'horaire et la fréquence de vos publications**

Les publications du week-end génèrent plus d'engagement que les publications en milieu de semaine.

De même, poster entre 20h et 7h entraîne 14% d'interactions en plus, évitez donc de poster exclusivement pendant les heures administratives.

- **Proposez du contenu de qualité**

Les images sont le type de contenu qui crée le plus d'interactions. Les statuts de texte viennent en deuxième position, suivis des liens et des vidéos. Pas plus de 80 caractères (23% d'interactions en plus). Les marques qui ne publient du contenu que deux fois par jour ont un taux d'engagement supérieur de 19 % pour celles qui publient trois fois par jour ou plus, et les internautes qui se méfient des liens courts comme bit.ly/DijIXssJ préfèrent savoir ce qu'ils

¹GILLOT (S) : « comment optimiser l'usage des réseaux sociaux dans les PME », édition experts-comptables, 2018, pages 44-47.

trouveront avant ils cliquent. Il faut donc privilégier les liens du type : www.monsite.com/moncontenu.

- **Alimenter la page**

- Organiser un concours ou un partenariat avec une marque complémentaire à la vôtre.
- Partager une image inspirante et percutante.
- Proposer à les abonnés de parler d'eux.
- Transmettez des conseils d'expert.

Figure n°06 : Les 10 être pour rendre vos posts efficaces.



Source : <https://www.dynamique-mag.com/article/gestion-relation-client-via-reseaux-sociaux-tendance-fond.6243> (Consulté le 28/05/2022 à 00h14).

2.2. Storytelling et Brand content

Auparavant, les entreprises étaient intéressées à placer leur image de marque comme seul support (publicité, visuels sur les emballages et création d'événements). Mais maintenant, ils peuvent atteindre un public plus large et gagner de nouveaux clients grâce à la technologie numérique. Pour ce faire, ils développeront une stratégie de contenu en misant sur l'information et le divertissement. Ce lien n'est pas forcément directement lié au produit de la marque. En fait, il peut concerner des domaines beaucoup plus larges en relation, notamment, avec les valeurs véhiculées par l'entreprise.

Ces contenus, très différents des moyens de communication traditionnels, peuvent prendre la forme de podcasts, de vidéos ou encore d'une présence active sur les réseaux sociaux. En effet, le brand content doit atteindre son objectif par la créativité et le storytelling. Il s'agit plutôt de raconter des histoires pour améliorer l'image et la notoriété de la marque en suscitant l'intérêt de la cible visée.

2.2.1. Le brand content

- **Définition du brand content**

« Le brand content (contenu de marque) désigne une stratégie marketing qui consiste, pour une marque, à générer et diffuser des contenus qui parlent d'elle-même, de façon à occuper l'espace public. Contrairement au content marketing avec lequel il est souvent confondu, le brand content met explicitement en avant les différents aspects de la marque : histoire, valeurs, messages clés, actualités, émotions suscitées, etc. Cette démarche s'appuie, d'une part, sur le branding : toutes les composantes permettant au public d'identifier une marque et de se la remémorer (nom, logo, slogan, charte graphique...). Et, d'autre part, sur la production de contenus en tous genres. Avec un même objectif : créer une relation de confiance avec ses prospects et clients. La finalité étant de faire de la marque son propre média. »¹

« Contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle

¹<https://studio.eskimo.fr/brand-content/> (Consulté le 25/05/2022 à 19h42)

d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds. Les marques dont l'offre de brand content est suffisamment étoffée deviennent des marques médias. »¹

Ainsi, il peut être défini comme le contenu produit par la marque (physique ou immatériel) en dehors de ses principaux produits ou services, il est caractérisé comme non consommateur, c'est-à-dire non vendu. Il se présente sous la forme de contenus éditoriaux présentés sur Internet, sur papier ou à la télévision. Le brand content peut également prendre la forme de nombreux autres contenus (jeux, expositions, livres...).

- **Les trois aspects récurrents du contenu de marque**

Les opérations de brand content se caractérisent par trois éléments comme mentionné dans ce livre, qui expliquent ce qu'est le brand content, pourquoi ce phénomène devrait se poursuivre ? c'est à quel point la communication traditionnelle évolue, notamment par rapport au message publicitaire classique :²

- Le contenu n'est pas seulement un moyen pour atteindre une fin, c'est aussi une fin en soi. Ce sont des communications qui ne cherchent pas seulement à transmettre un message, mais sont en elles-mêmes une expérience qui apporte un bénéfice en soi.
- Ce sont des communications qui ne se focalisent pas sur le produit ou la marque, mais s'efforcent de les repositionner dans un système complet, un sous-ensemble culturel (narratif, pédagogique, encyclopédique).
- Ce sont des communications qui vont au-delà de la relation commerciale et s'adressent au téléspectateur en tant que membre de l'audience et pas seulement en tant que client potentiel.

2.2.2. Le storytelling

Le storytelling est un terme apparu au milieu des années 1990 aux États-Unis et faisant partie du brand content, c'est littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Dans le cadre du marketing, c'est souvent le fait que le récit est utilisé dans la communication publicitaire pour créer de la sympathie autour de la marque.³

¹<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Brand-content-240193.htm> (Consulté le 25/05/2022 à 19h52)

² GUEVEL (M), BO (D) : « *le brand content* », édition Dunod, 2009, p.23

³ MURAT (O), JOUANE (A), et HOSSLER (M) : Op.cit, p.135-136.

« *Le storytelling peut vous aider à transposer votre message clé dans une histoire, en le rendant plus facilement compréhensible et mémorisable, mais aussi à le propager. Une histoire qui plaît est une histoire qu'on raconte à son entourage...* »¹

Pourquoi faire le storytelling

Le storytelling continue de faire ses preuves et devrait être intégré à toute stratégie de brand content. Les histoires tournent naturellement autour de votre entreprise et de vos produits, qu'elles soient réelles ou fictives, ces belles histoires auront un impact certain sur vos lecteurs :²

✓ Capter l'attention des lecteurs :

Première étape essentielle du processus d'achat, attirer l'attention, les stories ont l'avantage de créer un lien émotionnel entre la marque et le lecteur. Elle résonne bien plus qu'une publicité classique, car elles lui parlent des choses qu'il peut reconnaître, et des exemples concrets et vivants qu'il peut comprendre. Un article de blog intitulé est percutant, il incite à cliquer. Mais ensuite, il faut continuer à intéresser le lecteur. Cela traverse les histoires.

✓ Communiquer sur ses valeurs

Dans l'histoire, un personnage et ses valeurs peuvent être évoqués facilement. En tout cas plus qu'un affichage "produit". Les consommateurs d'aujourd'hui sont en quête de sens. Par conséquent, ils sont moins susceptibles d'acheter sans connaître ou faire confiance à la marque.

En racontant des histoires, vous pouvez incorporer une dimension humaine dans votre discours marketing, qui suscitera des émotions. Vos lecteurs se sentiront alors proches de vous et de votre marque.

✓ Le storytelling pour marquer les esprits

Rend la marque inoubliable. Selon l'étude de psychologues, le message présenté sous forme d'histoire est retenu plus facilement et plus longtemps par le cerveau. En effet, les

¹GERBER (W), PIC(J-C) et VOICU (A) : *Le storytelling pas à pas*, édition Vuibert,2013 p.41.

²<https://digitalmint.ch/content-marketing-les-avantages-du-storytelling-en-5-points/> (Consulté le 26/05/2022 à 18h25)

informations présentées de cette manière deviennent plus réalistes, le lecteur peut mieux imaginer ce qui est expliqué.

Il est également possible de créer des émotions qui favoriseront la mémorisation. Le lecteur qui se souvient de votre histoire ne vous oubliera pas, établissant ainsi une relation à long terme. Les émotions générées par le storytelling vous permettent progressivement de créer une communauté de clients investisseurs, qui peuvent alors devenir de véritables ambassadeurs de votre marque.

✓ **Gagner en crédibilité grâce au storytelling**

Rien de tel que de raconter une bonne histoire pour étayer un argument. En fait, l'histoire donne du poids au message en l'étayant d'exemples concrets. Il apporte ainsi une dimension discrète et personnelle à la marque.

Cela créera également un lien étroit entre vous et vos lecteurs. Ceux qui sont émotionnellement investis dans votre histoire sont plus susceptibles de rendre vos publications plus crédibles.

✓ **Raconter des histoires pour se démarquer de la concurrence**

Le storytelling n'est pas le moyen le plus simple de communiquer pour maîtriser. Mais ceux qui réussiront auront certainement une longueur d'avance sur leurs concurrents. Développer vos propres histoires vous permettra de créer votre propre style et votre propre identité de marque. Vous pourrez créer un style unique, immédiatement reconnaissable et qui vous démarquera de votre concurrent. C'est aussi ce qui fait une grande marque.

• **Les étapes incontournables du storytelling**

Il est important de respecter certaines règles pour construire une histoire efficace qui reste dans la mémoire des clients¹

- **Définir son histoire** : Déterminer le cœur et l'objectif principal de votre histoire est essentiel pour attirer l'attention de votre public. Nous avons tous notre propre histoire. L'important sera de savoir comment apporter les choses.

¹<https://www.referenseo.com/blog/comment-faire-storytelling/> (Consulté le 26/05/2022 à 19h36)

- **Présenter ses personnages** : Une fois votre histoire définie, c'est au tour du personnage principal d'entrer en scène, cela doit correspondre aux attentes de votre public, d'où l'importance d'une bonne analyse de votre objectif.
- **Planter le décor** : Pour que les lecteurs sentent qu'ils sont dans la scène. Vous devez être capable de planifier, de fournir autant de détails que possible sur le contexte Où ? Quand ? Comment faire ?
- **Fixer les enjeux** : Il est nécessaire d'identifier les défis. Sans cela, vous aurez un texte terne qui ne donne pas envie de le lire jusqu'au bout. Le suspense est important.
- **Garder son public en haleine** : Extrayez correctement les différentes aventures auxquelles vos personnages sont confrontés, cela génère des fluctuations, des battements de cœur, des tensions, et ce sont les caractéristiques d'une bonne histoire. Cela est nécessaire pour construire une histoire qui tiendra votre public en haleine.
- **Faire attention à la chute** : Chaque début a une fin et chaque histoire a une fin, qu'elle soit positive ou négative, c'est votre choix, mais l'analyse de votre personnage sera toujours importante. Comme les lecteurs ont besoin d'une fin heureuse, vous devez être en mesure de fournir ce que votre public veut avant tout.
- **Ne pas mettre de fin** : Gagner le cœur des lecteurs dépend de votre style de communication, alors ne fermez pas les portes et ne risquez pas de voir votre public suivre les aventures d'un autre blogueur plus intelligent. Votre public doit pouvoir se dire que ce n'est jamais fini et qu'il doit s'attendre au récit continuer.

2.2.3. Le buzz marketing

- **Définition**

Le terme « Buzz » fait référence à plusieurs significations qui se chevauchent, et beaucoup de gens parlent en même temps, c'est-à-dire faire parler les gens pour créer un buzz autour du produit, qui est l'objectif premier de toute campagne marketing de ce type. « *Le buzz marketing est une des techniques de marketing alternatif. Souvent assimilé au marketing viral, c'est une stratégie de communication qui repose sur la bouche à oreille, l'idée étant, pour une entreprise, de propager, grâce au canal de diffusion 65 du Web, un message promotionnel visant à séduire un consommateur, lequel relaiera à son tour le message à ses contacts. C'est aussi un moyen pour la marque d'améliorer son image et sa notoriété. Différents outils se sont développés pour permettre la mise en place de ce procédé.* »¹

¹ SAUCET (M) : « *Street marketing, un buzz dans la ville* », édition Diateino, 2^{ème} édition, 2014, p.79.

Il peut être défini comme une initiative de marketing, destinée à attirer l'attention des gens, un mode promotionnel axé sur l'augmentation du discours sur un produit ou un phénomène de manière virale grâce à la technologie, à la fois dans les conversations personnelles et largement sur les plateformes de médias sociaux, et ces personnes peuvent être des experts ou des membres de la presse, des politiciens, des célébrités ou des agents bien connectés sur lesquels d'autres comptent pour obtenir des informations.

- **Le buzz d'aujourd'hui**

Moins le client est pris dans les jeux de différences entre produits et services, plus les marchés sont saturés, et plus il faut à chaque fois trouver une nouvelle façon de contourner cet obstacle. C'est donc tout naturellement qu'on parle aujourd'hui d'un nouveau type de marketing, à savoir le « buzz marketing » qui correspond à une véritable révolution dans la manière dont nous concevons nos stratégies. Ce n'est pas comme les autres types de marketing qui ont duré un an ou duré pour un stratagème commercial, d'un article dans des revues spécialisées ou un livre, un instant à la mode.¹

Le bouche-à-oreille n'a jamais été aussi intense qu'aujourd'hui et ce, parce que nous sommes de plus en plus « connectés » via nos PC, nos téléphones portables et que l'ADSL, se répand partout à la vitesse de la lumière. Le principe du buzz semble évident, il ne reste plus qu'à l'appliquer, puisque nous sommes naturellement programmés pour parler, il n'y a aucune raison pour que nous ne disions pas à nos amis ce qui nous intéresse où nous passionne.

- **Personnalisation d'un buzz sur Internet**

Les clients d'aujourd'hui sont ceux qui jouent le vrai rôle sur Internet. Ce sont eux qui font du bruit autour de chaque événement qu'il soit négatif ou positif, ce sont eux qui créent la notoriété de la marque et l'impact des opérations marketing. Le géant américain Gap s'y est essayé en 2010, lorsqu'il a voulu lancer son nouveau logo. La communauté en ligne s'est déchaînée avec la marque, l'obligeant à revenir à son ancien logo.

Le développement de la personnalisation du buzz marketing a en effet été rendu possible grâce à : la généralisation du haut débit, l'évolution des usages média, l'apparition des réseaux sociaux, des forums et des blogs.

¹ CHETOCHINE (G) : « *To buzz or not to buzz ? Comment lancer une campagne de buzz marketing* », Edition d'organisation Eyrolles, 2007, p.18.

La technique du buzz connaît un regain d'intérêt depuis qu'elle s'accorde à une stratégie de diffusion sur Internet¹. Le buzz a les atouts suivants :

- **La vitesse de propagation** : utilisant différents supports de communication. Mais Internet et ses réseaux sociaux restent les plus utilisés car ils permettent une diffusion immédiate de l'information dans leur temps exclusif.
- **Le coût et le retour sur investissement** : Le principal point positif à travers le web est son faible coût. Un battage marketing réussi est souvent un énorme retour sur investissement. Les campagnes d'achat d'espace ou d'envoi d'email coûtent moins cher avec les internautes qui se chargent du reste grâce à la bouche à oreille sur les réseaux sociaux.
- **Une bonne réputation et de la visibilité** : Un buzz marketing réussi s'accompagne souvent d'une image de marque positive qui peut également être corrigée ou réajustée.
- **Pour lancer un nouveau produit ou service et booster les ventes** : Une solution efficace pour augmenter les ventes. De nombreuses entreprises utilisent le buzz marketing pour lancer un produit ou un service.
- **Le Bad buzz et la marque**

Il est vu comme un événement qui vient interpeller la marque dans ses habitudes ou comportements néfastes à un moment donné, qu'il convient de déranger. Comme nous le dit Lionel Fumadou, le mauvais bruit est par définition un stress test pour une organisation, et va la challenger dans sa capacité à être attentive et réactive, et à savoir mobiliser ses collaborateurs.² Un événement forcément redouté par les marques, mais véritable crash-test pour ces dernières. Bertrand Chauvet, (qui est dans le métier du branding depuis près de 20 ans), estime que cela dénote de la responsabilité de l'entreprise et de ses salariés. Ayant un Bad buzz, lorsqu'une marque doit faire face à des messages négatifs ou des échos, elle devra se poser toutes les questions et essayer d'apporter toutes les réponses clairement. Dans ces cas, nous mesurons la réactivité de la marque, c'est-à-dire sa capacité à répondre aux défis et opportunités auxquels elle est confrontée. Selon Didier Heydrich sur Internet, nous sommes dans une construction permanente de l'histoire et que la marque peut participer avec les internautes à cette construction. Ainsi, l'internaute est à la fois une personnalité et un cocréateur, dans la construction de l'histoire de la marque.

¹ CHETOCHINE (G) : Op.cit., p.155.

² BABKINE (A) : « *Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux* », Eyrolles, Paris, 2013, pages 179-180.

La difficulté est de trouver comment construire quelque chose en commun entre les gens pour qu'ils restent du côté de la marque en cas d'événement négatif car ils se sentent partenaires dans la construction. Dans une situation de crise, il faut construire des alliés et cela ne se fait pas du jour au lendemain. Pascal Froissart y voit aussi l'idée que les Bad buzz sont des événements qui vont participer à la construction de l'histoire de la marque. Si le Bad buzz a un effet désastreux sur l'image d'un produit, elle laisse des traces, mais elle donne aussi de la profondeur, une "histoire" à la marque.

Il faut se rendre compte qu'il ne se passe guère de semaine sur le web sans qu'une marque, une personnalité connue se retrouve soudain sous le feu de tweeters en colère, de blogueurs voraces ou de consommateurs mécontents. Il suffit d'être tentant pour allumer un mauvais bruit aussi vite que l'essence peut s'enflammer.

Enfin, on peut dire que les réseaux sociaux ont donné en temps de crise une nouvelle dimension à la communication, où tout peut être largement diffusé, déformé et amplifié publiquement en peu de temps en cliquant simplement sur le bouton partager. Par conséquent, l'entreprise interagit de plus en plus avec cette communauté.

Section 03 : L'utilisation des réseaux sociaux et gestion de relation client.

L'émergence des technologies modernes dans le domaine de l'Internet, notamment avec l'émergence des sites de réseaux sociaux, a conduit à la suppression du monopole des moyens traditionnels de communication avec le client et d'établissement d'une relation avec lui, et les réseaux de médias sociaux ont un rôle important dans la conquête du client pour consolider la relation avec lui et le fidéliser.

3.1. Le social CRM

Le Social CRM ou SCRM, il est intéressant de comprendre les connotations de ce mot avant d'aller à sa définition : Le mot CRM, (en anglais, Customer Relationship Management) ; Cela signifie gérer les relations ou les interactions avec les clients.

Le mot Social : correspond aux médias sociaux qui permettent l'échange et la coopération entre eux.

3.1.1. Définition

Le Social CRM regroupe les pratiques de marketing, d'accompagnement et de conversation sur les réseaux sociaux, ainsi que l'utilisation des données collectées sur les réseaux sociaux à des fins de gestion de la relation client entreprise. Les usages des médias sociaux à des fins de relation client sont nombreux et variés et peuvent être liés aussi bien à l'avant-vente qu'à l'après-vente.¹« *Le social CRM ou SCRM c'est la Gestion de la Relation Client sur internet c'est à dire l'utilisation des réseaux sociaux pour améliorer l'interaction avec les clients et prospects et accroître ainsi l'engagement des premiers. C'est donc quelque part une évolution des solutions plus classiques de CRM.* »²

Tableau N°11 : Du CRM traditionnel au social CRM.

	CRM Traditionnel	Social CRM
Interlocuteurs	Marketing, ventes, Service clients	Tous les collaborateurs
Sens de communication	Entreprise → Client	Entreprise ↔ Clients
Interactions	Lors des journées de travail	24h/24
Objectifs	Vendre tout de suite	Établir des relations
Origine des données	Les collaborateurs	Clients & entreprise
Canaux de communication	Traditionnels (RDV, tél...)	Media Sociaux (Twitter...)
Qui peut intervenir	Personnes habilités & validation	Tous dans l'entreprise
Le plus important	Le produit & l'entreprise	Le Client et ses besoins
Contrôle communication	Total	Partiel
Enrichissement de la base	Infos internes	Internes & Media Sociaux

Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/du-crm-au-social-crm.php> (Consulté le 27/05/2022 à 19h17).

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/social-crm/> (Consulté le 27/05/2022 à 18h47).

²<https://www.piloter.org/techno/CRM/social-crm.htm> (Consulté le 27/05/2022 à 18h49).

3.1.2 Les cinq notions clés du SCRM

Il est nécessaire pour une entreprise de prendre en compte les différents critères qui la caractérisent, avant de mettre en place une stratégie social CRM :¹

❖ **La réciprocité : une relation qui se veut à double sens**

Le Social CRM s'inscrit dans la relation du donnant-donnant et donc de la réciprocité.

Le CRM traditionnel est une approche de marketing relationnel à sens unique. De ce point de vue, la marque va vers le client ou client potentiel mais aucun échange n'a lieu. Alors que le SCRM social introduit la notion de réciprocité, une fois que la marque est prête à créer une interaction avec le consommateur et que ce dernier est prêt à entrer dans la conversation, une vraie relation se crée. Ainsi le consommateur peut dialoguer, et partager ses suggestions après son expérience pour alimenter la créativité des produits ou services de la marque, mais en retour le client attend d'être évalué. La marque peut répondre à cet engagement, en le remerciant, en l'invitant à un événement, en lui offrant en avant-première un nouveau produit et bien d'autres choses.

❖ **La réactivité : un facteur clé de succès**

Les réseaux sociaux offrent plus de liberté aux internautes et ils n'hésitent plus à publier des informations à tout moment, que ce soit un jour ouvrable ou un jour férié, de jour comme de nuit. Négatif ou positif. Le but de ce processus étant d'éviter la discorde, les situations de crise doivent être traitées dès qu'elles surviennent.

❖ **La cohérence : créer des effets de synergies**

Les actions réalisées sur les réseaux sociaux doivent être cohérentes entre elles, et cohérentes avec les autres canaux de relation client afin d'obtenir des effets synergiques entre stratégie online et offline. Il est donc essentiel d'avoir une bonne compréhension des besoins et des contacts appropriés. Il doit également y avoir une très bonne circulation de l'information au sein de l'entreprise. Ce flux d'informations est nécessaire pour que le discours soit cohérent et adapté à la situation d'un client particulier.

¹MONNOT (J) : « *l'impact des réseaux sociaux dans la stratégie relation client des entreprises* », mémoire de master en Marketing, école du marketing digital et de la communication (ISEG), Bordeaux, 2012, p82.

❖ **La transparence : le meilleur moyen d'établir la confiance**

Les internautes ont compris que personne n'est parfait, les marques doivent donc éviter de se cacher et de vouloir enterrer leurs erreurs ou bêtises sur le web qui est public. Les internautes peuvent accéder à de nombreuses informations, ils voient et entendent tout. Pour cela, il est inutile pour une marque de nier un problème si elle a déjà fait le tour des réseaux sociaux. La meilleure solution est de faire face à la réalité et de reconnaître l'existence d'un défaut et de trouver une solution pour le traiter. Si une marque admet son erreur, les internautes sont prêts à pardonner cette erreur.

❖ **L'engagement est aussi organisationnel**

Dans le Social CRM, l'engagement passe également par les salariés, c'est une affaire d'êtres humains. L'adhésion des salariés d'une marque à la démarche CRM en ligne est indispensable : c'est eux qu'il faut convaincre en premier lieu car ils sont directement concernés par cette démarche. L'entreprise devra donc exposer les enjeux du Social CRM car ce sont eux les vecteurs de communication et les représentants de la marque. Une démarche de Social CRM a plus de chance de réussir si plusieurs personnes de différents services s'en occupent. Il est nécessaire d'instaurer un dialogue et de l'interaction entre les directions pour au final arriver à fidéliser les clients, conquérir d'autre et éviter d'en perdre.

3.1.3 Les avantages du SCRMM

Les avantages du social CRM sont nombreux, il peut apporter une plus grande flexibilité à votre entreprise, d'autant plus que les réseaux sociaux sont des canaux en constante évolution. De plus, vous aurez un impact positif sur vos revenus grâce aux différentes fonctionnalités qu'offre l'outil SCRMM¹:

- **Autonomiser votre équipe d'assistance :** Grâce aux informations qu'il fournit, vos représentants du service client sont en mesure de fournir des solutions rapides et de résoudre les problèmes des clients.
- **Comprendre votre public :** En intégrant des données en temps réel, un outil de CRM social vous donne un aperçu de ce qui motive votre public cible. Ces informations permettent d'offrir une expérience client personnalisée et cohérente à vos prospects.

¹<https://www.moncrm.me/blog/social-crm/> (Consulté le 27/05/2022 à 22h00).

- **Publier du contenu pertinent** : Tirez parti des informations recueillies sur les réseaux sociaux pour créer un contenu attrayant et distribuez-le via les bons canaux pour stimuler l'engagement.
- **Inscrire votre interaction dans un contexte social** : Les informations recueillies sur les réseaux sociaux permettent d'engager et d'avoir des conversations constructives avec des clients potentiels, c'est ce qui humanise votre marque et favorise une meilleure relation avec eux.
- **Commentaires instantanés** : Quel que soit le type de commentaire, positif ou négatif, le SCRM vous donne un retour instantané de vos clients. Cela vous permet d'améliorer vos produits et services et de voir les résultats sans les consulter constamment.

3.2. Gestion de la relation client (CRM) en ligne

Le CRM étant multicanal et visant à développer une relation durable et profitable avec les clients en s'appuyant sur une combinaison des technologies de l'information, la gestion en ligne de cette relation s'inscrit bien dans la logique de continuité.

La gestion de la relation client s'appuie sur Internet pour identifier les clients, traiter leurs demandes et entrer en contact direct avec eux. Internet combine trois caractéristiques spécifiques : la personnalisation des relations, l'interaction des canaux et le traitement des clients à distance (Richard, 2010 ; Varadarajan et Yadav, 2002).¹

3.2.1. E-GRC et la phase préachat

Le client a besoin d'informations, de conseils et d'assistance avant de prendre une décision et de passer une commande. Il s'agit de l'étape de préachat qui peut être fournie via l'interface Web. Ce dernier peut fournir plusieurs types d'informations (informations sur l'entreprise et les produits, fiches techniques, foire aux questions ou FAQ, etc.). Il peut également donner différents types de conseils selon la nature du produit ou du service (installation, utilisation, entretien, etc.).

3.2.2. E-GRC et la phase achat

L'étape de l'achat en ligne commence par : prendre une décision, passer la commande et se terminer par la livraison. Le client décide et choisit en remplissant un formulaire sur le site internet du fournisseur, en précisant les détails de la transaction (prix unitaire, conditions de

¹BELLAJ, (M) :« *Les impératifs stratégiques pour la mise en place d'un projet e-GRC par les PME* », in Revue française de gestion, N° 238, 2014, pages 119-137.

vente, moyen de paiement, etc.). La relation que le client entretient déjà avec l'entreprise et la politique de cette dernière en matière de sécurité des paiements et de protection de la vie privée facilitent l'action et la passation de commande.

D'autres techniques comme informer le client avec un message de confirmation envoyé via son e-mail peuvent rassurer les nouveaux acheteurs en ligne. A l'issue de la transaction, certains sites offrent la possibilité, dans le cas de la vente d'une marchandise physique, de suivre l'évolution de la commande grâce à la technologie de tracking. Dans le cas de la vente d'un bien incorporel, la livraison représente la réception ou la consommation du service (réservation en ligne d'une chambre d'hôtel, impression d'un billet d'avion électronique, télégestion bancaire, etc.).

3.2.3. E-GRC et la phase post-achat

Le post-achat commence une fois la livraison confirmée. Cette étape revêt une importance particulière en termes de gestion des relations électroniques avec les clients. Il s'agit de gérer les réclamations en ligne, de mettre en place des techniques de fidélisation et de créer des bases de données clients.

Le traitement des réclamations dépend principalement de la gestion des messages entrants. Il existe actuellement des technologies qui peuvent réduire le temps de réponse et fournir un dépannage en ligne en automatisant la gestion des plaintes. De plus, les techniques de fidélisation permettent au client de revenir plus souvent sur le site et d'entretenir une relation plus durable avec l'entreprise. Mises à jour téléchargeables et nouvelles fonctionnalités associées à un produit déjà vendu ou droit d'accéder gratuitement aux services post-achat (maintenance, promotion, carte de fidélité électronique, etc.) Internet. Enfin, l'alimentation électronique de la base de données clients permet une optimisation du niveau de segmentation, une personnalisation du message à faire passer auprès de la cible et une meilleure adaptation de l'offre commerciale. L'accès de l'internaute au site de la société permet à cette dernière de collecter et d'agréger des données individuelles sur ses choix, ses tendances et ses goûts. Cela se fait soit grâce au logiciel qui permet de le tracer, soit grâce aux informations que ce dernier a fournies intentionnellement en échange de certains services fournis comme le téléchargement de logiciels, de jeux ou de documents.

Les informations recueillies sont ensuite utilisées pour mieux connaître le client afin de lui apporter des informations plus ciblées et des conseils plus adaptés à ses besoins. Cela préparera le nouvel achat et développera de futures relations commerciales avec le client.

3.3. La gestion de la relation client via les réseaux sociaux

La gestion de la relation client sur les réseaux sociaux nécessite l'adoption d'une stratégie permettant à l'entreprise d'anticiper les différentes interactions des clients. L'activité pro est la capacité à détecter, analyser et répondre rapidement aux demandes des internautes. Dans cette optique, il existe des services visant à améliorer le CRM sur les réseaux sociaux, tels que :¹

- ✓ Surveillez vos espaces sociaux à l'aide de l'une des meilleures solutions d'écoute sociale sur le marché international.
- ✓ Assistance avant-vente, vente et après-vente.
- ✓ Triez et découvrez les attentes, les perceptions et les plaintes de votre public.
- ✓ Analyse conversationnelle et extraction de tendances.
- ✓ Ouverture de Comptes SAV : Marques, Label, Fonctionnalités.
- ✓ Créer des livrables FAQ et Foire aux questions.
- ✓ Exécution des opérations internes/externes et formation des équipes.
- ✓ Gestion de l'engagement, modération, suivi des messages et mesure des indicateurs clés de performance (KPI).
- ✓ Déployer des outils tiers pour l'interface CRM.
- ✓ Implémenter des applications d'interface CRM tierces.

3.4. Influenceurs et gestion bloggeurs

Aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs choisissent de s'écouter sur les marques. C'est pourquoi les influenceurs sont si puissants. Ce sont des personnes de confiance avec des abonnés fidèles sur tous les médias sociaux. Ce soi-disant marketing d'influence n'est pas un phénomène nouveau. Le marketing d'influence fonctionne parce que les gens sont influencés par les gens et ils trouvent que le bouche à oreille est la source de recommandations la plus fiable.

¹<https://www.idaos.com/comment-gerer-la-relation-client-sur-les-reseaux-sociaux/>(Consulté 27/05/2022 à 23h59)

3.4.1. Définitions

- **Le marketing d'influence**

« Le marketing d'influence est un type de marketing qui se concentre sur l'utilisation de leaders clés pour faire passer le message de marque sur un marché plus large. Plutôt que de faire du marketing directement auprès d'un grand groupe de consommateurs, on inspire, engage, paye des influenceurs pour faire passer le message à la place de l'entreprise. Le marketing d'influence va souvent de pair avec deux autres formes de marketing : le marketing des médias sociaux et le marketing de contenu. La plupart des campagnes d'influenceurs ont une sorte de composante « médias sociaux », dans laquelle les influenceurs sont censés faire passer le mot par leurs canaux sociaux personnels. De nombreuses campagnes d'influenceurs comportent également un élément de contenu dans lequel soit l'entreprise crée un contenu pour les influenceurs, soit ils créent eux-mêmes le contenu. Bien que les médias sociaux et le marketing de contenu s'intègrent souvent aux campagnes d'influenceurs, ils ne sont pas synonymes de marketing d'influenceurs. »¹

- **Les influenceurs**

« Les influenceurs sont les personnes qui disposent d'un réseau important dans votre domaine de recherche et qui pourront vous aider à obtenir un avantage concurrentiel (contact direct, conseil, entretien d'embauche, invitation dans des salons professionnels...). C'est aussi une entreprise influente pour laquelle on souhaite collaborer car elle apportera une certaine image ainsi que d'autres opportunités. Donc, nous parlons d'« influenceurs » en tant que cibles directrices pour votre projet professionnel. La mission de l'entreprise est de cibler vos « influenceurs », de les localiser, de trouver une manière de les contacter et même de collaborer avec eux. Si on arrive à ajouter ces personnes, ces entités au « mostwantedlist », alors on optimisera les chances d'obtenir une récompense : la réalisation d'un projet professionnel. »²

3.4.2. Catégories d'influenceurs

Les influenceurs et influenceuses sont classés généralement selon la grandeur de leur communauté, autrement dit en fonction du nombre d'abonnés qui les suivent sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, YouTube...) :³

¹<https://jobphoning.com/dictionnaire/marketing-dinfluence> (Consulté le 28/05/2022 à 16h05)

² BLAZQUEZ, (C), ZAMOUM, (S) : Op.cit., p.55.

³<https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque> (Consulté le 28/05/2022 à 16h28)

- **Nano-influenceur** : Quand ils ont entre (500-5000) abonnés. Vous pouvez d'abord choisir un ambassadeur ou un nano influenceur. L'un des avantages de ce type d'influenceurs est qu'ils travaillent souvent gratuitement, en échange du don d'un petit produit ou à moindre coût. Il se distingue également par son originalité, gagnant ainsi la confiance de son public. En fait, cela n'affecte pas sa fonction. Il ne le fait pas pour l'argent mais par passion : il s'intéresse donc beaucoup à la marque qu'il va partager sur ses réseaux sociaux, et éventuellement sur son blog. Même si la communauté qu'elle suit est restreinte, elle peut être un bon compromis pour les marques qui disposent d'un petit budget mais souhaitent tout de même améliorer leur image et augmenter leurs ventes.
- **Micro-influenceur** : Une marque peut également choisir un micro-influenceur avec (5000- 30000) followers avec qui collaborer. Cela a plus de visibilité et sera en mesure de produire un contenu de haute qualité qui valorisera votre marque. C'est la catégorie des influenceurs qui génèrent beaucoup de ventes. Ce micro-influenceur offre 60% d'engagement en plus que les célébrités. Il est également difficile à trouver lorsque vous ne travaillez pas dans le monde du marketing d'influence.
- **Macro-influenceur** : C'est lui qui a un blog ou même une chaîne YouTube en général. Suivi par une immense communauté pouvant compter de 30 000 à 700 000 abonnés, ce type d'influenceur peut augmenter considérablement la visibilité et la popularité de votre marque. Choisir ce type influent peut comporter des risques quant à l'honnêteté de leur approche. En fait, il vit grâce à ce que ses partenariats et collaborations lui apportent : il se peut donc qu'il ne soit pas intéressé par votre marque et votre campagne perdra en crédibilité par la suite. De plus, ses prix sont chers.
- **Célébrité** : sont aussi une classe potentielle d'influenceurs pour la promotion d'une marque. Cette catégorie est connue de tous et suivie par de nombreuses personnes. Ainsi, les célébrités naissent avec une vision formidable. Cependant, ces influenceurs sont clairement moins accessibles que les macro influenceurs et beaucoup plus chers.

3.5. Mettre en place une stratégie de marketing d'influence

Pour une campagne de marketing d'influence réussie, vous devez commencer par définir votre plan d'attaque, c'est-à-dire votre stratégie. Cette stratégie est basée sur les étapes suivantes :¹

¹<https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>(Consulté le 28/05/2022 à 17h20)

- **Définir les objectifs**

Vous devez d'abord définir les objectifs de la campagne ; Ceux-ci orienteront le message qui sera diffusé et seront cruciaux dans le choix de l'influenceur (Instagram Influencer ou YouTube Influencer). Cela peut être dans le but d'obtenir une plus grande visibilité pour la marque ou pour une campagne en particulier. Il faudra sélectionner des influenceurs qui ont une large communauté. La campagne peut viser à attirer des clients potentiels, en téléchargeant du contenu, ou en créant une conversion, en utilisant par exemple une promotion. Un influenceur habitué à publier du contenu hautement commercial, à effectuer des tests de produits, à organiser des concours et à recommander du contenu pourrait être mieux placé pour servir cet objectif.

- **Définir le budget**

Un budget est un élément essentiel d'une stratégie de marketing d'influence. Une étude de marché sera nécessaire pour connaître les prix pratiqués par les influenceurs, selon leur mauvaise réputation, le type de campagne et la plateforme utilisée.

- **Vérifier la cohérence entre la cible et l'influenceur**

Force est désormais de constater que les consommateurs sont de plus en plus sophistiqués et qu'il y a une crise de confiance avec les marques qui proposent des contenus très commerciaux. Cela est également vrai dans le monde du marketing d'influence. Plus la collaboration entre la marque et l'influenceur apparaît évidente et naturelle, meilleure sera la performance de la campagne. Loin de la grande perspicacité que cet influenceur peut apporter, les consommateurs existants apprendront à connaître cet influenceur, le branding aura-t-il un sens pour la communauté des influenceurs ? Il s'agit de déterminer si le ton de l'influenceur (humoristique, personnel, pédagogique), le contenu qu'il propose, les formules qu'il utilise, et les valeurs qu'il véhicule sont en adéquation avec la marque et permettront de bien projeter le spectacle. Les plateformes de gestion des relations avec les influenceurs collectent et présentent ces données sur les influenceurs pour faciliter l'analyse et permettre aux marques de trouver rapidement les influenceurs les plus pertinents pour leur public.¹

¹ DEISS, (R) et HENNEBERRY, (R) : Op.cit., p.222-223.

- **Trouver un accord avec l'influenceur**

Après avoir listé les influenceurs susceptibles d'être associés à la marque, vient le premier contact, qui demande la même préparation pour ne pas se tromper. Il est donc nécessaire d'apprendre à connaître l'influenceur, de déterminer les arguments qui le convaincront de travailler avec la marque.

Lorsque l'échange avec l'influenceur commence, il est nécessaire de s'entendre sur différents points afin que le cheminement de la campagne soit clair pour les deux parties. La meilleure façon de formaliser cela est d'inclure toutes les décisions dans le contrat de collaboration : durée de la campagne, nombre de publications prévues, fréquence de publication, formats utilisés, plateformes de publication, message à faire passer, voire logo diffusé, produit à mettre en avant, copyright et usage contenu, etc... Si imposer une façon de faire à l'influenceur n'est pas recommandé, il est impératif que tous les éléments de la campagne soient soustraits à la fin du brainstorming et des négociations.

- **Récompenser l'influenceur**

Une marque peut remercier l'influenceur en lui offrant de la visibilité sur ses réseaux ou sur son site, ou en lui offrant le produit ou service qui est le thème de la campagne. Elle peut également l'inviter à un événement spécial ou même collaborer à la création d'un nouveau spectacle ou produit. Quelle que soit la méthode d'indemnisation choisie, l'important demeure que les deux parties soient satisfaites de l'indemnisation décidée.

- **Suivre et analyser les résultats**

Afin de déterminer l'efficacité d'une campagne de marketing d'influence, un suivi des performances est nécessaire tout au long de la collaboration afin que les campagnes puissent ensuite être optimisées par rapport aux KPI identifiés lors de la négociation avec l'influenceur, en lien avec les objectifs de la marque. S'il s'agit d'une campagne de vision et d'acquisition, par exemple, nous mesurons : Croissance du nombre d'abonnés, taux d'engagement, évaluation du sentiment de l'audience, évolution du trafic vers le site Web, la page de destination ou le magasin d'une marque, croissance du nombre d'e-mails collectés, nombre de messages reçus, nombre de prospects, nombre d'inscriptions, par Exemple, si campagne de conversion : nombre de contenus téléchargés, nombre de ventes réalisées, chiffre d'affaires généré.¹

¹ DEISS, (R) et HENNEBERRY, (R) : Op.cit., p.228.

Conclusion

Ainsi nous avons pu définir les réseaux sociaux et leur importance pour l'entreprise en citant les principaux réseaux sociaux aujourd'hui, le marketing des réseaux sociaux est désormais reconnu pour son efficacité avec l'atteinte d'objectifs complètement différents de l'entreprise : gestion de communauté, image de marque, social CRM, relations influenceurs, etc. Il fait désormais partie intégrante des plans médiatiques et stratégiques des entreprises qui veulent assurer la pérennité et la survie dans un environnement qui devient de plus en plus en ligne.

CHAPITRE 3 :
La place
qu'occupe le
marketing dans
les activités de
I'ENTMIV.

On commencera ce chapitre par une section qui définit l'entreprise ENTMV (Algérie Ferries), et ses services à partir des différents documents donnés par l'entreprise.

Dans la deuxième section, on abordera le secteur du transport maritime des voyageurs en Algérie et sa réalité.

Finalement, on va faire une description générale de l'enquête réalisée en passant par la méthode choisie, à la réalisation du questionnaire, aux outils d'analyse des résultats, et les résultats obtenus lors de l'enquête.

Le but ici est d'arriver à faire le lien entre les deux premiers chapitres (Du marketing traditionnel au marketing digital et le marketing des réseaux sociaux) et l'entreprise d'accueil (ENTMV) afin de mieux voir comment une entreprise arrive à bien se développer en s'appuyant sur les réseaux sociaux comme l'un des outils incontournables en marketing.

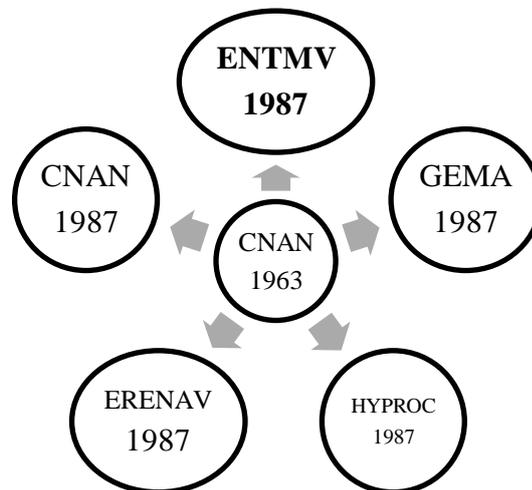
Section 01 : Présentation de l'entreprise Nationale de transport Maritime de voyageurs (ENTMV).

Avant de passer à l'enquête réalisée se serai préférable de faire une présentation de L'ENTMV ainsi que celle de ses agences afin de mieux la connaitre.

1.1 Historique¹

L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs (ENTMV) faisait partie de la compagnie nationale algérienne de navigation (CNAN). Cette dernière, étant la première entreprise de transport maritime en Algérie, a été créée le 31/12/1963, par décret n° : 63- 489. Elle était d'une grande importance stratégique dans l'économie nationale.

Figure N°07 : La division de société CNAN.



Source : Elaboré par nos soins.

Issue de la restructuration de la SNTM /CNAN (Société Nationale de Transport Maritime et Compagnie Nationale Algérienne de Navigation), l'ENTMV, ou plus communément appelée « Algérie-Ferries », est ainsi créée par décret n° 87-155 du 14 juillet 1987 suite à la restructuration des entreprises Algérienne(CNAN Compagnie Nationale Algérienne de Navigation pour marchandises, ERENAV entreprise de réparation navale, GEMA société générale maritime pour les services maritime, HYPROC Société nationale de transport maritime des hydrocarbures et des produits chimiques).

Son champ d'intervention est clairement défini par sa propre dénomination : assurer, développer, moderniser et rentabiliser toutes les activités inhérentes au transport maritime des

¹L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

voyageurs, mais aussi au fret (Marchandise). Suite à cela, le 07 avril 1990, l'ENTMV/Algérie-Ferries prend le statut d'une entreprise publique économique (EPE) en application du décret n°88/01 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publique économiques.

L'entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageurs déploie ses activités de transport maritime des voyageurs exclusivement au sein du **bassin méditerranéen**. La destination majoritairement desservie est la France, avec des traversés quasi quotidiennes en saison estivale vers le port de Marseille à partir des six (6) principaux ports d'Algérie. L'entreprise a également investie dans un second marché vers l'Espagne, en desservant le port d'Alicante à partir d'Alger et d'Oran.

1.2 Les missions¹

Sous tutelle du ministère des transports l'entreprise publique « **Algérie-Ferries** » a pour principales missions le transport maritime de voyageurs et de véhicules, le transport maritime du fret. Sa vocation étant réputée commerciale, l'entreprise intervient aussi dans la gestion des activités annexes au transport maritime et notamment la consignation des navires de transport de passagers, et la vente de billetterie maritime.

1.3 La flotte de l'ENTMV²

La flotte de l'Entreprise Nationale de transport maritime de voyageurs (Algérie-Ferries) est composée à l'origine de navires en propriété mais elle a été renforcée à la fin de la décennie 1990 par des navires affrétés en raison du développement du marché et dans le but de pallier aux risques de défaillance de l'ancienne flotte vieillissante.

1.3.1 Les navires en propriété :

1.3.1.1 Transport maritime international :

Depuis 1995, Algérie-Ferries a procédé graduellement au renouvellement de l'ancienne flotte héritée de la CNAN, par l'acquisition de 4 nouveaux navires (car-ferries) désignés ci-après :

¹ L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

²Ibid.

Tableau N°12 : Liste des navires en propriété de l'ENTMV (*Transport maritime internationale*)

Navire	Années et lieux de construction	Années de mise en service	Caractéristiques
TARIQ IBN ZIYAD	1995 Espagne	Janvier 1996	<p><u>Caractéristiques principales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> _ Longueur hors tout : 153.26m _ Largeur hors membres : 25.20m _ Vitesse de service : 21 nœuds _ Tirant d'eau maximum : 6.60m _ Moteurs principaux : WARTSILA Puissance 2x 11000 KW _ Équipage : 120 passagers <p><u>Classe « cabine » :</u> 500 passagers</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Deux et quatre lits avec sanitaire complets avec (lavabo, douche, WC) et téléviseur. ✓ Classe économique « couchette » 300 passagers ✓ Cabine quatre lits avec lavabo <p><u>Classe « économique fauteuil » :</u> 500 passagers</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le navire est aussi doté de cabines spécialement aménagées pour handicapés <p><u>Commodités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Un restaurant de 300 places ✓ Un self-service de 300 places ✓ Un salon bar de 300 places ✓ Un espace Duty free et une salle de jeux pour enfants ✓ Un espace garage est prévu pour 500 véhicules particuliers ou 62 remorques.

TASSILI II	2004 Espagne	Novembre 2004	<p><u>Caractéristiques principales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Longueur hors tout : 146.6m - Largeur hors membres : 24m - Vitesse de service : 23.5nœuds - Tirant d'eau maximum : 6.30m - Moteurs principaux : WARTSILA Puissance 2x 12 6000 KW - Équipage : 120 passagers <p><u>Classe « cabine » :</u> 400 passagers</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Deux et quatre lits avec sanitaires complets (lavabo, douche, WC) et téléviseur. <p><u>Classe économique « couchette » :</u> 300 passagers</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Quatre lits avec lavabo. <p><u>Classe « économique fauteuil » :</u> 600 passagers</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le navire est aussi doté de cabines spécialement aménagées pour handicapés <p><u>Commodités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Un restaurant de 250 places ✓ Un self-service de 300 places ✓ Un salon bar de 300 places ✓ Un espace Duty free et une salle de jeux pour enfants <p>Un espace garage est prévu pour 300 véhicules particuliers ou 40 remorques</p>
EL-DJAZAIR II	2005 Espagne	Mai 2005	<p><u>Commodités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Un restaurant de 250 places ✓ Un self-service de 300 places ✓ Un salon bar de 300 places ✓ Un espace Duty free et une salle de jeux pour enfants <p>Un espace garage est prévu pour 300 véhicules particuliers ou 40 remorques</p>
Badji Mokhtar III	2008 Chine	Septembre 2021	<p><u>Caractéristiques principales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Longueur hors tout : 199.9m - Largeur hors membres : 30m - Vitesse de service : 24 nœuds - Tirant d'eau maximum : 6.70m - Moteurs principaux : - Équipage : 180 passagers <p>Le « Badji Mokhtar III » est équipé de 3 portes-arrière et peut charger 600 véhicules touristiques. Il contient, également 12 ponts d'une superficie totale de plus de 20.000 mètres carrés, avec plus de 500 cabines pour les passagers et près de 100 cabines pour l'équipage. Le navire peut transporter 1800 passagers. Il est équipé de zones de restauration, de boutiques hors taxes et autres lieux de divertissement.</p>

Source : Adapté de site de L'ENTMV, <https://algerieferreries.dz/> (Consulté le 29/05/2022 à 15h16).

1.3.1.2 Transport maritime urbain :¹

Pour découvrir les villes côtières algériennes, l'ENTMV a fourni deux navires de service (Monocoques) de ferry algérien, qui est un moyen de transport moderne et rapide par ferry reliant les villes de la côte algérienne.

Tableau n°13 : Liste des navires en propriété de l'ENTMV (*Transport maritime urbain*).

Navire	Années et lieux de construction	Années de mise en service	Caractéristiques
Seraïdi	2011	Juillet 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Longueur hors tout : 38m. - Largeur hors membres : 7m - Vitesse de service : 30 nœuds - Moteurs principaux : WARTSILA Puissance 2x 11000 KW - Équipage : 206passagers <p>Leurs coques en aluminium sont revêtues d'une peinture en silicone écologique, le design de leurs coques leur offre ainsi une meilleure pénétration dans l'eau permettent d'économiser de 5% à 7% de carburant.</p>
Badji Mokhtar II			

Source : Adapté de site de L'ENTMV, <https://algerieferries.dz/> (Consulté le 29/05/2022 à 15h16).

1.3.2 Les navires affrétés²

Depuis la fin de 1990 Algérie-Ferries recourt à l'affrètement pour renforcer sa capacité de transport pour les besoins d'un marché extension, afin de préserver sa part (de marché) menacée par la concurrence déployée par l'armement français SNCM et, depuis l'année 2003, par libéralisation du transport maritime et des activités annexes.

¹<https://algerieferries.dz/> (Consulté le 29/05/2022 à 15h16).

²L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

1.4 Le réseau maritime¹

1.4.1 Transport à l'international

La flotte d'Algérie-Ferries assure toute l'année des liaisons régulières entre l'Algérie et les ports Européens de Marseille (France), Alicante (Espagne), Barcelone (Espagne) et Gênes (Italie). Avec Quatre Car-ferries (le TARIQ IBN ZIAD, le TASSILI II, EL-DJAZAIR II et le BADJI-MOKHTAR III) comme suit :

1. Des traversées maritimes au départ des ports Algériens vers la France :

- Alger – Marseille.
- Bejaia-Marseille.
- Skikda-Marseille.
- Annaba-Marseille.
- Oran- Marseille.

2. Des traversées Depuis l'Algérie vers l'Espagne :

- Alger –Alicante.
- Oran- Alicante.
- Oran-Barcelone.

3. Des traversées depuis l'Algérie vers l'Italie :

- Skikda-Gênes.

1.4.2 Transport urbain :²

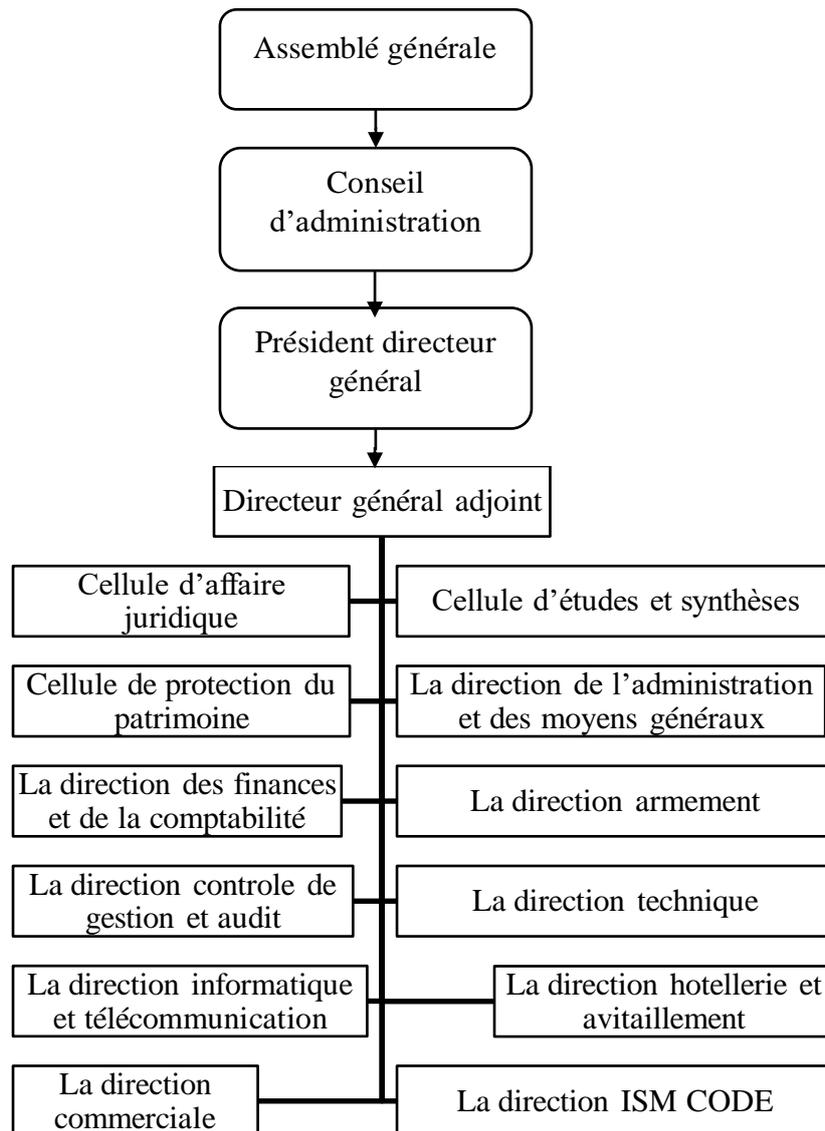
A partir du mois de mai Algérie-Ferries assure des liaisons entre les cotes algériennes. Avec deux monocoques (le SERAIDI et le BADJI-MOKHTAR II) comme suit :

- Alger-Tamentfoust.
- Alger-Bejaia.
- Alger-Tipasa.
- Oran-Ain-Türk.

¹L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

²Interview avec monsieur Cherif Nasreddine.

1.5 L'organigramme¹



1.6 L'organisation :

Dotée d'un sommet stratégique au niveau de la Direction Générale, représenté par un conseil d'administration composé de sept (7) membres dont un président chargé de la direction générale, qui centralise le pouvoir et la prise de décision au sommet.

Les employés sont coordonnés par supervision directe, la spécialisation de leurs postes respectifs est orientée vers une forte verticalité, avec des tâches prédéterminées et un faible niveau d'initiative et d'autonomie².

¹L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

² Ibid.

Les cellules :

- **Cellule affaire juridique** est chargée de :
 - Superviser et coordonner l'ensemble des actions traitant le suivi technique, financier, juridique et commercial de l'exécution des contrats de l'ENTMV.
 - Conclure et gérer les contrats d'assurances intéressant les activités et l'ensemble du patrimoine de l'entreprise.
 - Instruire les assignations en justice de l'entreprise auprès des tribunaux algériens et étrangers et réunir les éléments constitutifs des dossiers de défense.
 - Proposer à la direction générale, en collaboration avec les structures concernées, tout projet de protocole d'accord de règlement amiable, de litiges opposant l'entreprise et ses partenaires.
 - Centraliser et exploiter en vue de l'établissement des statistiques d'information concernant les avaries, accidents et sinistres.
 - Etudier les contrats devant être conclus et assister les services de l'entreprise pour l'élaboration des cahiers de charge, des appels d'offres.
 - Collecter, commenter et diffuser toute documentation relative aux questions de droits d'assurances de transport maritime de passagers.
 - Assurer et organiser le fonctionnement du secrétariat de la commission d'ouverture des plis et d'évaluation des offres de l'entreprise.
 - Lancer et suivre les dossiers d'appels d'offre.
 - Agréer les avocats et experts à mandater par l'entreprise.
 - Enregistrer et conserver un exemplaire original de tout contrat conclu par l'entreprise.
- **Cellule d'études et synthèses** est chargée de :
 - Etablir des rapports de synthèse sur l'activité de l'entreprise.
 - Effectuer des analyses sur des sujets d'intérêt spécifique.
 - Participer à l'élaboration de plans de développements et de budgets et au suivi de leur exécution.
 - Evaluer périodiquement, en collaboration avec les services habilités, la tenue des comptes financiers et comptables selon les normes prescrites et dans les délais fixés.

- **Cellule de protection du patrimoine** de l'entreprise est chargée de :
 - Organisation permanente de la protection du patrimoine.
 - Elaboration des mesures de prévention et de protection de l'entreprise.
 - Elaboration d'un plan interne avec évaluation des risques, menaces et des mesures pour y faire face.
 - Assurer la coordination avec les autorités et services publics compétents en matière de sécurité.
 - La mise en œuvre des instructions des pouvoirs publics et de la direction générale pour la protection du patrimoine.

Les directions :

- **La direction de l'administration et des moyens généraux** est chargée de :
 - Optimisation de l'utilisation des ressources humaines.
 - Conception et la mise en œuvre des méthodes, procédures et système de recrutement, gestion et rémunération du personnel sédentaire et naviguant.
 - Gestion de la convention collective et du règlement intérieur de l'entreprise.
 - Gestion des relations avec les organismes extérieurs pour tous les problèmes liés à la gestion du personnel.
 - Préservation d'un bon climat social au sein de l'entreprise.
 - Elaboration, la mise en œuvre et le suivi des programmes de formation.
 - Gestion du patrimoine immobilier et mobilier ainsi que tous les moyens communs de l'entreprise.
 - L'application des règles d'hygiène et de sécurité.
 - Approvisionnement en matière de fournitures diverses.
- **La direction des finances et de la comptabilité** est chargée de :
 - La définition, la mise en œuvre, le contrôle des procédures et méthodes de gestion financière et comptable.
 - Mise en œuvre de la comptabilité.
 - Etablissement des bilans de l'entreprise.
 - La tenue à jour du manuel de comptabilité de l'entreprise.
 - Elaboration et la mise en place des procédures d'établissement et de suivi des budgets d'exploitation et d'investissement.
 - Elaboration du budget général d'exploitation et d'investissement et des rapports périodiques d'exécution du budget.
 - La mise en place des procédures de gestion et de contrôle de la trésorerie.

- La gestion et le suivi des contrats de financement des investissements.
- Suivi financier des contrats d'approvisionnement.
- Gestion et le suivi des comptes bancaires et des chèques postaux.
- Vérification de la conformité des états de paie avec la réglementation en vigueur et les dispositions du règlement intérieur de l'entreprise.
- Alimentation des comptes des délégations régionales, des agences en Algérie et à l'étranger.
- Etablissement des demandes de paiement et des mandatements des dépenses.
- Elaboration et la mise en place du système de gestion des stocks.
- **La direction armement** est chargée de :
 - Equiper le navire en hommes (marins).
 - Gestion du personnel navigant et l'organisation du travail à bord.
 - L'élaboration et mise en place de la politique de l'entreprise en matière de gestion du personnel navigant.
 - La définition du plan de carrière du personnel navigant.
 - Suivi de l'évolution des effectifs navigant au sein des car-ferries et gestion des embarquements.
 - Recueil et diffusion des textes concernant la législation du travail et les règlements internationaux.
 - Contrôle du respect de l'application de ces textes.
 - Elaboration des études requises dans le domaine de la gestion du personnel marin et des coûts liés aux équipages.
 - Participation à la définition et à l'organisation d'une meilleure vie à bord.
- **La direction contrôle de gestion et audit** est chargée de :
 - Concevoir le système qui sera l'auxiliaire privilégié du pouvoir public.
 - Participer à la conception et à la mise en place des dispositifs organisationnels.
 - Participer à l'élaboration des plans et budgets.
 - Développer le contrôle interne et s'assurer que les actes de gestion correspondent aux règles et procédures établies.
 - Effectuer des analyses diverses et contribuer à la résolution des grands problèmes de gestion.

- **La direction technique** est chargée de :
 - Définir et de mettre en œuvre une politique de maintenance et de standardisation.
 - Définir, de mettre en œuvre et de contrôler les méthodes et procédures de gestion technique de la flotte.
 - Suivre de manière permanente l'état des navires (pont, machines et espaces passagers).
 - Elaborer et mettre en œuvre la politique de l'entreprise en matière d'approvisionnement technique notamment en pièces détachées et matière consommables.
 - Maintenir les cars ferries en conformité avec les règles de sécurité et au respect de la réglementation à bord en matière de sécurité.
 - Analyser et préconiser les mesures à prendre pour tous les problèmes techniques.
 - Initier toutes études et projets techniques.
 - Suivre et analyser les avaries, étudier leur évolution, déterminer les causes et préconiser des recommandations.
 - Elaborer les études en matière de standards et des normes de la consommation des soutes, des lubrifiants et autres produits machines.
 - Effectuer les travaux d'aménagement et de maintenance des espaces passagers durant les rotations ou à quai.
 - De l'information permanente sur le marché de réparation.
 - Définir les procédures de commande et les normes de stockage, de gestion des stocks et de contrôle de consommation de ces produits.
- **La direction informatique et télécommunication** est chargée de :
 - La réalisation des applications informatiques.
 - Suivi du plan informatique de l'entreprise.
 - La maintenance opérationnelle du software.
 - La tenue des dossiers des applications informatiques.
 - Soutien technique.
 - Arrêter les mesures conservatoires pour assurer la sécurité des données.
 - Formulation, suivi et contrôle des normes de fonctionnement du centre de calcul.
 - Assurer la fiabilité du système de réservation.

- **La direction hôtellerie et avitaillement** est chargée de :
 - Promouvoir la technicité hôtelière.
 - Lancement du produit hôtelier en matière d'accueil d'hébergement, de restauration, et d'animation.
 - Définir les besoins en denrées boissons, boutiques ainsi que le petit matériel de restauration ou autres mis à la disposition à bords.
 - Suivre l'expression des besoins sur le plan quantitatif.
 - Analyser les résultats en matière de coûts hôtelier.
 - Elaborer le budget de la direction hôtellerie et avitaillement.
 - Etablir les contrats entreprises- fournisseurs.
 - Elaborer le rapport d'activité mensuel.
- **La direction ISM*¹ CODE** est chargée de :
 - Elaborer des plans d'actions afin de réaliser les objectifs assignés à l'entreprise par l'ISM CODE.
 - De tenir constamment informer le PDG de l'état d'application du CODE ISM à bord et à terre.
 - De contrôler la mise en application, par le personnel du bord et à terre, des procédures de l'entreprise, des règles et règlement obligatoires des codes, des directives et normes recommandées, par l'organisation maritime internationale (OMI), les sociétés de classification et les organismes du secteur maritime.
 - De veiller au contrôle constant des compétences du personnel de bord en matière de gestion de la sécurité (audit interne).
 - Assurer et coordonner la liaison entre l'entreprise et le personnel de bord dans le cadre de l'ISM CODE.
 - De veiller à ce que les ressources nécessaires et un soutien approprié soient fournis au profit des bords par les structures à terre.
 - Planifier et exécuter les audits internes prévus par le CODE ISM.
 - Rendre compte des défaillances constatées.
 - Suggérer les mesures correctives aux insuffisances constatées.
 - De veiller à l'exécution des mesures correctives
 - Coordonner avec les organismes extérieurs (administration, sociétés de classification...) les procédures de certification.

* International Safety Management

- **La direction commerciale** est chargée de :
 - Elaborer la politique commerciale de l'entreprise.
 - Définir les procédures de gestion commerciale.
 - Suivre et contrôler l'action des directions régionales.
 - Agréer les agences de tourisme pour la vente de la billetterie.
 - Elaborer les horaires en collaboration avec les structures concernées et les partenaires étrangers.
 - Elaborer les statistiques se rapportant au transport des voyageurs et du fret.
 - Suivre l'évolution du marché du transport de voyageurs par voie maritime.
 - Elaborer et contrôler les tarifs et les procédures.
 - Suivre les ventes.
 - Initier les actions de promotion du transport de passagers.
 - Gérer les contrats et autres documents relatifs aux commissions de représentation, de consignation et aux tarifs portuaires.
 - Assurer les différents services proposés à bord.

Section 02 : le secteur du transport maritime des voyageurs en Algérie

Le secteur des transports joue un rôle important dans la redynamisation d'autres secteurs économiques comme le tourisme, et le secteur des transports en Algérie a connu une véritable transformation. Là où un grand nombre de projets ont été achevés et d'autres sont en cours pour rendre ce secteur plus efficient et efficace pour contribuer au développement économique du pays.

Et dans ce cadre, on parlera de transport maritime pour les voyageurs notamment.

2.1. Le transport maritime de passagers en Algérie

Chaque année des millions de personnes et des millions d'automobiles sont transportées à bord de navires à passagers. L'activité des transporteurs maritimes de passagers a connu une forte progression depuis 2012, malgré la forte concurrence du transport aérien.

Ce renouveau économique du transport maritime de passagers est dû, en grande partie, à la préférence des passagers de nos jours, à emprunter le ferry pour effectuer des liaisons courtes, ce qui leur permet de voyager avec leur véhicule.¹

2.1.1. Développement du transport maritime de passagers

Depuis la nuit des temps, l'homme n'a cessé de manifester le besoin pressant de percer le secret de cette ligne mystérieuse où la mer et le ciel se confondent.

Dès la découverte de la flottabilité du bois, son génie le conduisit à confectionner des embarcations creusées dans des troncs d'arbres, et ainsi commença l'aventure maritime. Cette invention fut ce que la route a été pour l' locomotion sur la terre ferme.

Soucieux de conquérir des terres nouvelles abondant de richesses et d'écouler sa production ou de la troquer, il a vite compris l'enjeu de la mer pour son épanouissement et sa subsistance.

Avec le développement du tourisme, le transport maritime de passagers a pris ces dernières années un essor considérable, une clientèle de plus en plus nombreuse utilise le navire comme moyen de transport sur de courtes distances et comme source de loisir.²

¹L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

²Ibid.

2.1.2. L'évolution du transport maritime

Les lignes maritimes connurent un grand essor dans l'entre-deux-guerres, par suite de la mise en valeur des colonies, au cours de cette période, on assiste à une modernisation du matériel naval avec notamment l'entrée en service de navires fonctionnant avec vapeur, plus confortable et plus rapides mais en même temps, la concurrence de l'avion s'intensifie, les tarifs deviennent concurrentiels, les avions partent tous les jours tandis que les paquebots ne se succèdent qu'à une cadence parfois mensuelle.

En 1957, 1 000 000 de passagers traversaient encore l'atlantique par voie maritime, 10 ans plus tard, 5 000 000 de voyageurs prenaient l'avion et 5000.000 seulement le bateau.

Au cours des années suivantes, la mise en service des géants de l'aviation condamna le paquebot en ligne.

Par conséquent, l'armement naval a dû se reconvertir dans les voyages de croisières et se lancer dans les car-ferries.

Avec le développement du tourisme, le transport maritime de passagers a pris ces dernières années un essor considérable. Sur les courtes distances, il permet d'assurer un trafic avec les pays proches ou le voyageur entend se rendre rapidement avec son véhicule, c'est notamment le cas pour l'Algérie, des lignes sur Marseille et Alicante.

2.1.3 Le nouveau contexte de transport maritime en Algérie

Après la crise du transport maritime en Algérie à la situation sanitaire, on perçoit aujourd'hui en Algérie une remarquable reprise, notamment par l'avènement de compagnies maritime privées de transport maritime de voyageurs et par une évolution positive du trafic de passagers sur le réseau international.

S'inscrivant dans cette démarche, l'Algérie n'a de cesse devrait depuis quelques années pour consolider sa base de clientèle existante et de soutenir le développement de cette activité en déployant d'avantage de moyens afin de se hisser au niveau des exigences actuelles du transport maritime.¹

¹L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

2.1.4 Les acteurs du transport maritime en Algérie

Dans le cadre du transport maritime de voyageurs l'Algérie compte deux armateurs qui assurent la pérennité de cette activité, l'entreprise nationale du transport maritime de voyageurs (ENTMV, Algérie ferries) et la Société Nationale Corse Méditerranée (SNCM, Corsica Línea) qui se partagent le marché à l'ordre de 65% et 35% respectivement pour les deux armateurs.

La participation de Corsica Línea au trafic résulte d'accords commerciaux entre l'Algérie et la France dans le cadre de l'exploitation en commun du trafic maritime des voyageurs.

Depuis 2003 le trafic est marqué par l'avènement d'un troisième armateur : la CNAN, avec une ligne saisonnière (ALGERIE TUNIS), par ailleurs un quatrième armateur espagnol (TRANSMEDITERANEA) vient d'être agréé par le ministère du transport en vue de renforcer le marché et augmenter ainsi son potentiel de transport de voyageurs.¹

Une nouvelle compagnie maritime fait son apparition en Algérie Aurès Trans est une nouvelle compagnie algérienne basée à Oran spécialisée dans le transport maritime de fret et de passagers. C'est la société des Aurès qui pourra opérer cet été. Depuis la décision de l'Algérie d'ouvrir le secteur du transport maritime au secteur privé, plusieurs dossiers de création de sociétés privées ont été déposés au ministère des Transports.

Le ministère des Transports a accordé 11 accords préliminaires pour investir dans le secteur du transport de passagers et de marchandises, selon un communiqué de l'ancien ministre Aïssa Bika début février.

Aurès, une nouvelle compagnie maritime Parmi ces 11 dossiers qui ont reçu un premier agrément du ministère des Transports, un des projets semble bien avancé : cette nouvelle compagnie maritime est censée desservir les ports de France et d'Espagne.

Le directeur de la nouvelle compagnie maritime, Aurès, a déclaré, dans une déclaration au site Visa Algérie, que des négociations sont en cours pour affréter les navires. Le même responsable indique qu'Aurès sera opérationnel à partir de juin 2022 "si tout se passe bien".²

¹L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

²<https://www.visa-algerie.com/algerie-ferries-une-nouvelle-compagnie-veut-desservir-la-france/>(Consulté le 02/06/2022 à 15h34).

2.1.5. La sécurité et la protection de l'environnement

Les prestations maritimes de transport de voyageurs impliquent un service de qualité complet et une sécurité maximum permanente. C'est pourquoi depuis sa création, Algérie-Ferries a toujours eu pour principal souci le transport des passagers dans des conditions maximum de sécurité.

Ainsi, depuis qu'elle s'est dotée, en 1998, d'une structure chargée du management de la sécurité, elle se met souvent à leur écoute et s'emploie à fournir les prestations qui respectent au mieux les normes environnementales obligatoires et ce, conformément aux normes internationales en matière de sécurité et de prévention de la pollution (Certification au code ISM International Safety Management) exigées par l'Organisation maritime internationale.¹

2.1.6. Transport maritime pour les voyageurs pendant la crise sanitaire

La pandémie de Covid-19 a posé des défis sans précédent à toutes les entreprises du monde, et les entreprises opérant dans le secteur des transports ont été parmi les plus touchées par les répercussions de cette crise. Les mesures d'interdiction de voyager mises en place pour limiter la propagation du virus ont entraîné l'impossibilité pour les entreprises de transporter des passagers par voie maritime. En conséquence, il y a eu une forte baisse des revenus du transport, ce qui a entraîné un large éventail de défis à court et à long terme. La Société nationale de navigation pour les passagers a enregistré des pertes financières de 9 milliards de dinars après avoir suspendu ses croisières depuis le 17 mars, en raison au déclenchement de la nouvelle épidémie de Corona, comme l'a révélé H. GRAIRIA, directeur général de l'entreprise.²

L'activité a repris le 21 octobre 2021 avec les conditions de prévention que les voyageurs doivent respecter pour voyager sur ses croisières, qui sont :

- Le voyageur doit être vacciné anti-Coronavirus
- L'examen PCR ne dépasse pas 48 heures
- Certificat de guérison du virus Corona pour les personnes infectées
- Il est de la responsabilité du voyageur de se soumettre à une analyse de test rapide pour détecter le virus Corona au niveau du port.
- Déposer une déclaration de santé

¹L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

²<https://radioalgerie.dz/news/ar/article/20201207/203646.html> (Consulté le 02/06/2022 à 15h17).

La première croisière a été lancée dans un programme agréé qui comprenait deux (02) voyages par semaine, en direction de l'Espagne et de la France. L'étude des possibilités se poursuit avec l'évolution de la situation sanitaire jusqu'à la conquête complète et le retour à la vie normale.¹

2.2. Analyse de la concurrence

Le contexte concurrentiel de notre compagnie est fondé sur les cinq « force » formalisées par M. PORTER :

- La rivalité entre les entreprises du secteur.
- La menace de nouveaux entrants.
- La menace d'arrivée des produits de substitution.
- La position des fournisseurs.
- La position des clients.

La rivalité entre les compagnies du secteur :

Après la crise du transport maritime due aux effets désastreux du terrorisme, on perçoit aujourd'hui en Algérie une remarquable reprise, notamment par l'avènement de compagnies maritimes privées de transport de voyageurs et par une évolution positive des trafics passagers sur le réseau international.

L'ENTMV se voit confronté à deux concurrents :²

- ✓ **La Trasméditerranæa** n'est présent que durant la saison estivale sur les lignes Espagne – Algérie.
- ✓ **Société Nationale Cors Méditerranée (SNCM ou Corsica Línea)** est présente tout au long de l'année mais réduit son offre en période creuse et exploite les lignes en collaboration avec L'ENTMV.

Tableau N°14 : Présentation des concurrents de l'ENTMV.

2007	ENTMV	SNCM	Trasméditerranæa
Logo			

Source : Elaboré par nos soins.

¹<https://www.echoroukonline.com/>(Consulté le 02/06/2022 à 15h18).

² L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

La menace de nouveaux entrants :

Avec le nouveau contexte économique dans lequel évolue notre pays, et la volonté de l'Algérie de dynamiser le tourisme et le transport. Le ministère des transports a donné 11 accords de principe pour l'investissement dans le secteur du transport maritime de voyageurs et de marchandises, L'ENTMV se voit menacer par l'apparition de nouveaux concurrents, En sachant que le marché maritime en Algérie est un marché porteur.

Exemple : En avril 2022 L'ENTMV se voit menacer par un nouveau concurrent : « L'Aurès Trans est une nouvelle société Algérienne basée à Oran spécialisée dans le fret et dans le transport maritime des voyageurs désireux pénétrer le marché maritime. »¹

La position des fournisseurs et des clients :²

❖ Pouvoir de négociation des clients :

Un client vis avis de l'ENTMV est un passager qui a recourt à un service qui est le transport par voie maritime contre un paiement ou l'achat d'un produit propre à l'ENTMV (le billet), dans ce cas on peut dire qu'il n'existe aucun pouvoir de négociation des clients.

❖ Pouvoir de négociation des Fournisseurs :

En matière de dépenses liées à l'approvisionnement des navires, il a été constaté une situation de quasi-monopole exercée par les fournisseurs étrangers.

A l'effet d'y mettre fin, l'entreprise a mis en œuvre diverses mesures, applicables à partir de 2009, visant à diversifier ses sources d'approvisionnement en matière de :

- Fournisseur de médicaments et produits pharmaceutique :

Une instruction ferme a été donnée des suspendre tout achat de ces produits à l'Etranger et de privilégier les organismes nationaux pour leur livraison.

- Fournisseur des pièces de rechange :

Des dispositions strictes ont été prises pour rechercher d'autres sources d'approvisionnement en remplacement de l'actuel fournisseur qui exerce depuis 20 ans un quasi-monopole dans ce domaine.

¹<https://www.visa-algerie.com/algerie-ferries-une-nouvelle-compagnie-veut-desservir-la-france/>(Consulté le 02/06/2022 à 15h34).

² L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

- Fournisseur d'habillement :

Des relations sont en cours avec le Groupe Public HOLDMAN issu de l'Ex SONITEX pour lui confier à l'avenir toutes les commandes d'habillement au lieu et place de fournisseur privé.

- Avitaillement des navires :

Des contacts différents opérateurs nationaux sont en cours et visent à substituer les importation et fournitures auprès de fournisseurs étrangers pour les produits et articles suivants :

- Viande rouge, blanche et poisson. - Soda et eau minérale. - Produits laitiers.
- Literie - Pains et croissant. - Fruits et légumes.

Il est clairement défini que l'ENTMV dépend de ces fournisseurs dans ce cas il existe un pouvoir de négociation des fournisseurs.

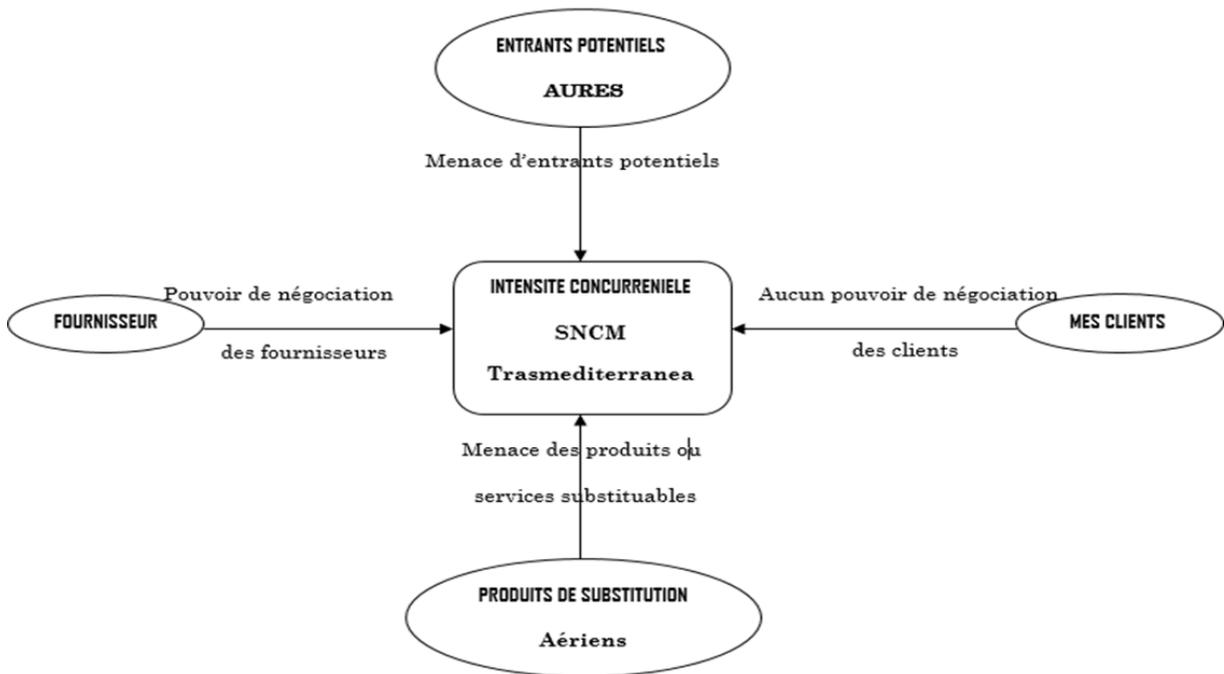
❖ **La menace d'arrivée des substitues :**

La diversité de l'offre aérienne, notamment Low-Cost et Charter, vers l'Algérie accentue l'importance du transport aérien pour le pays. Le transport maritime représente 33% des flux (Maritime et Aérien) vers l'Algérie¹.

Le maintien de la part de marché de L'ENTMV par rapport à l'Aérien tient à un positionnement sur un segment particulier : la clientèle émigrée désireuse de voyager avec son véhicule.

¹<https://www.aps.dz/economie/65313-transport-le-taux-de-ponctualite-d-air-algerie-a-atteint-67-en-2017> (Consulté le 13/06/2022 à 14h00).

Figure N°08 : Représentation des cinq forces concurrentielles de L'ENTMV.



Source : Elaboré par nos soins.

2.3. Le diagnostic SWOT (forces, faiblesses, menaces, opportunités)

2.3.1. Les forces et les faiblesses de la direction commerciale de L'ENTMV¹

Les Forces :

- Réseau ventes très important (134 agences en Algérie et plus de 1200 en Europe)
- Dimension internationale de l'entreprise
- Flotte en propriété récente et moderne
- Patrimoine national
- Structure organisationnelle adaptée
- Santé financière équilibrée
- Aux normes ISM CODE
- Large gamme de services : services traditionnels à bord et à terre complets équivalents à ceux de la concurrence étrangère
- En classe cabine le repas est inclus contrairement à la SNCM

¹ Interview avec la sous-directrice Mme LOUIFI Sakina.

Les faiblesses :

- Absence d'un département marketing
- Très faible promotion
- Tarification compliquée
- Absence de cellule Qualité
- Flotte encore insuffisante
- Insuffisance dans la gestion de la relation client (absence de portefeuille clients)
- Difficulté croissante à affréter sur des périodes courtes (2-3 mois)
- Dépendance de l'exploitation à l'égard du marché de l'affrètement

2.3.2. Les menaces et les opportunités de la direction commerciale de L'ENTMV¹

Les menaces :

- Offensive commerciale du concurrent SNCM (forte promotion)
- Navires plus modernes (SNCM)
- Baisse du taux de délivrance des visas pour l'Europe (surtout la France)
- Prestations du concurrent de meilleure qualité
- Marché très sensible aux changements météorologiques qui influent directement sur les programmes des navires.

Les opportunités :

- Marché en pleine croissance de l'ordre de 5% par an
- Application de la même grille des tarifs entre l'ENTMV et la SNCM
- Contrat liant les deux concurrents qui a pour objet l'applications des mêmes tarifs et partage d'informations sur les programmes et surtout la vente de la billetterie
- L'ENTMV pays moins de charges d'exploitation (Fuel, Taxes, TVA)
- System de réservation « HOGIA » qui est similaire au system « AMADEUS » pour l'aérien
- Visas « Schengen » qui prévoit la suppression des contrôles d'identité aux frontières entre les pays signataires et donc avec un visas « Schengen » la France et l'Espagne sont accessibles

¹ Interview avec la sous-directrice Mme LOUIFI Sakina.

Identification des causes :

Tableau N°14 : Identification des causes.

Menaces / Risques / Faiblesses	Leurs causes
Très faible promotion	Investissements insuffisants dans la communication
Tarification compliquée, prix non étudié	Large gamme de services et d'options
Absence de cellule Qualité	Méconnaissance de l'impact de la qualité sur l'entreprise
Flotte encore insuffisante	Investissements insuffisants
Offensive commerciale du concurrent SNCM (forte promotion)	Concurrent dynamique
Navires plus modernes (SNCM)	Construction Française et investissement plus lourd de la SNCM
Baisse du taux de délivrance des visas pour l'Europe (surtout la France)	Changements politiques
Marché très sensible aux changements météorologiques qui influent directement sur les programmes des navires.	Domaine maritime dépendent de la mer et de la météo

Source : Elaboré par nos soins.

Section 03 : l'enquête, principe résultats et discussions

Notre étude est basée sur l'enquête qui est une « *méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leur opinion ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif¹* », notre enquête est sous forme d'un questionnaire sur internet, et un entretien avec la sous-directrice commerciale.

3.1. Méthodologie de l'enquête

- **Objectif de l'enquête**

Dans cette méthode, on réalisera un entretien avec la sous-directrice promotion commerciale (Annexe 01) et nous utiliserons également un questionnaire destiné aux clients Algérie ferries (L'ENTMV) (Annexe 02). L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée, qui est l'apport du marketing à l'ENTMV.

- **Milieu et période de l'enquête**

L'étude se déroulera à trois niveaux :

- La direction commerciale de L'ENTMV où on va organiser un entretien face à face avec la sous-directrice promotion commerciale afin de comprendre la stratégie Marketing d'Algérie Ferries via les réseaux sociaux.

- les agences où on va interroger un échantillon d'individus face à face afin d'obtenir leur avis sur la présence et interaction de L'ENTMV sur les réseaux sociaux avec ses clients le questionnaire client il sera distribué en ligne (les groupes Facebook, les commentaires dans la page officielle Algérie Ferries).

Durant les six mois de stage, cette étude se réalise dans le dernier mois.

- **La population ciblée dans notre recherche**

La méthode d'échantillonnage choisie est l'échantillonnage aléatoire simple ; c'est-à-dire que chaque client figurant dans la base de données client de L'ENTMV peut faire partie de l'échantillon. Notre population est donc l'ensemble des clients de L'ENTMV (Algérie Ferries).

¹ CAUMONT, D, « *Les études de marché* », édition DUNOD, 3ème édition, Paris, 2007, p.80.

Le choix de passer l'entretien avec la sous-directrice promotion commerciale c'est parce qu'elle est la meilleure placée pour juger l'importance de marketing et l'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur Algérie Ferries, elle est la plus ancienne employée pour connaître l'entreprise et le client ; parce qu'elle occupe un poste au sein de la direction commerciale depuis 32 ans et qu'elle est diplômée en marketing.

- **La taille de l'échantillon**

Par faute de temps nous avons limité la taille de l'échantillon à 70 personnes uniquement pour le questionnaire répartis dans les groupes Facebook de l'ENTMV (Algérie Ferries). Ces groupes ne sont pas officiels, créés par les clients de l'entreprise dans le but d'échanger des informations.

- **Durée de l'enquête**

Le questionnaire a été soumissionné par internet, la durée de collecter de l'information et le dépouillement des résultats était d'un jour.

- **Outils de collecte de données**

Dans cette étude nous avons utilisé plusieurs méthodes de collecte de données, nous retrouvons : l'observation pour obtenir des informations de multiples façons, les entretiens, mais l'outil le plus utilisé dans notre recherche est le questionnaire ou sondage d'opinions.

- **Présentation du questionnaire**

« *Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude¹*».

« *Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »².*

¹ GINNELONIET, (J.L) et VERNETTE, E, « *études de marché* », édition Vuibert, Paris, 1995, p.178.

² CHABANI, (D) et OUACHERINE, (H) : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition TALEB Impression, 1^{ère} édition, 2013, p.77.

Afin de mieux cerner l'objet de notre travail, la méthode suivie lors de notre étude est celle dite déductive qui va nous permettre de tester les hypothèses de départ à l'aide d'une recherche quantitative. Pour ce faire, nous avons choisi le questionnaire comme outil de recherche car c'est la meilleure façon d'arriver à nos objectifs.

Les questions posées sont :

Fermées : de types différents :

- Des questions dichotomiques : dans ce cas le choix du répondant se résume à deux possibilités (Oui ou Non).
- Des questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses proposées.
- Des questions à choix multiples : on peut choisir une ou plusieurs réponses parmi les réponses données.
- Des questions à ordre hiérarchique : classer ou numéroter les réponses proposées selon échelle. On distingue entre plusieurs types d'échelle : l'échelle numérique, l'échelle verbale, l'échelle de Likert.

Avantages de ces questions sont :

- Facilité et rapidité des réponses.
- Facilité de traitement.
- Les résultats sont directement quantifiables.

Ouvertes : Ce sont celles qui laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse.

Nous avons misé sur la simplicité dans la formulation des questions en posant des questions claires et courtes, de manière compréhensible par l'échantillon, sachant que parmi les clients de l'ENTMV se trouvent ceux qui ne connaissent pas la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, nous allons donc les présenter à eux afin de répondre à certaines questions liées à ce sujet, afin de s'assurer que notre questionnaire est bien compris par notre objectif d'étude.

Enfin, nous avons produit un questionnaire définitif composé de quatre parties contenant 20 questions.

- La première partie comprend une brève description de notre travail, une petite introduction qui informera les personnes interrogées qu'il ne s'agit que d'une recherche dans le but de rédiger un mémoire de fin d'étude.
- La deuxième partie contient des questions qui permettent de définir le profil de l'internaute (questions 1 à 3).
- La troisième partie contient des questions qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi et aussi de connaître son opinion concernant l'utilisation des réseaux sociaux envers les marques à des fins de marketing (questions 4 à 10).
- Et enfin, la quatrième partie adressée spécialement pour la présence de L'ENTMV sur les cinq réseaux sociaux les plus utilisés au monde, afin de connaître l'impact d'utilisation de ses derniers sur la stratégie marketing de l'entreprise.

- **Méthode d'analyse des résultats**

Après avoir collecté les questionnaires remplis, on a procédé à l'analyse et le traitement des données en utilisant le programme IBM-SPSS version 26.

- **Présentation du logiciel SPSS**

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), c'est un logiciel qui permet d'effectuer toutes les analyses statistiques couramment utilisées dans les sciences humaines. C'est aussi le nom de la société qui le revend (SPSS Inc.). Il a été conçu et développé de 1968 à 1975 par Norman H. Nie, C. Hadlai Hull et Dale H. Bent. Depuis 1975, SPSS est une société de commercialisation de logiciels qui continue de développer et d'améliorer ses performances à ce jour.

En 2009, la compagnie SPSS Inc décide de changer le nom de ses produits en PASW, pour Predictive Analytics Software ; Et il a été acquis par IBM (International Business Machines Corporation).¹

- **Fonctions statistiques incluses dans le logiciel de base²**

- Statistique descriptive : Cross tabulation, Fréquences, Descriptives, Explore, Descriptive Ratio Statistics

¹<http://www.ordinateur.cc/Logiciel/Tableur/168674.html> (Consulté le 11/06/2022 à 16h06).

²<https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/1477964> (Consulté le 11/06/2022 à 16h18).

- Statistique bivariée : Moyennes, Corrélation (bivariée, partielle, distances), tests non paramétriques
- Prédiction pour numérique outcomes : régression linéaire
- Prédiction pour groupes identifiants : analyse de facteur, analyse de groupe (deux pas, K-moyennes, hiérarchique), analyse discriminante (en marketing).

L'utilisation de SPSS nous a permis de traiter facilement les données collectées avec plus de certitude quant au résultat trouvé à la fin, et nous a également fait gagner beaucoup de temps.

On a effectué deux types de tri des informations obtenues, plat et croisé :

- ✓ Tri à plat : le tri à plat est un calcul de pourcentage effectué question par question, donc c'est un processus qui consiste à déterminer comment les observations sont réparties sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes.
- ✓ Tri croisé : est un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables, donc, c'est le processus qui consiste à calculer les fréquences des individus statistiques qui rentrent dans chacun des carrés du produit cartésien pour plusieurs variables. Il est utilisé pour analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Pour l'entretien, il était impératif pour nous d'utiliser un guide qui se décompose en trois parties relatives à l'intégration de la démarche marketing au niveau stratégique et opérationnel tout en essayant de cerner la perception de l'ENTMV par rapport à l'importance du marketing et son impact sur la stratégie marketing de l'entreprise.

3.2. Résultats de l'enquête

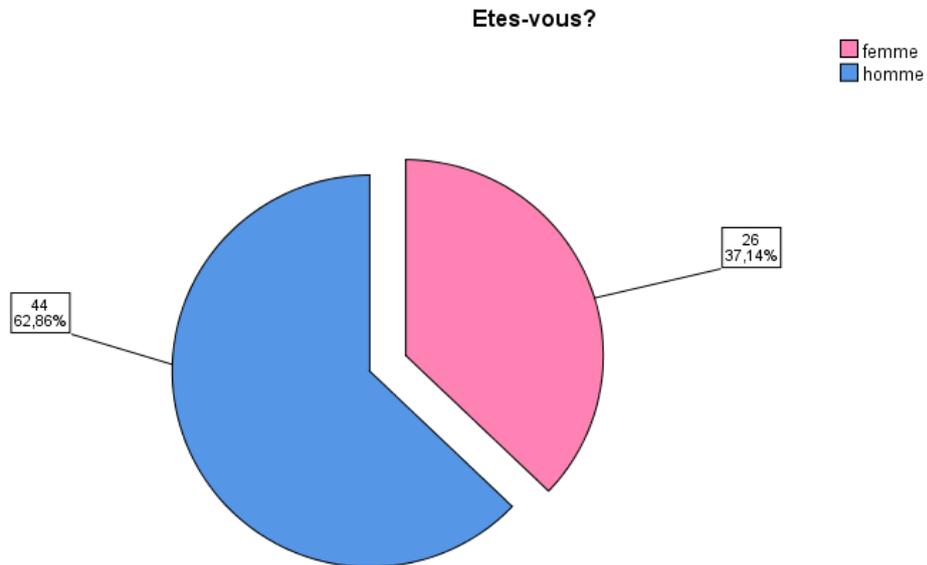
3.2.1. Analyse du questionnaire

Après les données collectées, saisies et analysées à l'aide du logiciel SPSS, les résultats obtenus seront présentés à l'aide de tableaux statistiques et de graphiques afin de mieux illustrer le résultat obtenu.

➤ **Tri à plat :**

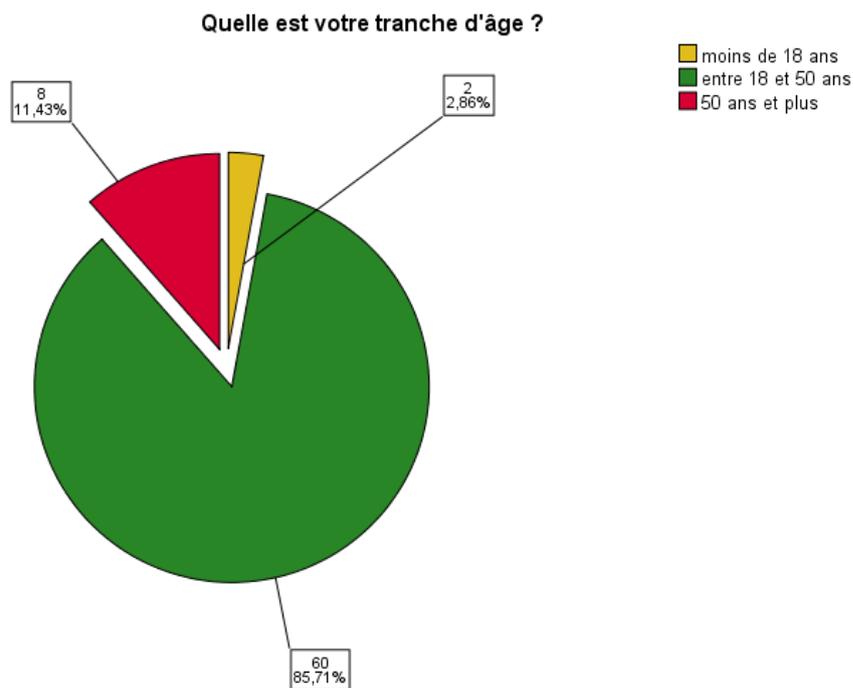
Informations personnelles

Question 1 : Etes-vous ?



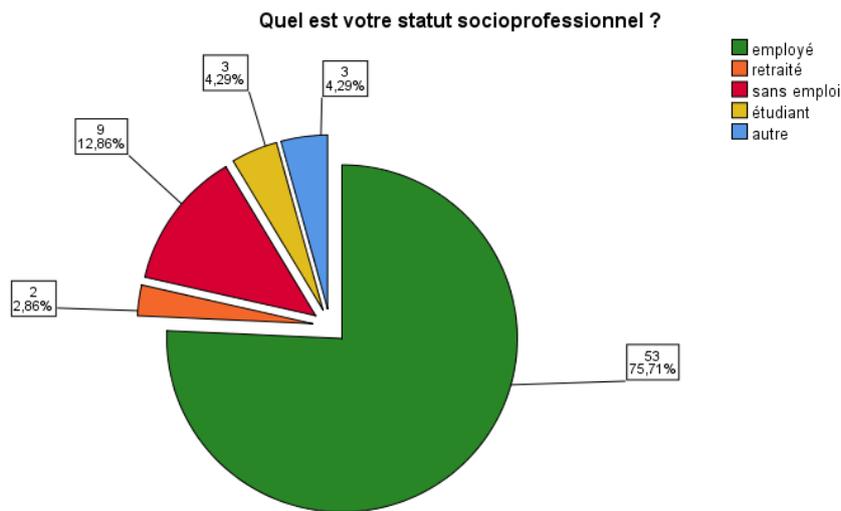
Commentaire : Notre échantillon est composé de 70 personnes entre hommes et femmes, qui se sont portées d'après la question n°1 sur 37.14% de femmes et 62.86% d'hommes et que l'objet de cette étude ne sera pas influencé par le genre des répondants.

Question n°2 : Quelle est votre tranche d'âge ?



Commentaire : Les personnes âgées de 18 ans et 50 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 85.71%, suivies par les personnes qui ont 50 ans et plus avec un taux 11.43%, et en dernier viens la tranche âgée de moins de 18 ans avec un taux de 2.86%. Ce qui explique d'après les résultats de cette question que la plupart des clients de L'ENTMV sont jeunes Cette tranche d'âge étant une opportunité pour l'entreprise afin de toucher cette cible.

Question n°3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?



Commentaire : Nous constatons que la majorité absolue (75.71%) des interrogés sont des employés, puis nous avons les sans-emplois avec un taux de 12.86%, les étudiants et les autres en proportion égale de 4.29%, par contre nous avons que 2.86% sont des retraités.

Les réseaux sociaux

Question n° 4 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

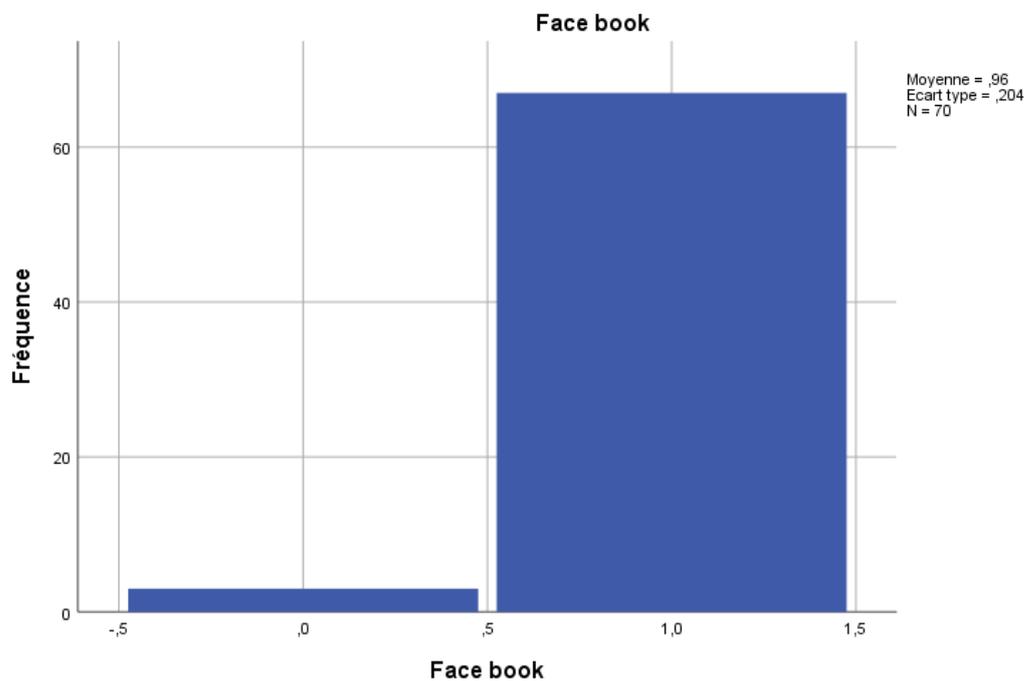


Commentaire : On remarque que notre échantillon utilise les réseaux sociaux.

Question n° 5 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Face book

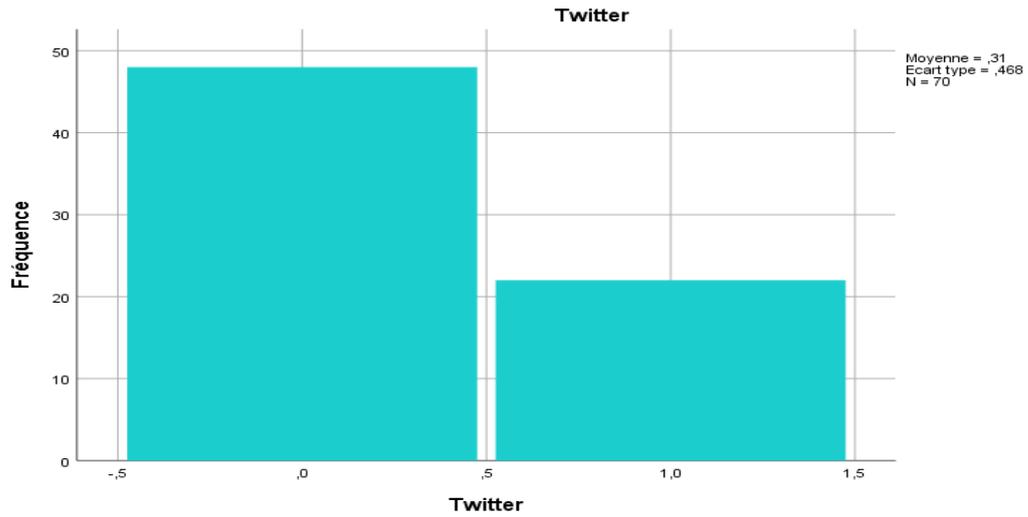
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non-utilisateur	3	4,3	4,3	4,3
	Utilisateur	67	95,7	95,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : Le graphique symbolise que les utilisateurs de Facebook représentent l'écrasante majorité de l'échantillon (95.7%).

Twitter

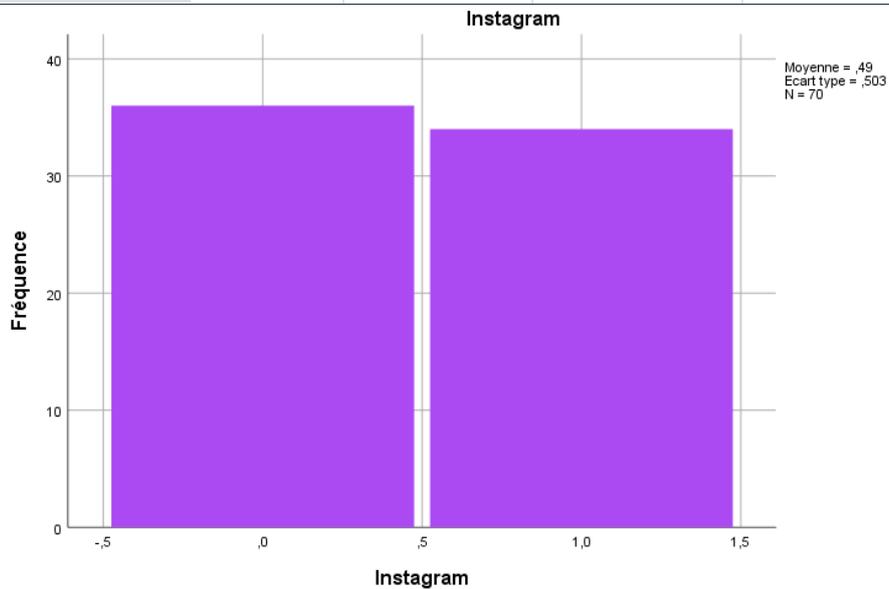
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non-utilisateur	48	68,6	68,6	68,6
	Utilisateur	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : Le graphique indique que les utilisateurs de Twitter constituent la majorité à 68,5%.

Instagram

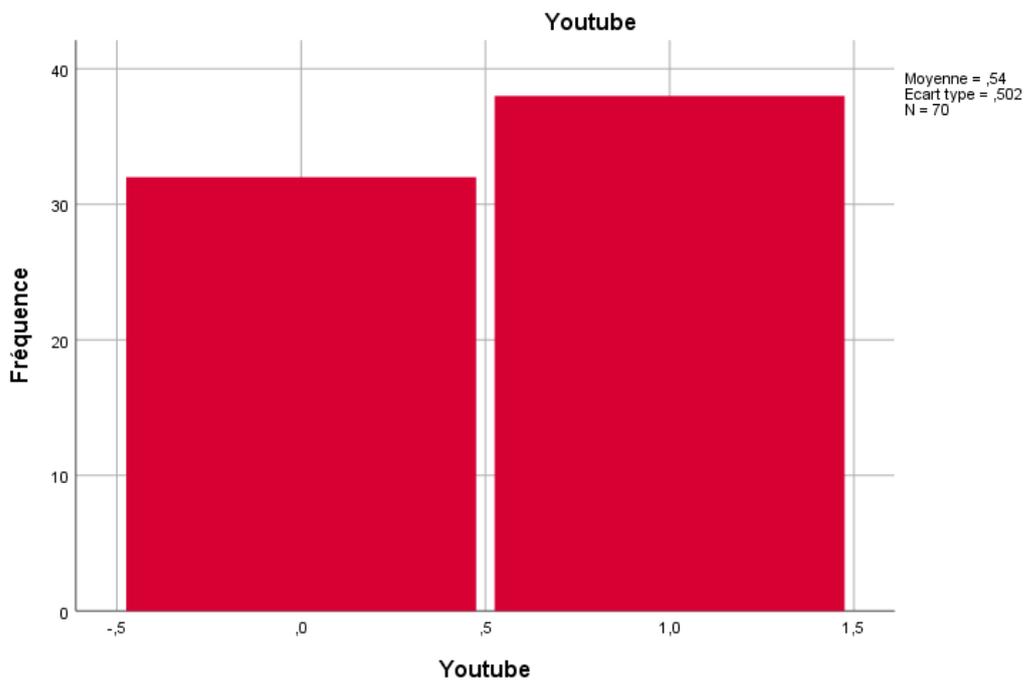
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non-utilisateur	36	51,4	51,4	51,4
	Utilisateur	34	48,6	48,6	100,0
Total		70	100,0	100,0	



Commentaire : Selon les résultats, nous constatons que plus de la moitié de l'échantillon est sur Instagram, avec un pourcentage de 51,4%.

YouTube

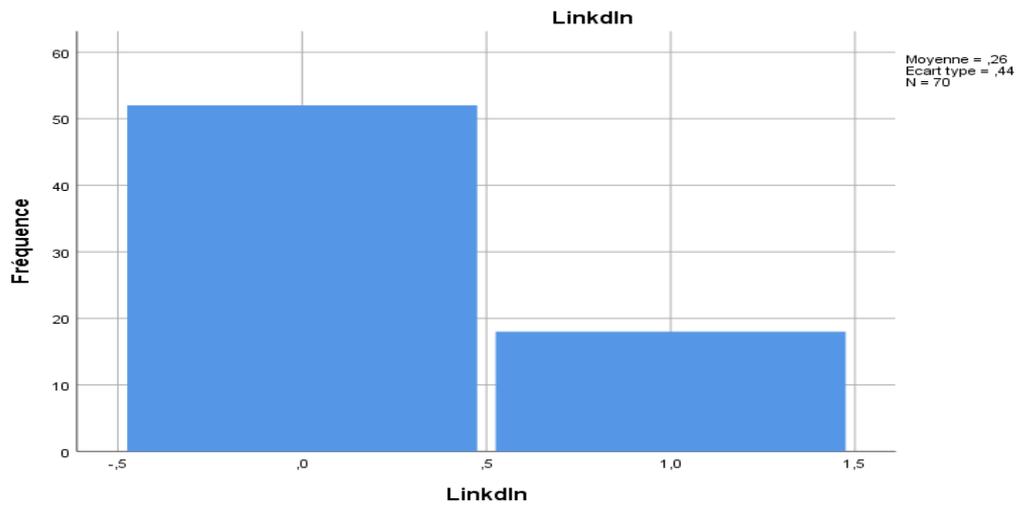
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non-utilisateur	32	45,7	45,7	45,7
	Utilisateur	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : On voit que plus de la moitié de l'échantillon (54.3%) est sur YouTube.

LinkedIn

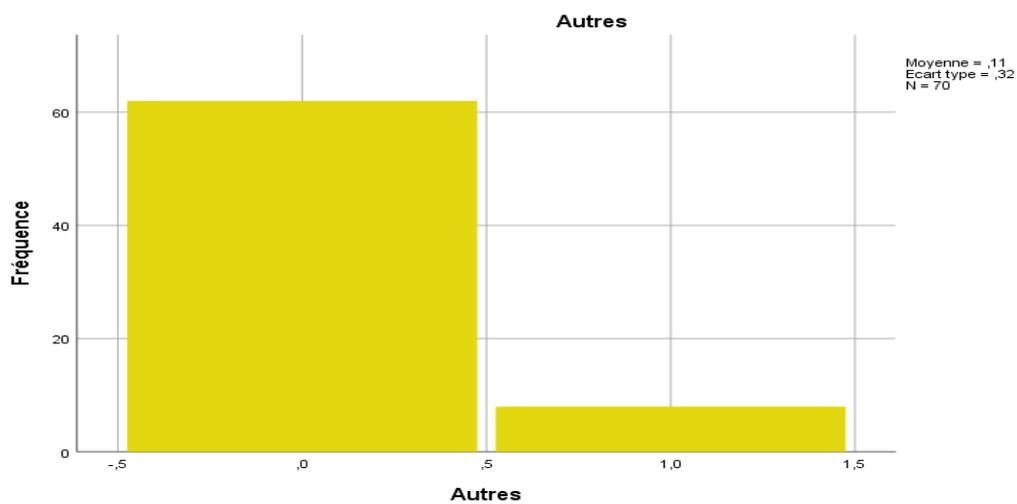
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non-utilisateur	52	74,3	74,3	74,3
	Utilisateur	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : La majorité absolue des personnes interrogées (74,3%), ne sont pas sur la plateforme professionnelle LinkedIn.

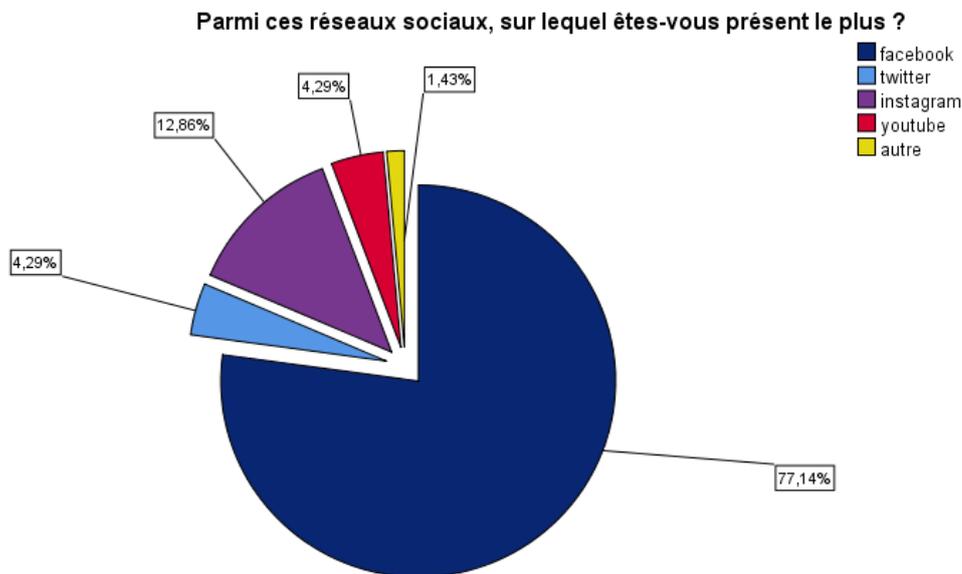
Autres

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non-utilisateur	62	88,6	88,6	88,6
	Utilisateur	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



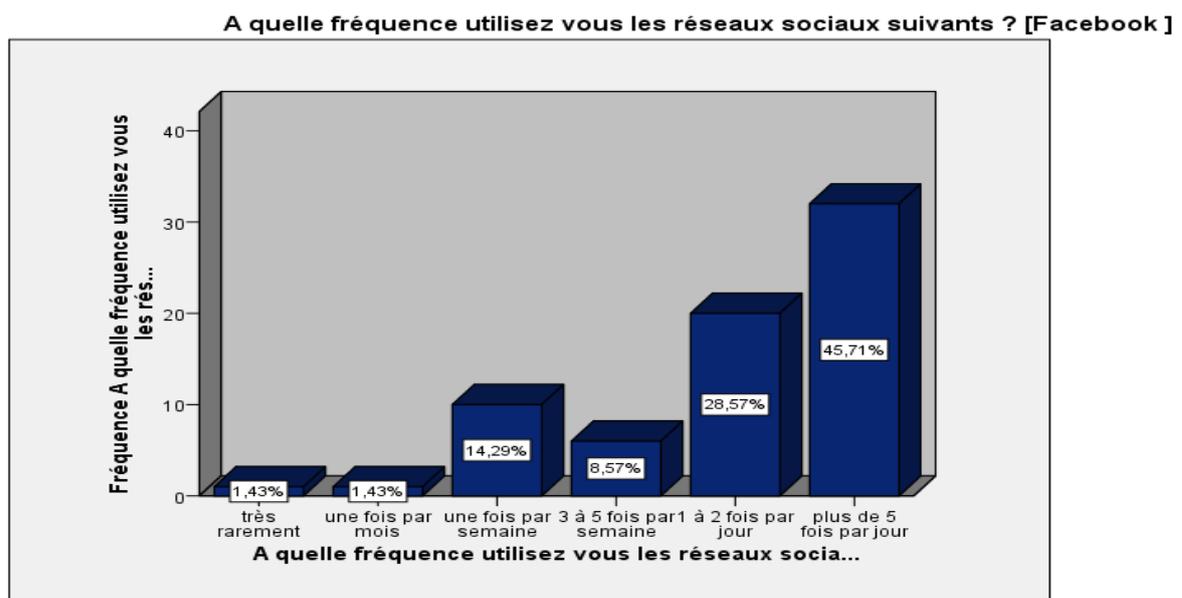
Commentaire : 11,4% des personnes sont sur d'autres réseaux sociaux que nous n'avons pas cités parmi les suggestions, toutes leurs réponses étaient Snapchat, ce qui fait de l'orientation de l'entreprise vers ce réseau une opportunité pour elle.

Question n° 6 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lequel êtes-vous présent le plus ?

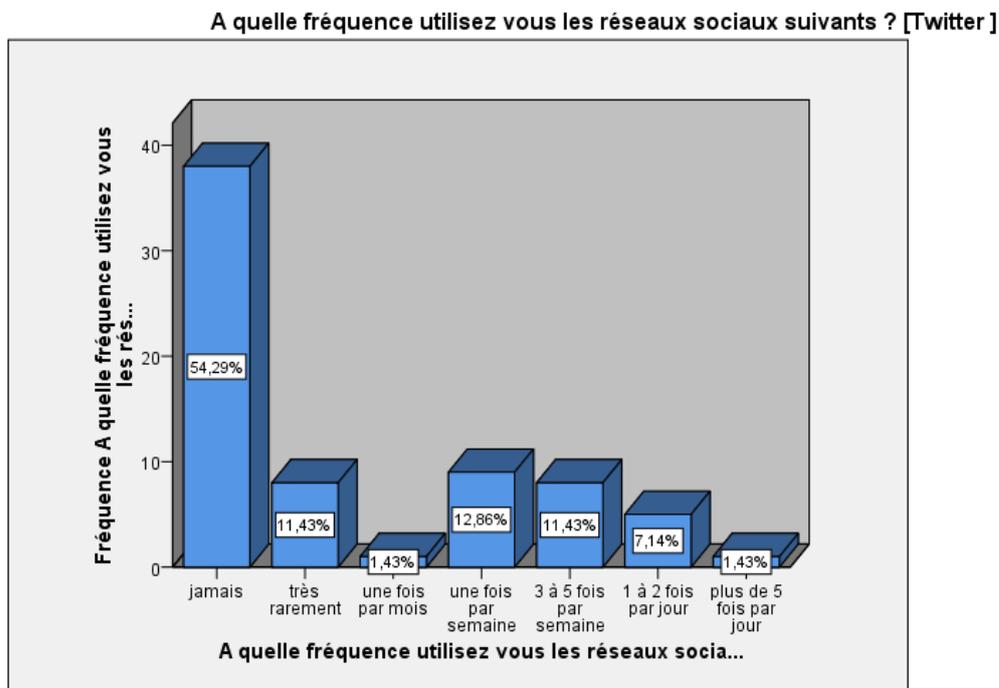


Commentaire : Facebook est de loin de réseau social le plus utilisé par les algériens avec un pourcentage de 77.14% dans cette étude, Instagram (12.86%) ou Twitter (4.29%) YouTube (4.29%). Enfin, il existe d'autres réseaux moins présents avec un pourcentage de (1,43%).

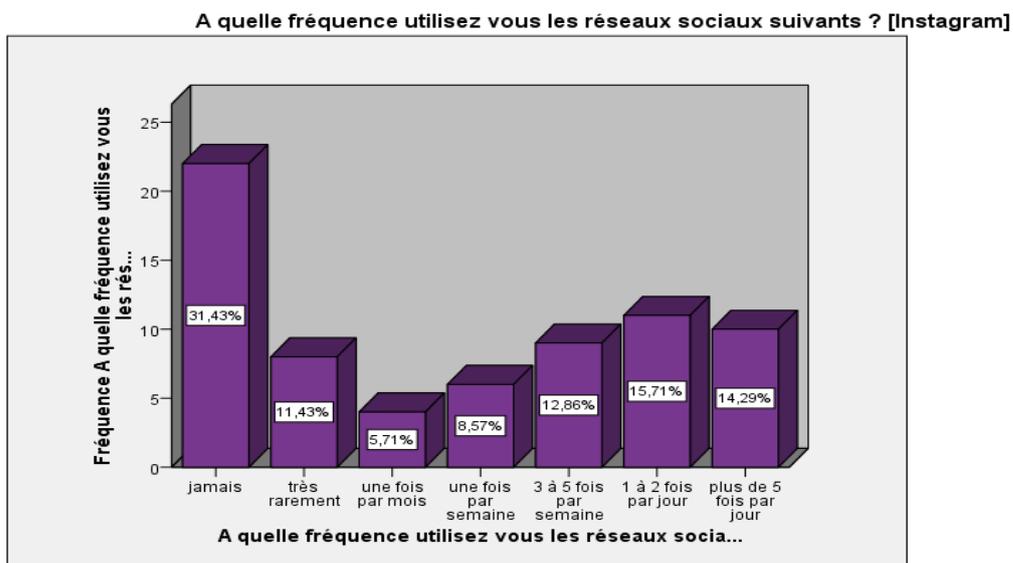
Question n° 7 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?



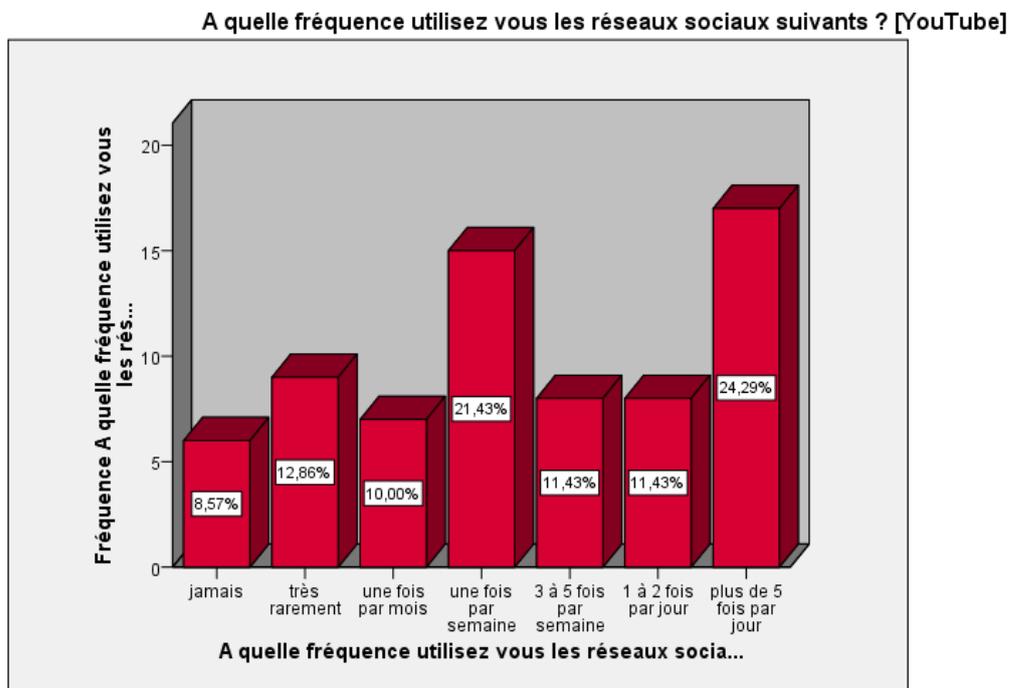
Commentaire : Nous constatons que 45,71% des utilisateurs de Facebook l'utilisent plus de cinq fois par jour, tandis que 28,57% l'utilisent deux fois par jour au maximum, en revanche 14,29% l'utilisent une fois par semaine, laissant 1,43% de ceux qui l'utilisent une fois par semaine ou rarement.



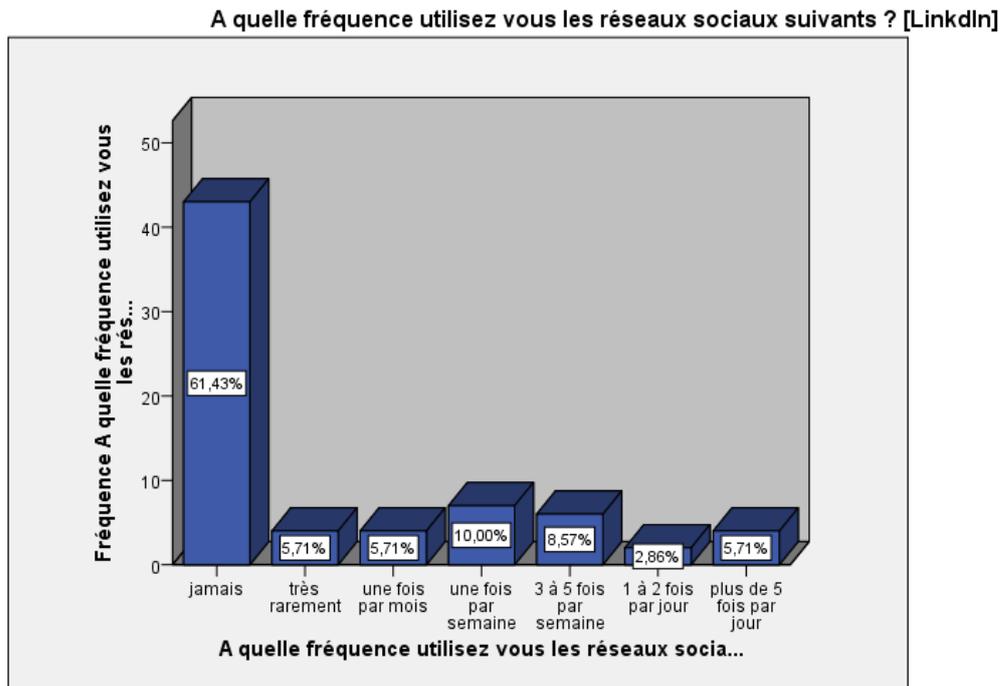
Commentaire : Les résultats indiquent que plus de la moitié des répondants n'utilisent pas du tout Twitter, 54,29 %, suivis de ceux qui l'utilisent une fois par semaine et rarement à 12,86 % et 11,43 %, respectivement.



Commentaire : 31,43% ne sont jamais sur Instagram, tandis que 15,71% l'utilisent deux fois et 14,29% plus de cinq fois par jour, comme ceux qui l'utilisent une fois par semaine ou 3-5 fois par 8,57%,5.71% respectivement.



Commentaire : On note que la plateforme YouTube est utilisée par 24,29% plus de cinq fois par jour, alors que 21,43% est utilisée une fois par semaine et les autres pourcentages sont proches en fréquence d'utilisation.



Commentaire : La proportion des non-utilisateurs du réseau professionnel LinkedIn semble être de 61,43%, tandis que le reste fluctue dans l'utilisation à une moyenne de 5%.

Question n°8 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Communiquer avec vos proches, amis,

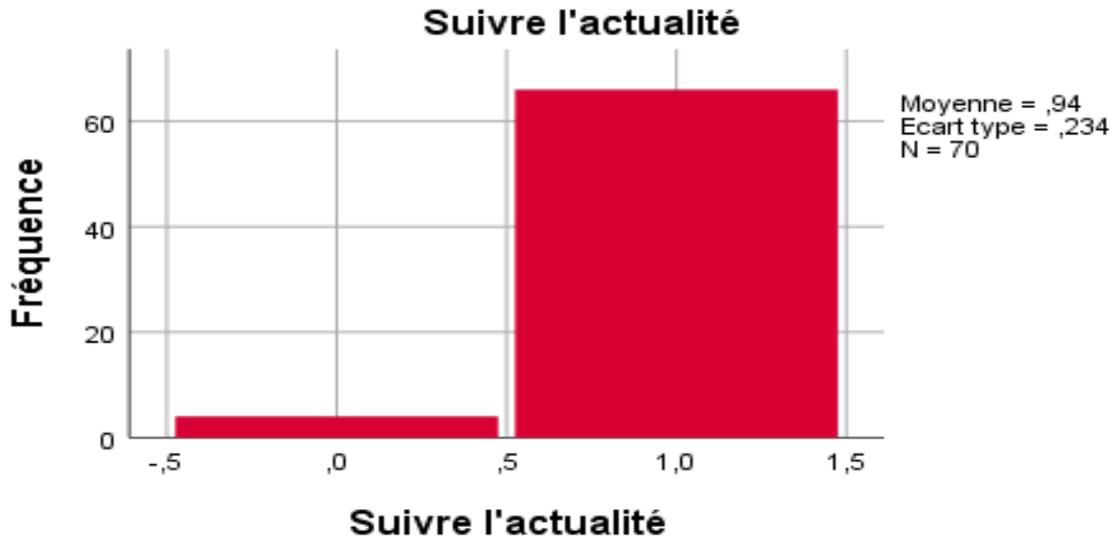
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	5	7,1	7,1	7,1
	Oui	65	92,9	92,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : La grande majorité (92.9 %) utilise les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs proches.

Suivre l'actualité

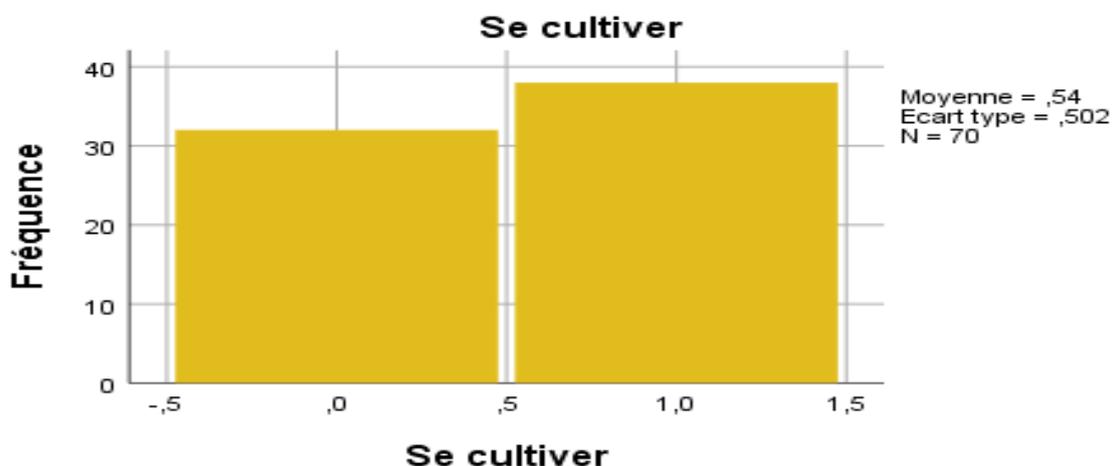
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	4	5,7	5,7	5,7
	Oui	66	94,3	94,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : Les résultats indiquent que l'écrasante majorité (94.3 %) utilise les réseaux sociaux pour suivre l'actualité.

Se cultiver

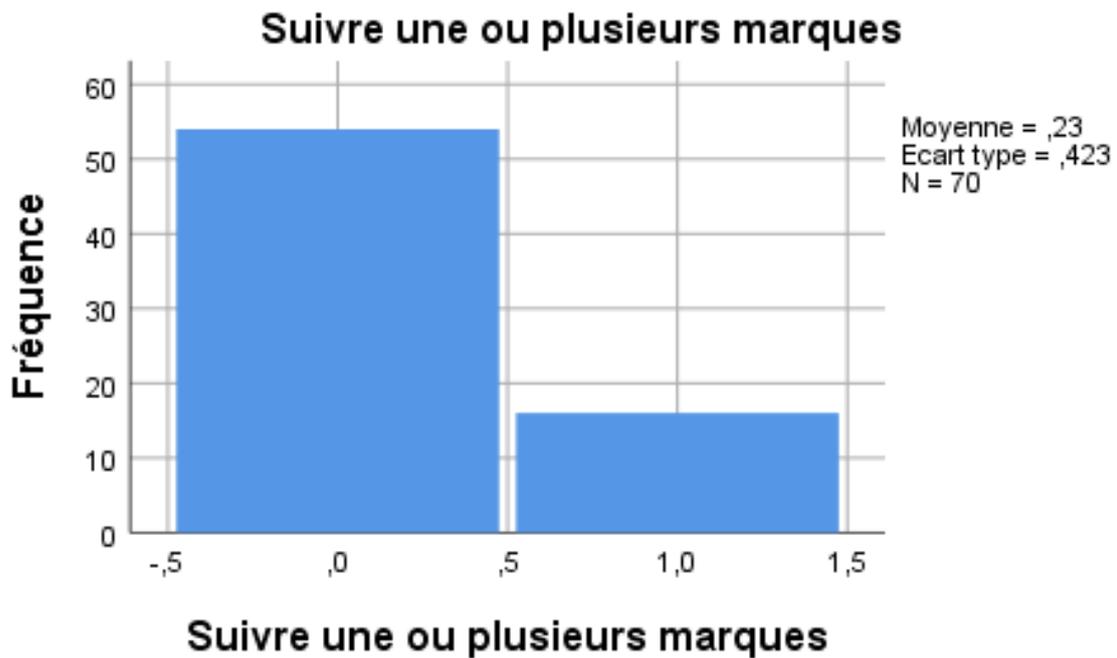
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	32	45,7	45,7	45,7
	Oui	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : Le pourcentage d'utilisateurs des réseaux sociaux pour la culture est supérieur à la moitié, avec un taux de 54,3 %.

Suivre une ou plusieurs marques

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	54	77,1	77,1	77,1
	Oui	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : Près d'un quart (22.9%) de l'échantillon sont ceux qui utilisent les réseaux sociaux pour suivre les marques.

Pour des raisons professionnelles

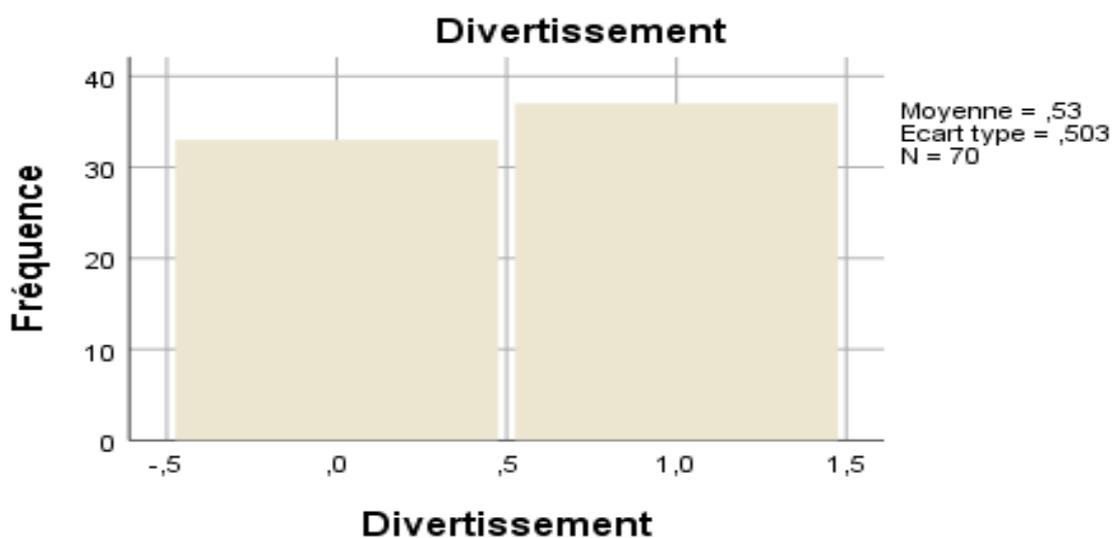
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	46	65,7	65,7	65,7
	Oui	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : Plus d'un quart (34.3%) de l'échantillon utilise les réseaux sociaux pour des raisons professionnelles

Divertissement

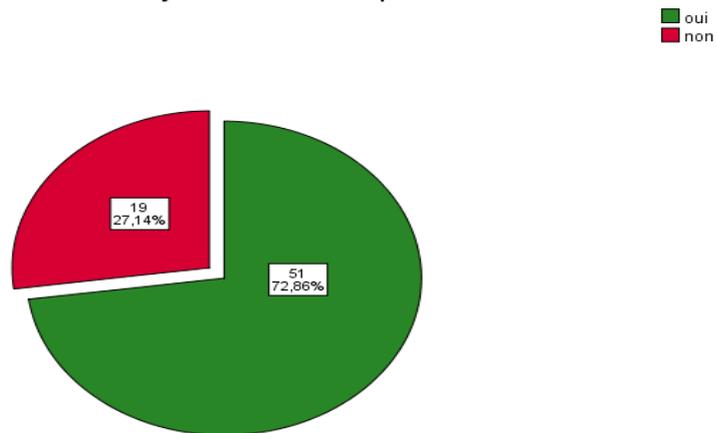
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	33	47,1	47,1	47,1
	Oui	37	52,9	52,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : Nous notons que plus de la moitié des répondants (52,9 %) utilisent les plateformes de médias sociaux pour se divertir.

Question n°9 : Avez-vous déjà cherché une marque sur les réseaux sociaux ?

Avez-vous déjà cherché une marque sur les réseaux sociaux ?

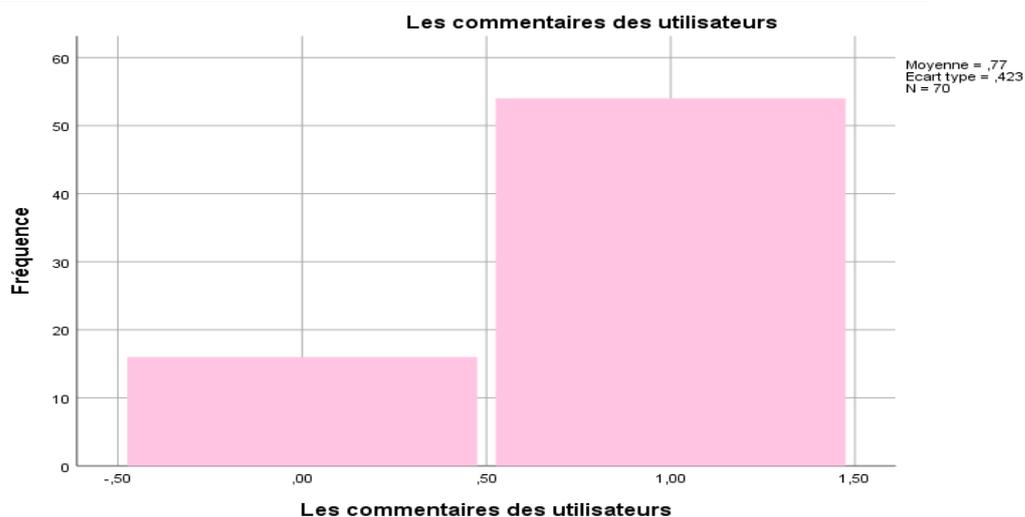


Commentaire : de nombreuses personnes recherchent des marques sur les réseaux sociaux avec un pourcentage estimé de (72,86),

Question n°10 : Qu'Est-ce qui peut conforter vos choix sur les marques en utilisant les réseaux sociaux ?

Les commentaires des utilisateurs

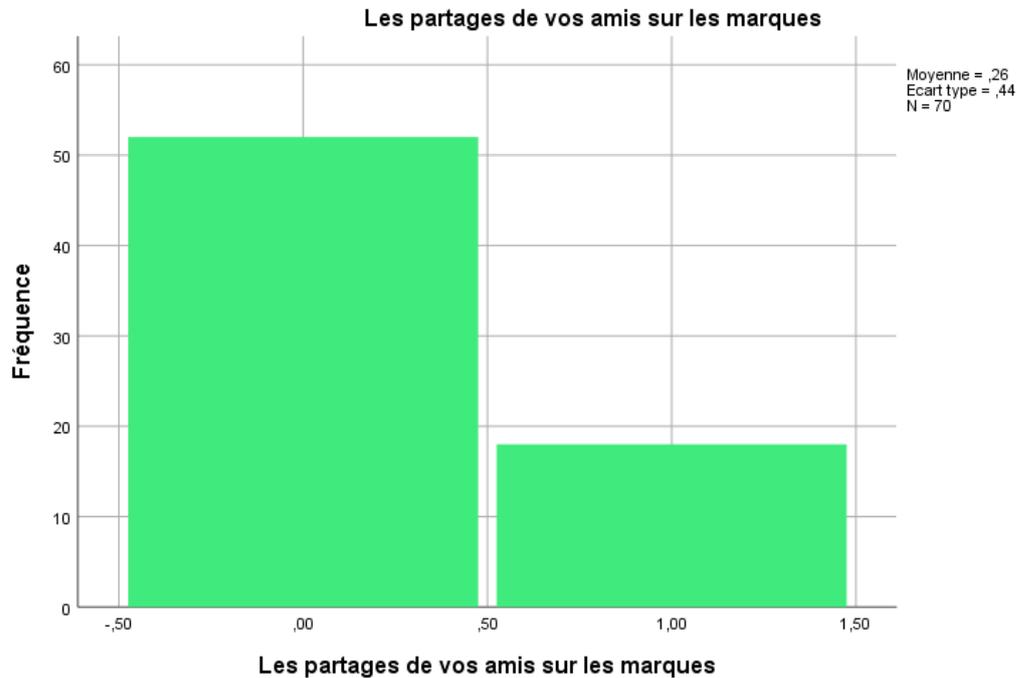
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	16	22,9	22,9	22,9
	Oui	54	77,1	77,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : On voit que la majorité absolue (77.1%) s'appuie sur le choix d'une marque sur les commentaires de ses utilisateurs.

Les partages de vos amis sur les marques

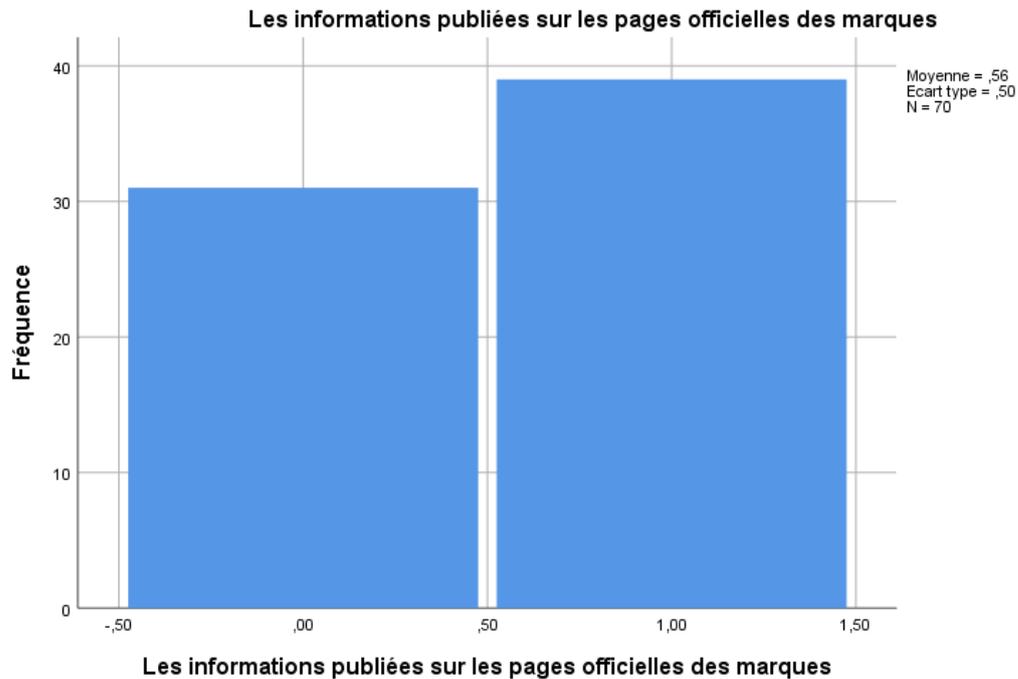
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	52	74,3	74,3	74,3
	Oui	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : Plus d'un quart (25.7%) de l'échantillon ont répondu qu'ils se concentraient sur ce que leurs amis ont posté sur la marque.

Les informations publiées sur les pages officielles des marques

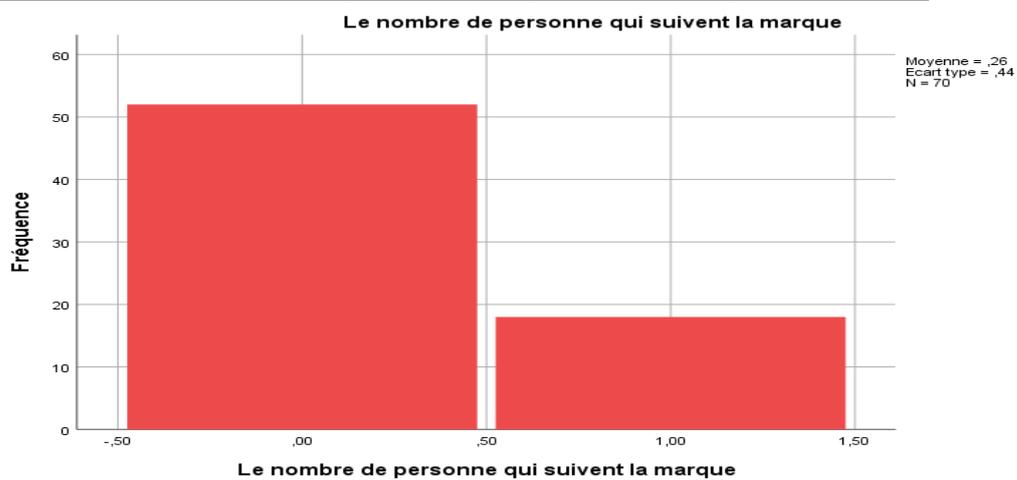
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	31	44,3	44,3	44,3
	Oui	39	55,7	55,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : On constate que plus de la moitié 55,7% choisissent en fonction de ce que la marque a publié sur ses pages officielles.

Le nombre de personne qui suivent la marque

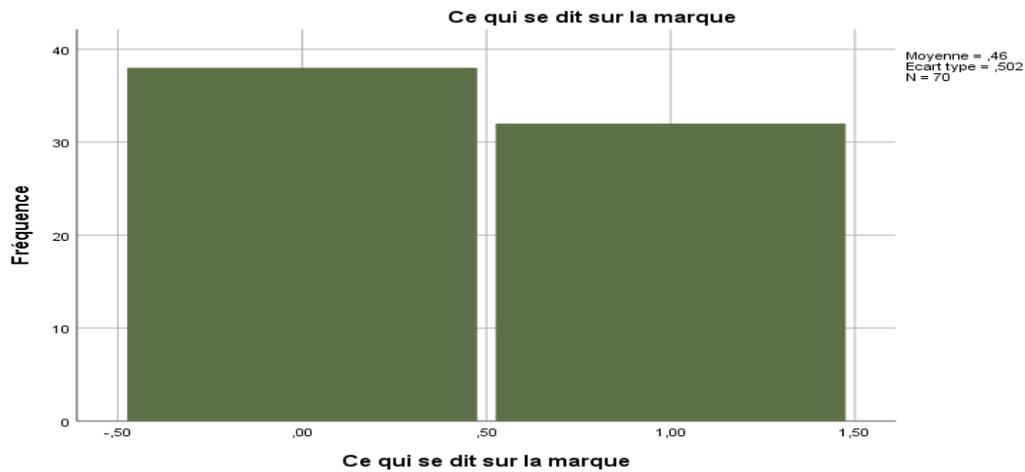
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	52	74,3	74,3	74,3
	Oui	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : 25.7% des interrogés ont répondu qu'ils se concentraient le nombre de ses abonnés.

Ce qui se dit sur la marque

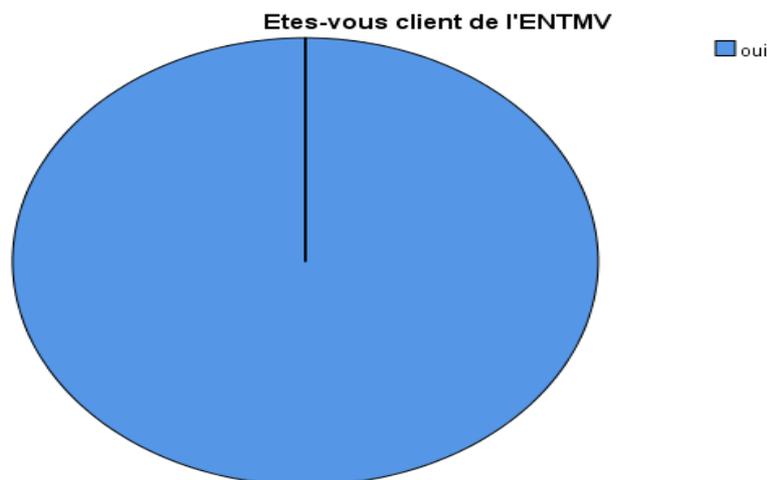
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	38	54,3	54,3	54,3
	Oui	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Commentaire : 47,7% des clients s'appuient sur ce qui a été dit sur la marque.

L'ENTMV sur les réseaux sociaux.

Question n°11 : Etes-vous client de l'ENTMV ?

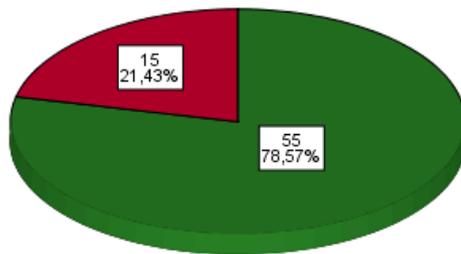


Commentaire : Toutes les personnes que nous avons interrogées sont des clients de l'entreprise, et c'est logique puisque dès le départ notre étude s'adresse à elles.

Question n°12 : Avez-vous eu recours de réseaux sociaux pour connaître l'actualité de l'ENTMV ?

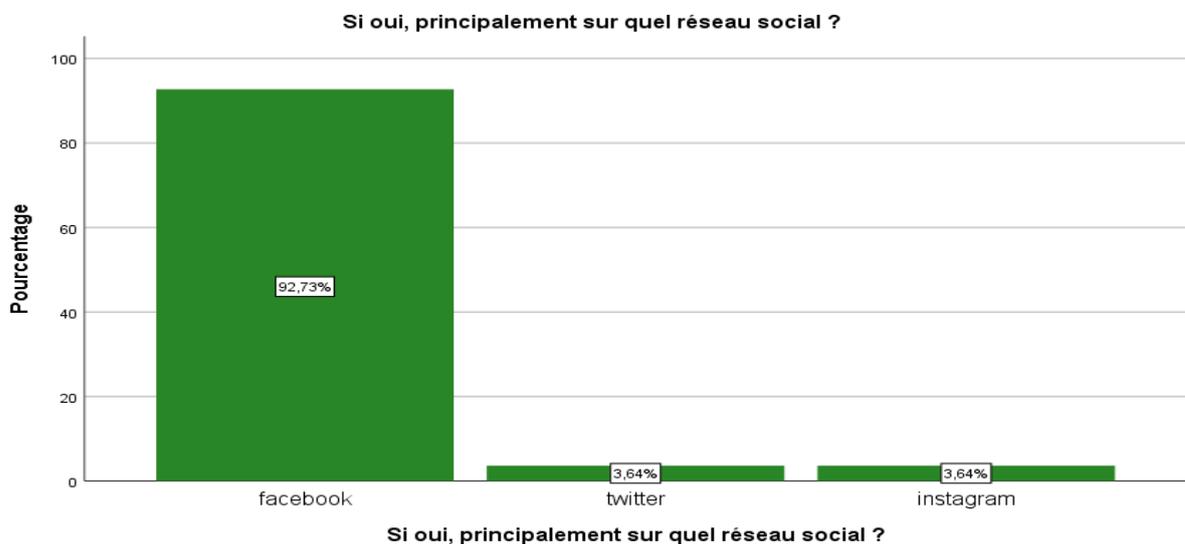
Avez-vous eu recours de réseaux sociaux pour connaître l'actualité de l'ENTMV ?

■ oui
■ non



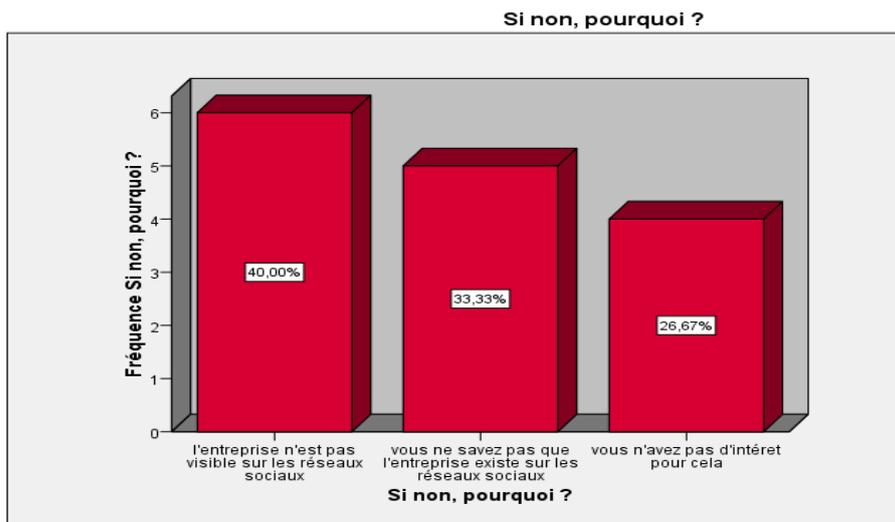
Commentaire : La plupart absolue des clients ont recours aux informations sur l'ENTMV via les réseaux sociaux, avec un pourcentage de (78,57), alors que peu de personnes ont recours à des autres méthodes, leur pourcentage est estimé à (21,43).

Question n°13 : Si oui, principalement sur quel réseau social ?



Commentaire : Le réseau social le plus utilisé dans notre société est la plate-forme Facebook. Par conséquent, nous constatons que la plupart des gens recherchent les nouvelles de L'ENTMV via Facebook avec un pourcentage estimé de (92,73%), alors qu'il y a un petit groupe qui utilise Twitter avec un pourcentage de (3,64%), ainsi que la plateforme Instagram avec un pourcentage de (3,64%).

Question n°14 : Si non, pourquoi ?



Commentaire : 40% de notre échantillon n'utilisent pas les réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité de l'ENTMV, car ils pensent que l'entreprise n'est pas visible via les réseaux sociaux, tandis que 33,33% pensent qu'elle n'existe pas du tout. Ceux qui ne se soucient pas de le voir représentent 26,67 %.

Question n°15 : La présence de la marque L'ENTMV sur les réseaux sociaux est

Statistiques

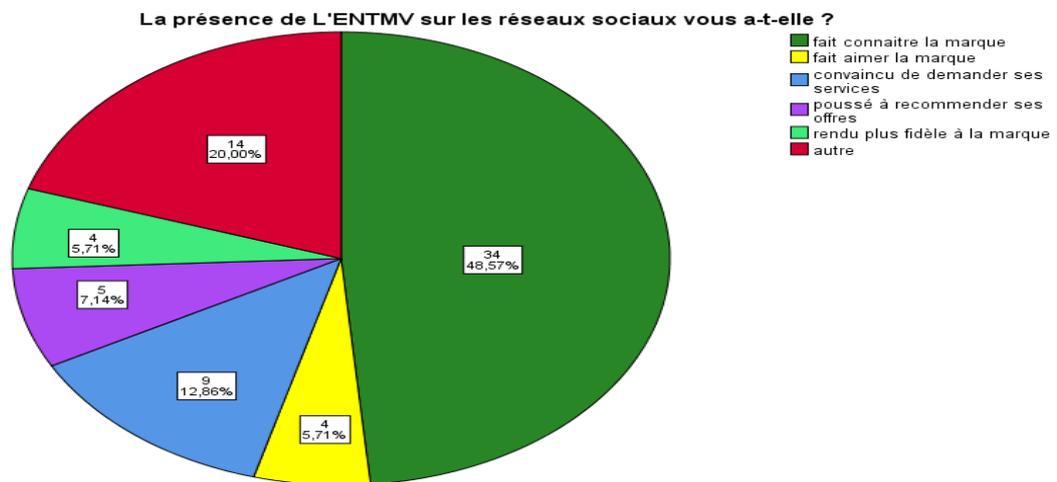
La présence de la marque L'ENTMV sur les réseaux sociaux est :

N	Valide	70
	Manquant	0
Moyenne		1,97



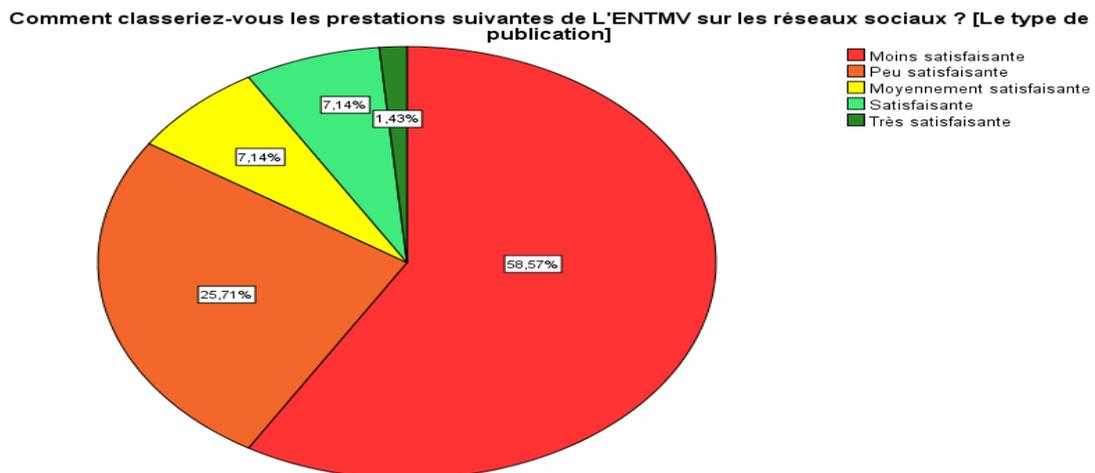
Commentaire : Nous constatons que le taux d'échantillonnage étudié évolue dans le sens négatif (Moy=1,92), ce qui signifie que la présence de l'entreprise n'est pas satisfaisante.

Question n°16 : La présence de L'ENTMV sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?



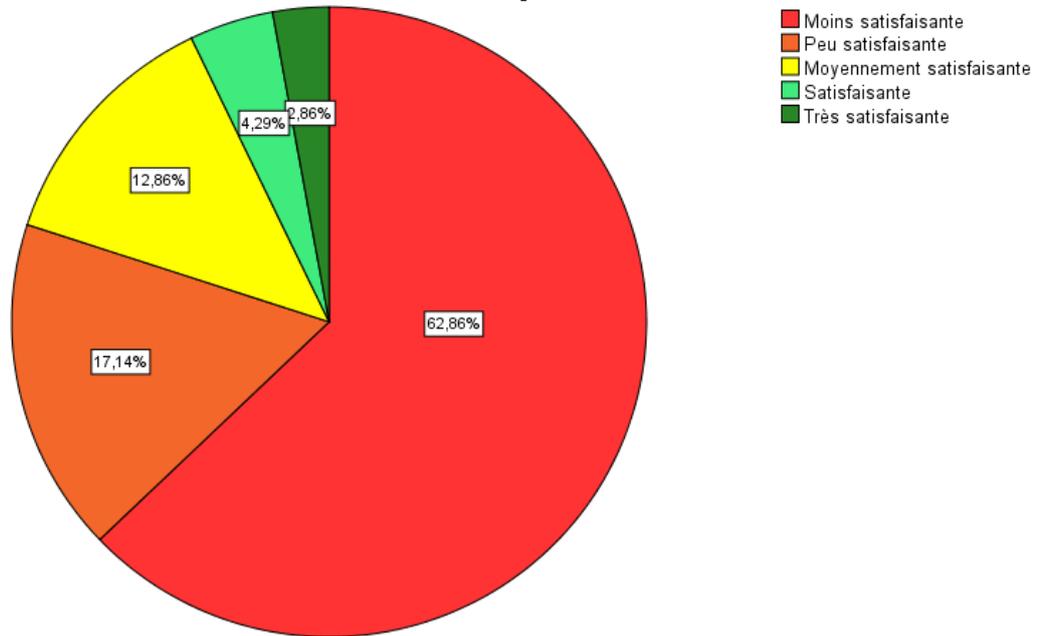
Commentaire : Les résultats obtenus montrent que près de la moitié de l'échantillon estime que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux permet la reconnaissance de la marque, 20% n'ont pas de réponses, tandis que les personnes qui estiment que cette présence permet de définir les offres de l'entreprise, 12,86%, et de petits pourcentages pensent que cela stimule la demande pour ses produits et l'amour et la fidélité à la marque.

Question n°17 : Comment classeriez-vous les prestations suivantes de L'ENTMV sur les réseaux sociaux ?



Commentaire : La plupart des utilisateurs de l'ENTMV voient que les publications ne sont pas satisfaisantes avec un taux élevé de 58,57%, alors que certains clients pensent que ces publications peuvent être satisfaisantes avec un taux de 25,71%, mais il y a des clients qui voient que ces publications sont assez satisfaisantes avec un taux de 7,14% et ainsi de suite Satisfaisants de 7,14%, alors que les clients jugeant ces publications très satisfaisantes sont très peu nombreux, estimés à 1,43.

Comment classeriez-vous les prestations suivantes de L'ENTMV sur les réseaux sociaux ? [L'interactivité avec ses fans]



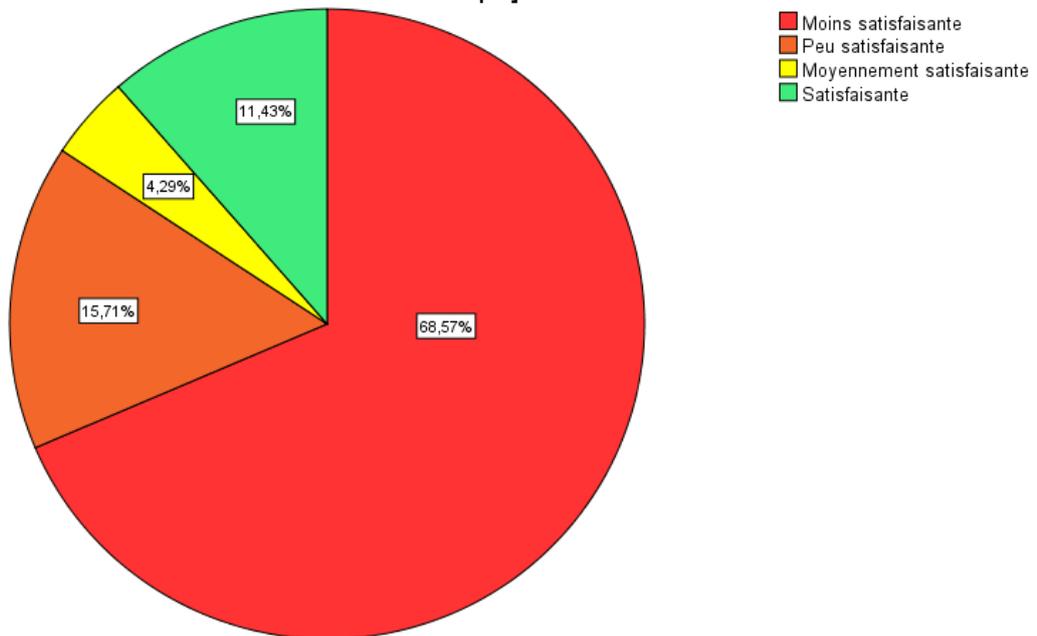
Commentaire : La plupart des utilisateurs de l'ENTMV voient que l'interaction avec les abonnés n'est pas satisfaisante avec un taux élevé estimé à 62,86%, alors que certains clients voient que cette interaction peut être satisfaisante avec un taux de 17,14%, mais il y a peu de groupes qui voient que cette interaction est plutôt satisfaisante avec un taux de 12,86%. De même, certains clients jugent cette interaction satisfaisante avec un taux de 4,29%, alors que les clients estimant que cette interaction est très satisfaisante sont très peu nombreux, estimés à 2,86%.

Comment classeriez-vous les prestations suivantes de L'ENTMV sur les réseaux sociaux ? [La rapidité du feedback]



Commentaire : La plupart des clients de l'ENTMV voient la vitesse de réponse comme insatisfaisante avec un taux élevé de 62,86%, tandis que certains clients voient qu'elle peut être satisfaisante avec un pourcentage de 18,57%, mais il y a peu de groupes qui trouvent qu'elle est tout à fait satisfaisante avec un pourcentage de 8,57%, et certains ont noté la rapidité de feedback est de 7,14% satisfaisant, alors que petite classe qui trouve ce service très satisfaisant sont estimés à 2,86%.

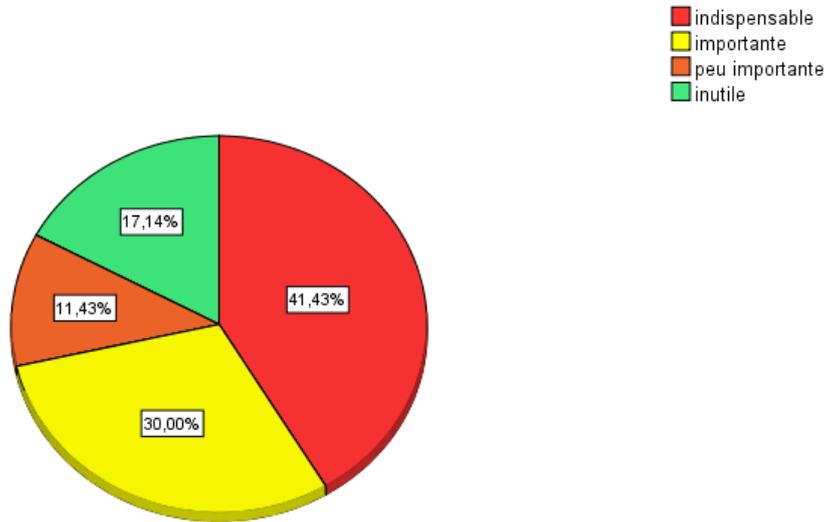
Comment classeriez-vous les prestations suivantes de L'ENTMV sur les réseaux sociaux ? [L'image de marque]



Commentaire : Un taux élevé de 68.57 des clients voit que l'images de marque de l'entreprise n'est pas satisfaisante, tandis que certains clients pensent qu'elle peut être satisfaisante avec un pourcentage de 15.7%, mais il y a des gens qui la trouvent assez satisfaisante avec un taux de 4.29% et certains qualifient la marque de satisfaisant avec un taux de 11.43%.

Question n°18 : Comment jugeriez-vous la présence de L'ENTMV sur les différents réseaux sociaux ?

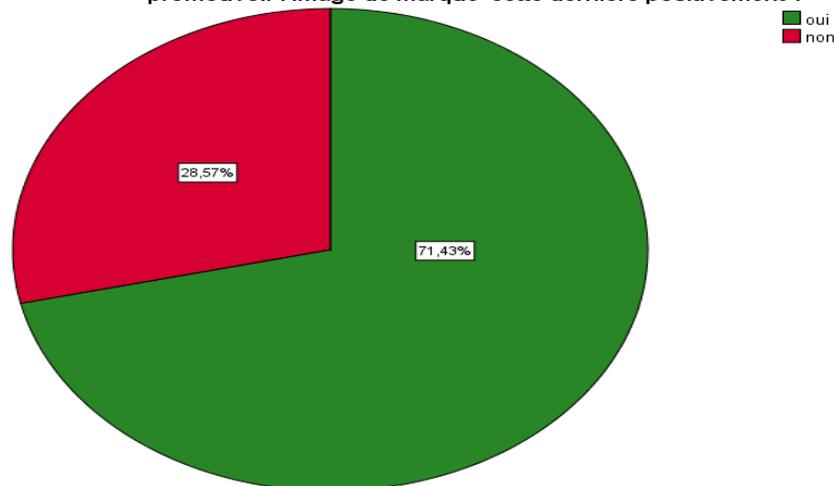
Comment jugeriez-vous la présence de L'ENTMV sur les différents réseaux sociaux ?



Commentaire : Les évaluations de la présence de l'ENTMV sur les réseaux sociaux sont divisées en quatre catégories, une majorité de 41,43% disant que sa présence est nécessaire, suivie de 30% de ceux qui disent que c'est important. Quant à la troisième catégorie, ceux qui la voient comme inutile, avec un pourcentage de 17,14%, et dans la dernière 11,43%, ils voient cette présence comme peut-être importante.

Question n°19 : Croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par l'ENTMV contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque cette dernière positivement ?

Croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par l'ENTMV contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque cette dernière positivement ?

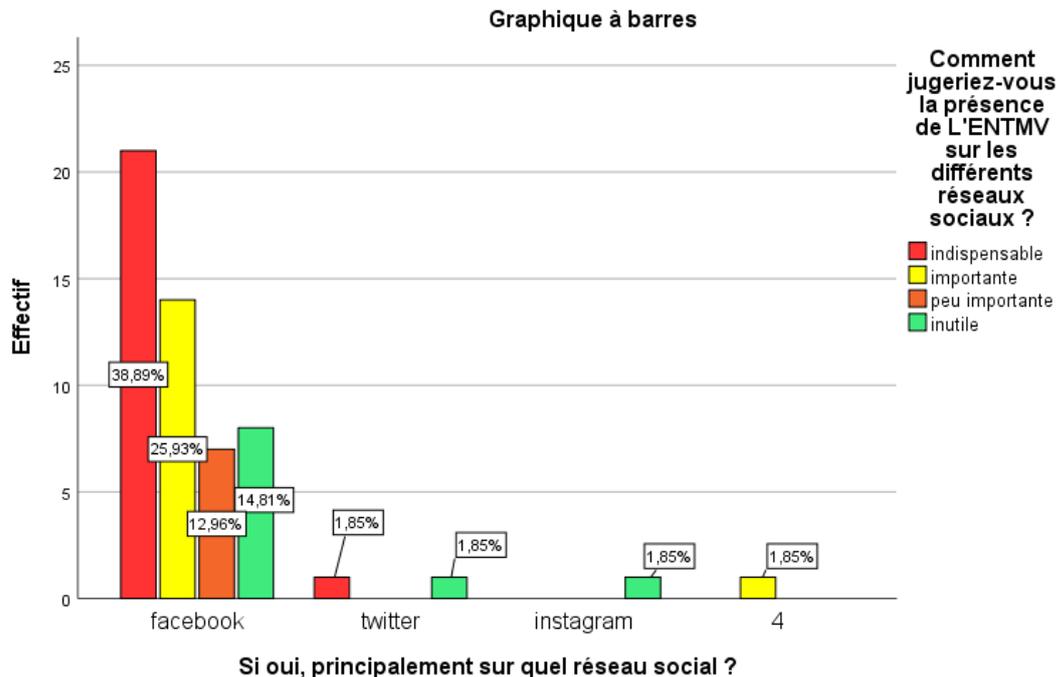


Commentaire : La majorité interrogée (71,43%) estime que l'utilisation des réseaux sociaux par l'ENTMV contribue à améliorer la communication et à promouvoir l'image de marque, par contre 28,57% qui pensent le contraire.

➤ **Tri croisé :**

Le marketing des réseaux sociaux, un outil incontournable pour l'ENTMV.

Q 18 : Comment jugeriez-vous la présence de L'ENTMV sur les différents réseaux sociaux ?



Commentaire : 41,43% estiment que les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour les entreprises, 38,69% d'entre eux le considèrent comme un outil essentiel et 25,93% sont importants, qui le jugent comme non utilitaire 14,81%, pour venir au final qui le voient comme peut-être nécessaire 12,96 % ; Tous ces pourcentages appartiennent aux utilisateurs de Facebook. Alors que d'autres réseaux évaluent que leur présence est nécessaire à un faible pourcentage, alors qu'il y a ceux qui les voient comme non utilitaires à raison de 1,85% pour chacun.

3.2.2. Résultat de l'entretien

Comme on a expliqué précédemment cet entretien est divisé en trois parties :

- L'intégration du marketing à l'ENTMV

La sous-directrice promotion commerciale estime que le marketing est une méthodologie pour attirer de nombreux clients sur un marché, et les réseaux sociaux sont des moyens idéaux en marketing qu'il faut exploiter. Lors de mon stage, je n'ai pas trouvé de service lié au marketing au sein de l'entreprise, et elle m'a confirmé qu'il n'y en avait pas, bien qu'elle soit consciente de l'importance de cette fonctionnalité, soulignant la nécessité de sa présence en disant que l'ENTMV est une institution de à caractère commercial, et bien sûr toute activité commerciale doit être commercialisée avec une stratégie marketing ; Outre l'absence d'un service marketing au sein de l'organisation, on retrouve également l'absence d'un moyen ou d'une fonction qui prend en charge officiellement sa présence sur les réseaux sociaux au sein de l'entreprise.

« L'ENTMV a sa propre stratégie qui peut être meilleure que les réseaux sociaux », à propos des objectifs de présence de l'entreprise à travers les réseaux sociaux, c'est comme ça qu'elle a répondu, elle dit aussi que cette présence a des mal faits, mais surtout des biens faits pour l'activité de l'entreprise. Bien sûr, ces réseaux sont une épée à double tranchant lorsqu'ils ne sont pas utilisés correctement.

- Le marketing des réseaux sociaux au niveau stratégique

L'entreprise est peu présente sur le site Facebook, ses publications ne sont que des informations qui ne visent qu'à informer les clients, de nombreux clients envoient des messages sur la page et commentent sans que personne ne réponde à leurs questions. Cependant, l'entreprise ne voit pas la nécessité de démontrer une approche digitale du marketing, mais cherche à le faire dans un avenir possible en reconnaissant l'importance d'une présence sur les réseaux sociaux.

La stratégie marketing de cette entreprise consiste à attirer les clients émigrés car ils sont la cible et les clients potentiels pour consommer le service proposé ; L'une de leurs caractéristiques les plus importantes est qu'ils voyagent constamment pour voir leurs proches, et nous constatons que la plupart d'entre eux sont des personnes âgées qui ne se soucient pas de l'utilisation de la technologie.

L'établissement ne dispose d'aucun outil numérique de gestion de la relation avec le client autre que le programme de billetterie, en cas de problème, le consommateur est obligé de se rendre dans les agences pour faire part de son souci.

Les plateformes de médias sociaux permettent à l'entreprise de mieux se rapprocher des clients, alors qu'elles ont été utilisées de manière appropriée grâce à de bonnes publicités et à la présentation des nouvelles offres de l'entreprise.

- **Le marketing digital au niveau opérationnel**

L'ENTMV ne dispose pas de moyens du marketing digital, mais il est contracté avec une boîte privée qui gère de manière officieuse son site officiel et ses pages sur Facebook, Twitter et Instagram.

Le client n'a pas d'autre choix que cette société, vous pouvez donc trouver leurs commentaires négatifs et ils ne sont pas satisfaits du service, mais ils sont obligés de l'utiliser, la société considère cette action et prête attention à leurs avis car les internautes sont ses clients. Pour entretenir sa e-réputation, elle a recours à des publicités, des offres à prix spécial, ainsi que de nouvelles lignes.

3.3 Résultat de l'étude en général

A partir du questionnaire clients on peut dégager les informations suivantes :

Sur les 70 personnes qu'on a interrogées :

- 62.86 % des Hommes
- 85.71 % âgés entre 18 et 50 ans
- 75.71 % sont des employés
- Tout l'échantillon utilise les réseaux sociaux.
- Facebook est la plate-forme où les plus grands clients se joignent avec 95.7 %, suivis respectivement de Twitter, YouTube et Instagram.
- Facebook est le réseau social le plus utilisé en Algérie avec 77.14 %, mais on ne peut pas négliger d'autres qui prennent de l'ampleur encore d'avantage comme Instagram.
- 45.71% de la cible se connectent utilisent Facebook plus de cinq fois par jour et cela pour discuter avec leurs proches, amis... (92.9 %), s'informer (94.3 %), pour se divertir et se cultiver plus que la moitié.

- 72.86 % recherchent des marques sur les réseaux sociaux, dont 77.1% s'appuie sur le choix d'une marque sur les commentaires des utilisateurs, sachant que 55.7 % choisissent en fonction de ce que la marque a publié sur ses pages officielles.
- 78.57 % des clients ont recours aux informations sur Algérie Ferries via les réseaux sociaux, dont 92.73% via Facebook, et 40% n'utilisent pas les réseaux sociaux pour s'informer, car ils pensent que L'ENTMV n'est visible sur le social média.
- 52.86 % des clients interrogés qualifient la présence de L'ENTMV n'est pas satisfaisante, et 48.57 % estime que cette présence permet la reconnaissance de la marque. La plupart des utilisateurs voient que les prestations de L'ENTMV insatisfaisantes.
- La majorité interrogée estime que la présence de L'ENTMV sur les réseaux sociaux contribue à améliorer la communication et à promouvoir l'image de marque ; 71.43 % des clients interrogés qualifient sa présence sur les réseaux sociaux d'importante et indispensable, et 17.14 % d'entre eux pensent que les réseaux sociaux sont inutiles.

Et à partir de l'entretien réalisé avec la sous-directrice promotion commerciale de l'ENTMV, on peut retenir le suivant :

L'entreprise l'ENTMV donne une place très importante pour le marketing, et réalise l'opportunité d'utiliser les médias sociaux pour se rapprocher de ses clients et entretenir son image de marque.

Grace aux réseaux sociaux et surtout Facebook, qui est le plus utilisé par les algériens, on peut bouleverser radicalement les activités marketing de L'ENTMV en l'emmenant vers un avenir bien promettant dans le monde digital.

Les réseaux sociaux sont un moyen idéal pour promouvoir les marques ;Beaucoup de marques se voient obligés de se présenter dans l'un des réseaux sociaux, plus particulièrement Facebook, qui peut atteindre une plus grande audience, ce dernier bouleverse les méthodes du marketing classique (la collecte d'informations, les études de marché, outil de veille, ciblage, gestion de l'image de marque, communication, cocréation de valeur, parfois même un canal de distribution et un outil de vente, publicité, ... etc.), pour cela il représente un facteur clé de succès pour l'entreprise et lui permet une augmentation de sa notoriété.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Le contexte de transition à l'économie de marché dans le quel activent les entreprises publiques Algériennes détermine en grande partie leur actions. Par conséquent, le niveau d'intégration de la démarche marketing au sein du secteur de transport maritime, reste « embryonnaire », Cela s'explique par le manque de vision des dirigeants sur l'importance de la discipline mais surtout la volonté de refuser la concurrence en gardant le monopole.

Néanmoins, afin de garantir la performance commerciale et financière, l'ENTMV devrait impérativement s'adapter à un environnement concurrentiel qui s'annonce. Cette adaptation devrait nécessairement passer par l'utilisation des outils de réflexion, d'action et d'anticipation d'une stratégie d'alignement.

L'entretien mené auprès de la responsable marketing de l'ENTMV nous a permis d'avoir une opinion globale sur l'importance du marketing dans cette entreprise où on note une prise de conscience sur l'importance de la discipline qui n'est pas accompagnée par des actions concrètes sur le marché où sa présence sur Facebook n'est utile que pour présenter l'entreprise, ce qui infirme notre première hypothèse.

Même si notre deuxième hypothèse soit confirmée et qui stipule que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les clients de l'ENTMV, l'adoption des réseaux sociaux par l'entreprise n'est pas faite d'une manière efficace car, d'après les avis des clients, sa présence en ligne manque d'interactivité, cela s'explique par l'absence de la dimension stratégique du marketing et la gestion du contenu par une entreprise sous-traitante. Ce qui infirme notre troisième hypothèse.

Ce travail, nous a permis d'obtenir les résultats cités ci-dessous, qui nous ont permis d'avoir une vision assez claire sur l'apport du marketing à l'ENTMV dans ses activités mais aussi de connaître l'avis des clients ENTMV sur ça.

Après l'analyse des réponses, on peut clairement constater que les clients de l'ENTMV sont représentés par une classe d'âge dominante entre 18 et 50, qui sont connectés sur Facebook au moins 5 fois par jours.

Les clients de l'ENTMV abonnés sur la page Facebook ne sont pas satisfaits de l'intensité des échanges et pensent qu'il est vraiment nécessaire de développer l'utilisation de cette plateforme comme outil marketing. Ceci nous informe clairement que l'ENTMV n'atteint pas

son objectif marketing sur les réseaux sociaux qui se limite uniquement à la présentation de l'entreprise. C'est dans ce sens qu'on peut recommander à l'entreprise d'avoir une réflexion stratégique sur sa présence en ligne.

En conséquence, il est nécessaire de formuler les recommandations suivantes pour l'ENTMV afin de s'améliorer encore d'avantage :

- Avoir une réflexion stratégique sur sa présence en ligne.
- Diversifier ses services en faisant de la publicité sur Facebook.
- Développer l'interactivité avec les clients ou les visiteurs en répondant à leurs commentaires et évitant de sous-traiter la gestion du contenu de sa page Facebook parce qu'ils pensent que c'est une bonne chose d'être sur Facebook.
- Faire une campagne de communication en ligne pour corriger le positionnement de l'ENTMV dans l'esprit des clients,
- Augmenter la notoriété d'Algérie ferries et non celle de l'ENTMV parce qu'aujourd'hui pas mal de clients considèrent que le nom Algérie ferries est plus attractif.

Ce travail de recherche nous a permis de comprendre l'importance du marketing pour une entreprise, et en particulier le marketing des réseaux sociaux sur le plan théorique comme sur le plan pratique.

Nous proposons comme thématique complémentaire, « **l'impact de la communication digitale sur le comportement du passager d'Algérie ferries** ».

Notons que nous avons rencontré certaines difficultés dans notre travail, qui sont :

- L'Accès aux informations et documents internes de l'entreprise.
- L'Accès aux chiffres et aux statistiques des pages de marque
- Le Manque de temps.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages

- ABDELHAMID, (M) :« *El itissal Wa el ialam ala chabakat al internet* », édition alam el kotob, 1ère édition, Le Caire, 2007.
- ADARY, (A), Mas, (C), et WESTPHALEN (M) :« *Communicator, toute la communication à l'ère digitale !* », édition Dunod, 8^{ème} édition, Paris, 2018.
- AZIZ ELMADI, (Ch) : « *Etteswik 5.0 Philip Kotler* », édition Jabal Oman, 1^{ère} édition, Oman, 2022.
- BABKINE (A) : « *Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux* », Eyrolles, Paris, 2013.
- BATAT, (W) : « *L'expérience client* », édition Eyrolles, Paris, 2018.
- BLAZQUEZ (C), ZAMOUM (S) : « *Développez votre identité numérique* », édition GERSO, 2017.
- BLAZQUEZ, (C), ZAMOUM, (S) : « *développer votre identité numérique* », édition GERESO, 2013.
- BOURSIN (L), PUYFAUCHER (L) : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », Édition Eyrolles, 2011.
- BRESSOLLES, (G) : « *Le marketing digital* », édition Dunod, 2^{ème} Edition, Paris, 2016.
- CAUMONT, D, « *Les études de marché* », édition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2007.
- CHABANI, (D) et OUACHERINE, (H) : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition TALEB Impression, 1^{ère} édition, 2013.
- CHETOCHINE (G) : « *To buzz or not to buzz ? Comment lancer une campagne de buzz marketing* », Edition d'organisation Eyrolles, 2007.
- DEISS, (R) et HENNEBERRY, (R) : « *Le marketing digital pour les nuls* », édition First Éditions, Paris, 2017.
- G éducation :« *Merchatique : Stratégie marketing : Acquérir les bases du marketing et savoir les appliquer pour développer une stratégie marketing* », édition Independently Published, 2020.
- GERBER (W), PIC(J-C) et VOICU (A) : *Le storytelling pas à pas*, édition Vuibert.
- GILLOT (S) : « *comment optimiser l'usage des réseaux sociaux dans les PME* », édition experts-comptables, 2018.

- GINNELLONIET, (J.L) et VERNETTE, E, « *études de marché* », édition Vuibert, Paris, 1995.
- GUEVEL (M), BO (D) : « *le brand content* », édition Dunod, 2009.
- KHERRI, (A) : « *Marketing fondamental* », édition les pages bleues internationales, 1^{ère} édition, Alger, 2018.
- KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « *Marketing Management* », édition PEARSON France, 14^e édition, Paris, 2012.
- LEVY, (J) et LENDREVIE, (J) : « *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique* », édition DUNOD, 11^e édition, Paris, 2014.
- LUNGU (V) : « *Réseau social d'entreprise Mettre en œuvre, animer et pérenniser la communication en mode réseau* », Edition GERESO, 2018.
- MURAT, (O), JOUANE, (A), et HOSSLER, (M) : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », édition Eyrolles, 2014.
- PELET, (J) et LUCAS-BOURSIER, (J) : « *Aide-Mémoire, communication digital* », édition Dunod, Paris, 2017.
- REGUER, (D) : « *e-réputation, Manager la réputation a l'heure du digital* », édition Dunod, Paris, 2011.
- SAUCET (M) : « *Street marketing, un buzz dans la ville* », édition Diateino, 2^{ème} édition, 2014.
- SHEID, (F) et alii : « *Le Marketing Digital Développer sa stratégie numérique* », édition Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2019.
- WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », édition Wellcom, 2012.

Revue et périodiques

- J SANSONETTI, (J) : « *7 leviers du marketing digital pour développer votre chiffre d'affaires en e-commerce wizi shop* », in revue levier marketing, N°254, 2017.

Travaux universitaires

- BELLAAJ, (M) : « *Les impératifs stratégiques pour la mise en place d'un projet e-GRC par les PME* », in Revue française de gestion, N° 238, 2014.
- BENABDELBAKI (M) : « *La communication digitale levier de compétitivité des entreprises* », Mémoire de master en marketing, EHEC, ALGER, 2015.

- MONNOT (J) : « *l'impact des réseaux sociaux dans la stratégie relation client des entreprises* », mémoire de master en Marketing, école du marketing digital et de la communication (ISEG), Bordeaux, 2012.
- TSOULI FAROUKH, (N) : « *Cours Marketing* », OFPPT / I.S.G.I, Casablanca, 2019.

Rapport et documents administratifs

L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs, *Algérie ferries*, rapport 2019.

Sites web

- <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-reussir-sa-communaute-virtuelle>.
- <http://www.e-marketing.fr/>.
- <http://www.ordinateur.cc/Logiciel/Tableur/168674.html> .
- <https://99designs.fr/blog/tendances/tendances-marketing-digital/>.
- <https://algerieferries.dz/>.
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>.
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> .
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>.
- <https://digitalmint.ch/content-marketing-les-avantages-du-storytelling-en-5-points/> .
- <https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/1477964> .
- <https://jobphoning.com/dictionnaire/marketing-dinfluence> .
- <https://oseox.fr/ereputation/reseaux-sociaux.html>.
- <https://radioalgerie.dz/news/ar/article/20201207/203646.html>.
- <https://studio.eskimo.fr/brand-content/>.
- <https://www.50a.fr/> .
- <https://www.aps.dz/economie/65313-transport-le-taux-de-ponctualite-d-air-algerie-a-atteint-67-en-2017>.
- <https://www.barcelona-co.fr/webmarketing-enjeux-et-bonnes-pratiques.html>.
- https://www.consultant.borisfoucaud.com/creer-de-valeur-percue-marketing/#_ftn1 .
- <https://www.coursehero.com/file/75749019/Ch-1pdf/> .
- <https://www.definima.com/article/les-caracteristiques-de-la-communication-digitale#>.
- <https://www.definitions-marketing.com/> .
- <https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque> .

- <https://www.dynamique-mag.com/article/gestion-relation-client-via-reseaux-sociaux-tendance-fond.6243>.
- <https://www.echoroukonline.com/>.
- <https://www.idaos.com/comment-gerer-la-relation-client-sur-les-reseaux-sociaux>.
- <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/du-crm-au-social-crm.php>.
- <https://www.moncrm.me/blog/social-crm/>.
- <https://www.piloter.org/techno/CRM/social-crm.htm> .
- <https://www.referenseo.com/blog/comment-faire-storytelling/>.
- [https://www.relationclientmag.fr/Definitions-Glossaire/Gestion-marque-343247.htm#..](https://www.relationclientmag.fr/Definitions-Glossaire/Gestion-marque-343247.htm#.)
- <https://www.salesodyssey.fr/blog/strategie-communication-digitale/#bloc-B-4>.
- <https://www.solidaritenumerique.org/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-digital/> .
- <https://www.toupie.org/Dictionnaire/>.
- <https://www.visa-algerie.com/algerie-ferries-une-nouvelle-compagnie-veut-desservir-la-france/>.

ANNEXES

Annexe 01 : Guide d'entretien.

Le guide Entretien : l'intégration de la démarche marketing au sein de l'ENTMV

Monsieur, Madame

Dans le cadre de préparation d'un mémoire de master portant sur « L'importance de la démarche marketing dans une entreprise publique », nous vous prions de bien vouloir répondre à ces questions qui s'inscrivent dans un cadre scientifique, nous vous remercions à l'avance pour votre contribution.

Partie 1 : Questions sur l'intégration du marketing à l'ENTMV.

1) D'après vous c'est quoi le marketing ? c'est quoi le marketing des réseaux sociaux ?

.....
.....
.....
.....

2) Y a-t-il une direction marketing au niveau de l'ENTMV ?

.....
.....
.....

3) Quelle place le marketing occupe au sein de l'ENTMV ?

.....
.....
.....

4) Y a-t-il une fonction ou un service qui prend en charge la présence dans les réseaux sociaux au niveau de l'ENTMV ?

.....
.....
.....

5) Quels sont les objectifs de la présence sur les réseaux sociaux pour l'ENTMV ?

.....
.....
.....

Partie 2 : Questions sur le marketing des réseaux sociaux au niveau stratégique.

1) Comment juger vous la présence de l'ENTMV sur FACEBOOK ?

.....
.....
.....

2) Y a-t-il un besoin d'intégration du marketing digital pour l'ENTMV à la concurrence ?

.....
.....
.....

3) Pensé que l'ENTMV doit être présente sur les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

4) Y a-t-il un plan à suivre pour établir une stratégie marketing ?

.....
.....
.....

5) Qui sont les clients de L'ENTMV ? Quelles sont leurs principales caractéristiques, leurs motivations ? qu'elles sont les outils digitaux que vous utilisez pour gérer la relation client ?

.....
.....
.....

6) A votre avis le marketing des réseaux sociaux permet-il une meilleure connaissance de client ?

.....
.....
.....

Partie 3 : Questions sur le marketing digital au niveau opérationnel.

1) Quels sont les principaux outils de marketing digital utilisés par L'ENTMV ?

.....
.....
.....

2) Quels sont les outils à mettre en place pour gérer e-réputation ?

.....
.....
.....

3) Citez les différents moyens de communication digitale que vous utilisez ?

.....
.....
.....

4) Accordez-vous de l'importance sur les avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service ?

.....
.....
.....

Annexe 02 : Questionnaire

Questionnaire pour les clients

L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux par l'ENTMV sur le comportement du voyageur.

Afin de préparer notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option e-business à l'École supérieure de gestion et d'économie numérique, portant sur "intégration de la démarche marketing dans une entreprise publique", nous souhaiterions avoir votre opinion en répondant à ce questionnaire tout en vous garantissons la totale confidentialité. Merci beaucoup

*Obligatoire

1. Êtes-vous ? *

- Une femme
- Un homme

2. Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 50 ans
- 50 ans et plus

3. Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre : _____

Vous et Les réseaux sociaux

4. Utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

5. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ? (Plusieurs réponses possibles) *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn

6. Parmi ces réseaux sociaux, sur lequel êtes-vous présent le plus ? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- You Tube
- LinkedIn
- Autre :

7. À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? *

	Jamais	Très rarement	1 fois par mois	1 fois par semaine	3 à 5 fois par semaine	1 à 2 fois par jour	Plus de 5 fois par jour
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
You Tube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

8. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

- Communiquer avec vos proches, amis, ...
- Suivre l'actualité
- Se cultiver
- Suivre une ou plusieurs marques
- Pour des raisons professionnelles
- Divertissement
- Autre :

9. Avez-vous déjà cherché une marque sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

10. Qu'est-ce qui peut conforter vos choix sur les marques en utilisant les réseaux sociaux ? *

- Les commentaires des utilisateurs
- Les partages de vos amis sur les marques
- Les informations publiées sur les pages officielles des marques
- Le nombre de personne qui suivent la marque
- ce qui se dit sur la marque
- Autre :

11. Êtes-vous client de L'ENTMV ? *

- Oui
- Non

L'ENTMV sur les réseaux sociaux

12. Avez-vous eu recours aux réseaux sociaux pour connaître l'actualité de L'ENTMV ? *

- Oui
- Non

13. Si oui, principalement sur quel réseau social ?

Votre réponse

14. Si non, Pourquoi ?

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux
- Vous n'avez pas d'intérêt pour cela
- Autre :

15. La présence de la marque L'ENTMV sur les réseaux sociaux est : *

.

	1	2	3	4	5	
Moins satisfaisante	<input type="radio"/>	Très satisfaisante				

16. La présence de L'ENTMV sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ? *

- Fait connaître la marque
- Fait aimer la marque

- Convaincu de demander ses services
- Poussé à recommander ses offres
- Rendu plus fidèle à la marque

17. Comment classeriez-vous les prestations suivantes de L'ENTMV sur les réseaux sociaux ? *

	Moins satisfaisante	Peu satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Satisfaisante	Très satisfaisante
le type de publications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interactivité avec ses fans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La rapidité du feedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'image de marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Comment jugeriez-vous la présence de L'ENTMV sur les différents réseaux sociaux ? *

- Indispensable
- Importante
- Peu importante
- Inutile

19. croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par L'ENTMV contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ? *

- Oui
- Non

20. Avez-vous des recommandations à nous proposer afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par L'ENTMV sur les réseaux sociaux ? *

.....

.....

.....

.....

.....

Table des matières

Introduction

Chapitre 01 : Du marketing traditionnel au marketing digital.....4

Section 01 : les fondamentaux du marketing.....4

1.	Historique du marketing	5
1.1.	L'économie de production (IX siècles).....	5
1.2.	L'économie de distribution (1900-1960)	5
1.3.	L'économie de marché (1960-1973).....	5
1.4.	Les grandes mutations (1973-1985).....	6
1.5.	L'économie internationale (De nos jours).....	6
2.	Etymologie et définitions du marketing.....	6
2.1.	Etymologie.....	6
2.2.	Définitions.....	7
3.	Les concepts clés du marketing.....	7
4.	Les options de gestion marketing.....	8
4.1.	Option production	8
4.2.	Option produit.....	9
4.3.	Option vente.....	9
4.4.	Optique marketing.....	9
4.5.	Optique sociétale.....	9
5.	La démarche marketing	10
5.1.	Démarche analytique.....	10
5.2.	Démarche stratégique.....	10
5.3.	Démarche opérationnelle	10
6.	Comment le marketing crée la valeur.....	11
6.1.	La valeur en marketing.....	11
6.2.	La valeur perçue.....	12
7.	Les leviers de création de valeur	13
7.1.	Accroître les bénéfices perçus.....	13
7.2.	Réduire les couts perçus	13
7.3.	Accroître les bénéfices perçus et réduire les couts perçus	13
7.4.	La formulation de la position de valeur.....	13

7.5.	La proposition de valeur faite au marché doit générer de la valeur économique pour l'entreprise.....	13
------	--	----

Section 02 : L'émergence du marketing digital.....14

1.	L'évolution du Web	14
1.1.	Le web 1.0	14
1.2.	Le web 2.0	15
1.3.	Le web 3.0	15
1.4.	Le web 4.0	17
2.	Définitions du marketing digital	17
3.	Les étapes du marketing digital.....	18
3.1.	Le marketing digital statique (1990-2000).....	18
3.2.	Le marketing digital interactif (2001-2010).....	18
3.3.	Le marketing digital expérientiel (2011-2019).....	19
3.4.	Le marketing digital technologique (2020 à aujourd'hui).....	19
4.	Spécificité du Marketing digital	20
5.	Les objectifs du marketing digital.....	20
6.	Les leviers du marketing digital	21
6.1.	L'optimisation du site internet.....	22
6.2.	Le référencement naturel.....	22
6.3.	La publicité digitale.....	22
6.4.	Les réseaux sociaux.....	23
6.5.	Les animations commerciales.....	23
6.6.	L'email marketing.....	23
6.7.	L'inscription sur les Marketplaces et comparateurs de prix.....	24
7.	Les enjeux du marketing digital pour l'entreprise	24
8.	Les grandes tendances du marketing digital	24

Section 3 : L'importance de la communication digitale.....25

1.	Définition de la communication digitale.....	25
2.	L'évolution de la communication	25
2.1.	Communication multi canal	25
2.2.	La communication multi acteurs.....	26
2.3.	La communication communautaire.....	27

3.	Les caractéristiques de la communication digitale.....	27
3.1.	Multiplicité et additivités des actions.....	27
3.2.	Une évolution rapide.....	28
3.3.	La mesure d'utilisation du canal.....	28
4.	Les objectifs de la communication digitale.....	28
5.	Comment élaborer une stratégie de communication digitale.....	29
6.	Les risques de la communication digitale.....	33
6.1.	Quand les consommateurs s'intègrent.....	33
6.2.	Internet fait sa justice.....	33
6.3.	Une nouvelle communication avec les consommateurs.....	33

Chapitre 02 : Le marketing des réseaux sociaux.....36

Section 01 : les principaux réseaux sociaux.....37

1.1.	Les médias sociaux	37
1.2.	Les réseaux sociaux	38
1.2.1.	Historique des réseaux sociaux	38
1.2.2.	Fréquentations.....	39
1.2.3.	Définitions des réseaux sociaux	40
1.3.	Les principaux réseaux sociaux.....	42
1.3.1.	Facebook.....	42
1.3.2.	Twitter.....	43
1.3.3.	Instagram.....	43
1.3.4.	YouTube.....	44
1.3.5.	LinkedIn.....	45

Section 02 : L'utilisation des réseaux sociaux et la gestion de la marque.....46

2.1.	Une communauté Virtuelle	46
2.1.1.	Les facteurs clés pour une communauté virtuelle réussie.....	47
2.1.2.	Les différents niveaux de la communauté attendus.....	49
2.1.3.	Conseils pour optimiser la présence	50
2.2.	Storytelling et Brand content.....	52
2.2.1.	Le brand content.....	52
2.2.2.	Le storytelling.....	53
2.2.3.	Le buzz marketing.....	56

Section 03 : L'utilisation des réseaux sociaux et gestion de relation client.....60

3.1.	Le social CRM.....	60
3.1.1.	Définition.....	60
3.1.2.	Les cinq notions clés du SCRM.....	61
3.1.3.	Les avantages du SCRM.....	62
3.2.	Gestion de la relation client (CRM) en ligne.....	63
3.2.1.	E-GRC et la phase pré-achat	63
3.2.2.	E-GRC et la phase achat	63
3.2.3.	E-GRC et la phase post-achat	64
3.3.	La gestion de la relation client via les réseaux sociaux.....	65
3.4.	Influenceurs et gestion bloggeurs.....	65
3.4.1.	Définitions	66
3.4.2.	Catégories d'influenceurs.....	66
3.5.	Mettre en place une stratégie de marketing d'influence.....	67

Chapitre 03 : La place qu'occupe le marketing dans les activités de l'ENTMV.....72

Section 01 : Présentation de l'entreprise Nationale de transport Maritime de voyageurs (ENTMV).....73

1.1.	Historique.....	73
1.2.	Les missions.....	74
1.3.	La flotte de l'ENTMV.....	74
1.3.1.	Les navires en propriété	74
1.3.1.1.	Transport à l'international	74
1.3.1.2.	Transport maritime urbain	77
1.3.2.	Les navires affrétés.....	77
1.4.	Le réseau maritime.....	78
1.4.1.	Transport à l'international	78
1.4.2.	Transport urbain.....	78
1.5.	L'organigramme.....	79
1.6.	L'organisation	79

Section 02 : le secteur du transport maritime des voyageurs en Algérie.....86

2.1.	Le transport maritime de passagers en Algérie.....	86
2.1.1.	Développement du transport maritime de passagers.....	86

2.1.2. L'évolution du transport maritime	87
2.1.3. Le nouveau contexte de transport maritime en Algérie.....	87
2.1.4. Les acteurs du transport maritime en Algérie	88
2.1.5. La sécurité et la protection de l'environnement.....	89
2.1.6. Transport maritime pour les voyageurs pendant la crise sanitaire.....	89
2.2. Analyse de la concurrence.....	90
2.3. Le diagnostic SWOT (forces, faiblesses, menaces, opportunités).....	93
2.3.1. Les forces et les faiblesses de la direction commerciale de L'ENTMV.....	93
2.3.2. Les menaces et les opportunités de la direction commerciale de L'ENTMV.....	94
<u>Section 03 : l'enquête, principe résultats et discussions.....</u>	96
3.1. Méthodologie de l'enquête	96
3.2. Résultats de l'enquête.....	100
3.2.1. Analyse du questionnaire.....	100
3.2.2. Résultat de l'entretien.....	125
3.3. Résultat de l'étude en général	126
Conclusion	
Bibliographie	
Annexes	