

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**La communication digitale levier de
compétitivité des entreprises.**

Etude de cas : Mobilis

Elaboré par :

M^{lle}. BENABDELBAKI Manel

Encadreur :

Mr. KHERRI Abdennacer

Maitre de conférence A

02^{ème} Promotion

Juin 2015

الخلاصة

قطاع الاتصالات في الجزائر هو قطاع تنافسي ذات إمكانات عالية، حيث تعزم الشركات على الحفاظ على مركزها التنافسي وحصتها في السوق فهي تسعى جاهدة للتميز والابتكار، وخاصة مع قدوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي غزت المجال الخاص والمهني وأثرت جذريا في أنماط الاستهلاك وسلوك المستهلك .

الثقافة الرقمية لم تعد خيارا أو ترفا للشركة بل هي واجب حتمي إذا كان ترغب في البقاء في دائرة المنافسة خصوصا مع وسائل الاعلام الاجتماعية التي تسمح لإنشاء وتبادل ودعوة العملاء لخلق المحتوى. فالعلامات في قلب هذه التبادلات بدأت بفهم الحاجة إلى استخدام الرشيد لقدرات وسائل الإعلام الاجتماعي في استراتيجيات الاتصال بهم. يعكس هذا التقديم على أهمية التكامل بين الاتصالات الرقمية وتأثيرها المباشر على القدرة التنافسية والحفاظ على الميزة التنافسية للشركة.

موبيليس هو احد مشغلي الهاتف المحمول في الجزائر و هو من بين اكثر الشركات الجزائرية الحاضرة في الوسائل الاجتماعية و بغرض دراسة تأثير حضوره على هذه الاخيرة على تنافسيته بالنسبة ل " اوريدو" و " جيزي" قمنا في بادئ الامر بإجراء مقابلة مع مسؤولي الرقميات علو مستوى موبيليس.

للإلمام بجميع نقاط الاتصالات الرقمية كانت المحاورات الداخلية وحدها غير كافية فقمنا بوضع استبيان لمستعملي ومستخدمي الهاتف النقال لمعرفة تأثير هذه القناة الجديدة على سلوكهم و تأثير الجيل الثالث على علاقتهم مع مشغليهم الهاتفي و هذا بغرض فهم المشاكل الاستراتيجية لموبيليس بالنسبة لمنافسيها و قمنا بفهم و حصر متطلبات المستخدمين لتحديد مجالات التحسين الممكنة من خلال عدة اقتراحات لتحسين العروض و الخدمات.

اخيرا قمنا بتحليل " سوت" لتسليط الضوء على نقاط القوة و الضعف و كذا الفرص و التهديدات التي تحيط ب " موبيليس"

الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاتصالات الرقمية، والقدرة التنافسية، وسائل الاعلام الاجتماعية، وشبكة الإنترنت؛ مستخدمى الإنترنت، ميزة تنافسية، وإنشاء المحتوى، اوريدو، جازي، مستخدمى الهواتف المتحركة، الجيل الثالث .

Résumé :

Le secteur de téléphonie mobile en Algérie est un secteur à fort potentiel compétitif, dont les entreprises s'acharne à maintenir leur position concurrentielle et leur part de marché relative et pour cela ils visent l'excellence et l'innovation surtout avec l'avènement des Technologies de l'information et de la communication (TIC), surtout Internet qui ont envahi notre sphère privé et professionnel et ont impacté d'une façon radicale les habitudes de consommation et le comportement des consommateurs.

La culture digitale n'est plus un choix ou un luxe que l'entreprise veut se permettre mais une obligation impérative si elle souhaite demeurer compétitive surtout avec les médias sociaux qui lui permettent de créer et de partager et d'inviter ses clients à la création de contenu. Les marques au cœur de ces échanges, comprennent la nécessité d'utiliser à bonne escient les capacités des médias sociaux dans leurs stratégies de communication.

Le présent mémoire reflète l'importance de l'intégration de la communication digitale et son impact directe sur la compétitivité et le maintien de l'avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Mobilis est un opérateur de téléphonie mobile qui fait partie des entreprises Algériennes les plus présente sur les médias sociaux, et afin d'étudier l'impact de sa présence sur ce nouveau canal sur sa compétitivité face à Ooredoo et Djezzy nous avons dans un premier temps effectué un entretien avec les responsables du digital d'ATM Mobilis .

Pour toucher tous les points concernant la communication digitale de Mobilis ; seuls les entretiens ne suffisent pas, on a ensuite élaborer un questionnaire auprès des internautes et mobinautes pour voir l'impact de ce nouveau canal sur leur comportement et perception et avoir une idée sur l'impact de la 3G sur leur relation avec leur opérateur et ceci afin de détecter les dysfonctionnements dans la stratégie de communication de Mobilis par rapport à ses concurrents, déterminer les attentes et besoins des abonnés et définir les axes d'amélioration possible à travers des suggestions pour améliorer les offres et services ainsi l'élaboration d'une analyse SWOT pour mettre en relief les forces et faiblesses, opportunités et menaces de Mobilis.

Mots clés : TIC, communication digitale, compétitivité, médias sociaux, internet ; internautes, avantage concurrentiel, création de contenu, Ooredoo, Djezzy, mobinautes, 3G.

Abstract :

The mobile sector in Algeria is a high potential competitive sector, companies bent on maintaining their competitive position and their relative market share and for that they strive for excellence and innovation, especially with the advent of information and communications technology (ICT), especially the Internet that have invaded our private and professional sphere and impacted in a radical way consumption patterns and consumer behavior.

The digital culture is no longer a choice or luxury that the company would afford but an imperative obligation if it wishes to remain competitive especially with social media that allow it to create and share and invite customers to create content. The marks at the heart of these exchanges, understand the need to use good wisely capabilities of social media in their communication strategies.

This thesis reflects the importance of the integration of digital communication and its direct impact on competitiveness and maintaining competitive advantage for the company.

Mobilis is a mobile operator that is part of the present Algerian companies on social media, and to study the impact of its presence on this new channel on its competitiveness against Ooredoo and Djezzy, we initially conducted an interview with officials of digital ATM Mobilis.

To reach all point about digital communication Mobilis; only the interviews are not enough, we then develop a questionnaire to users and mobile users to see the impact of this new channel on their behavior and perception and have an idea about the impact of 3G on their relationship with their operator and this in order to detect malfunctions in the Mobilis communication strategy in relation to its competitors, determine the needs and expectations of customers and identify areas for possible improvement through suggestions for improving the offers and services and the development of a SWOT analysis to highlight the strength and weaknesses, opportunities and threats of Mobilis.

Keywords:

ICT, digital communications, competitiveness, social media, internet; Internet users, competitive advantage, content creation, Ooredoo, Djezzy, mobile users, 3G

DEDICACES

Je dédie cet humble travail à tous ce qui m'a aidé à tracer mon chemin : mes parents, mes amis, mes instituteurs et mes enseignants. A tous ceux qui m'ont connu dans la joie et la galère et ont supporté mes caprices, des fois spectaculaires.

Remerciements

Mes remerciements s'adressent d'abord à ALLAH le tout puissant et à son prophète MAHOMED (paix et salut sur lui) pour les chances qui me sont offertes pour réaliser ce travail.

Je tiens, en premier lieu, à exprimer mes sincères remerciements à mon encadreur docteur KHERII Abdenacer. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'il m'a consacré tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

Je suis reconnaissante à monsieur Nadir MEDDOUR mon encadreur au sein d'ATM Mobilis pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi fut bénéficié d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant.

Je tiens à associer à mes remerciements : madame Ghezzaz louisa pour sa bien vaillance à mon intégration et mon confort au sein de l'entreprise aussi FRIHATE Ines Community Manager de m'avoir accordé son temps à répondre avec un grand cœur à toutes mes questions.

Je suis par ailleurs reconnaissante à mes très chères amies : Fella, Assia et Hanane pour leur soutien et leurs moments de bonheur qui ont partagés avec moi pour me surmonter les moments difficiles.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma formidable famille et mon cher mari, leur encouragement, leur compréhension mais aussi leur présence ont été d'un grand réconfort, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche.

Liste des tableaux

Titre	Page
Chapitre II :	
Tableau n°1 : le décroissement de la visibilité selon le positionnement	65
Tableau n°2 : la différence entre le mailing et le e-mailing	79
Tableau n°3 : définition plus profonde de l'affiliation	83
Tableau n°4 : les éléments distinguant un contrat d'affiliation d'un contrat publicitaire classique	84
Tableau n°5 : les différents formats de bannières	86
Tableau n° 06 : comparatif du nombre d'internautes entre : Novembre 2013 et Novembre 2014.	128
Tableau n° 07 : Comparatif du nombre d'abonnés 3G (Novembre 2014)	129
Tableau n° 08 : le brand content des opérateurs Algériens	148
Tableau n° 09 : Analyse SWOT de la communication digitale de MOBILIS	181-182

Liste de figures

les figures	Page
Chapitre I :	
Figure n°1 : les 5 forces+1 de Porter	10
Figure n°2 : les facteurs clés de la compétitivité	13
Figure n°3 : la chaine de valeur de Michael PORTER	20
Figure n°4 : l'évolution de la performance financière après intégration du digital	26 47
Figure n°5 : la quantité des données en exaoctes échangées entre (2010-2018)	
Chapitre II :	
Figure n°06 : classification des médias-sociaux selon l'agence Jess3	94
Chapitre III :	
Figure n° 07 : profil des internautes Algériens	130
Figure n° 08 : tranche d'âge des internautes Algériens	131
Figure n° 09 : fréquence de connexion des internautes Algériens 2014	131
Figure n°10 : les raison d'utilisation d'internet	132
Figure n° 11: outils de recherche d'information par les Algérien	133
Figure n°12: profil des facebookeurs Algériens	134
Figure n°13 : L'utilisation du mobile par les Algériens en 2014	135
Figure n°14 : Répartition du sexe des interrogés	154
Figure n°15 : Répartition de la tranche d'âge des interrogés	155
Figure n°16 : La proffession des interrogés	156
Figure n°17 : Répartition des médias sociaux les plus visité par les interrogés	157
Figure n°18 : Fréquence de connexion des interrogés	158
Figure n°19 : Le temps de connexion des interrogés	159
Figure n° 20 : La raison de connexion des interrogés	160
Figure n°21 : perception de la nécessité d'avoir un compte/ page	161
Figure n°22 : l'accord de l'utilisation des informations par l'entreprise	163
Figure n°23 : la marque de la téléphonie mobile la plus présente selon les interrogés	164
Figure n°24 : la marque qui invite le plus ses internaute à participer à la création du contenu selon les inetrogés	165
Figure n°25 : la marque qui organise le plus les quiz et les jeux en ligne	166
Figure n°26 : Type d'appareil multimédia posséder par les interrogés	167
Figure n°27 : l'opérateur mobile des interrogés	168
Figure n°28 : consultation di réseau social de l'opérateur	169
Figure n°29 : la néssécité de la présence digitale pour une marque	171
Figure n°30 : visite du site de l'opérateur	172
Figure n°31 : la raison de la visite du site de l'opérateur mobile	173
Figure n°32 : la possession du réseau 3G	175
Figure n°33 : l'opérateur du réseau 3G des interrogés	177
Figure n°34 : l'opérateur offrant les meilleures offres 3 G	178
Figure n°35 : la perception de l'amélioration de la compétitivité de Mobilis après la 3G	179 180
Figure n°36 : l'ampleur de la compétitivité de Mobilis	

Liste des abréviations

- ✓ PESTEL : Politique Economique Social Technologique Ecologique Légal
- ✓ SWOT: Streangths, Weaknesses, Opportunities , Threats .
- ✓ PGI : Progiciels de Gestion Intégrés
- ✓ SCM : Supply chain management
- ✓ FTP : File Transfert Protocol
- ✓ PAP : Page Avec Publicité
- ✓ AMPS : Advanced Mobile Phone System
- ✓ NMT : Nordic Mobile Telephone
- ✓ TACS : Total Access Communications System
- ✓ FDMA : Frequency Division Multiplex Access
- ✓ GSM : Global System for Mobile communications
- ✓ PDC : Personal Digital Communications
- ✓ CDMA : Code Division Multiple Access
- ✓ EDGE : Enhanced Data rates for GSM Evolution
- ✓ UMTS : Universal Mobile Telecommunications System
- ✓ HSPA: High Speed Packet Access
- ✓ HSDPA : High Speed Downlink Packet Access
- ✓ HSUPA :High Speed Uplink Packet Access
- ✓ HARQ : Hybrid Automatic Response reQuest
- ✓ LTE : Long Term Evolution
- ✓ MIMO : Multiple Input Multiple Output
- ✓ CPC : Continuous Packet Connectivity)
- ✓ SEM : Search Engine Marketing
- ✓ SEO :Search Engine Optimization
- ✓ ROI :Return On Investisment
- ✓ UGC : User Generated Content
- ✓ HTML : Hyper Text Markup Lnguage
- ✓ CSS : Cascading Style Sheets
- ✓ PHP : Hypertext Preprocessor
- ✓ ASP : Active Server Pages

- ✓ CPM : Cout Par Mille
- ✓ CPC : Cout Par Clic
- ✓ CPA : Cout Par Action
- ✓ CPL : Cout Par Lead
- ✓ IAB : l'Internet Advertising Bureau
- ✓ RTB : Real Time-Bidding
- ✓ RSI : Retour Sur Investissement
- ✓ ICP : Indicateurs clés de performance
- ✓ RSS : Real Simple Syndication
- ✓ URL : Uniform Resource Locator
- ✓ WAP : Wireless Application Protocol
- ✓ WML : Wireless Markup Language,
- ✓ SMS : Short Message Service
- ✓ MMS : Média Message Service
- ✓ PLV : Promotion sur Lieu de Vente
- ✓ Wifi : Wireless Fidelity
- ✓ GPS : Global Positioning System
- ✓ XHTML : Extensible HyperText Markup Language
- ✓ TIC : Technologies de l'Information et de la Communication
- ✓ CCP : Consultation Compte Postal
- ✓ RFID : Radio Frequency Identification
- ✓ PME : Petite Moyenne Entreprise
- ✓ ADSL : Asymmetric Digital Subscriber line
- ✓ WIMAX : Worldwide Interoperability for Microwave Access
- ✓ VSAT : Very Small Aperture Terminal
- ✓ MVPN : Mobile Virtual Private Network
- ✓ ATM : Algérie Télécom Mobilis

Sommaire

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

INTRODUCTION GENERALE.....02

CHAPITRE I : la compétitivité clé de succès incontournable.....05

Section I : définition de la compétitivité et ses concepts.....07

Section02 : l'avantage concurrentiel.....17

Section 3 : Les TIC au service de la compétitivité27

Section 4 : l'évolution de la digitalisation des entreprises35

CHAPITRE II : la communication dans son univers digitale.....55

Section 1 : la communication digitale : concepts et spécificités.....56

Section 2 : Les leviers de la communication digitale72

Section 3 : La communication 2.0, l'entrée dans l'ère du conversationnel93

Section 4 : Le marketing mobile, nouvel eldorado de la communication digitale106

CHAPITRE III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de Mobilis.....116

Section 1 : les TIC en Algérie118

Section 2 : Présentation d'ATM Mobilis.....137

Section 3 : Etude qualitative « Entretien avec les responsable du digital de Mobilis ».....144

Section 4 : Analyse quantitative : Analyse du questionnaire.....152

CONCLUSION

Glossaire

Bibliographie

Annexes

Table des matières

INTRODUCTION

GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

La mondialisation des échanges et de la concurrence, la croissance de l'innovation produits-technologie-méthodes et l'évolution des attentes et des besoins des consommateurs obligent les entreprises à gérer une multitude de changements ces changements l'a poussent à adopter des stratégies différentes et innovante pour bien servir ses clients et ses stackholders de la façon la plus rentable possible.

Il n'est pas si loin le temps où les internautes avaient moins d'impact sur l'image globale d'une entreprise ou l'on pensait qu'une simple centre d'appel suffisait pour offrir un bon service après-vente et satisfaire ainsi ses clients.

Aujourd'hui les avis des internautes sont devenus un puissant lobby, un groupe de pression que les entreprises ne peuvent plus négliger.

En dix ans, l'usage quasi universel d'Internet a conduit à la digitalisation de l'économie, phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. En effet, tous les secteurs sont impactés par l'irruption d'Internet. Cette révolution possède deux caractéristiques majeures : tout d'abord la vitesse. Celle avec laquelle Internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du Web, celle avec laquelle les smartphones sont en train de devenir le premier moyen d'accès à la Toile, celle avec laquelle, enfin, de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent.

La seconde caractéristique majeure de cette révolution tient à l'universalité de son impact sur ce que l'on appelle le « parcours client » : le « digital » ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution, le CRM (gestion de la relation client), les services, voire l'innovation (avec la Co création et le phénomène appelé « crowdsourcing »). Cette révolution est en cours et chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents ou, à tout le moins, de ne pas prendre de retard.

Dans le même temps, comme le « digital » est un univers en évolution permanente et que personne ne possède de boule de cristal, il faut adopter une culture du « test and learn » qui conduit les entreprises à proposer des innovations, observer les résultats et, éventuellement, repartir dans de nouvelles directions. Ainsi, le « digital » oblige à une remise en cause permanente et contraint à une certaine humilité. La difficulté pour les entreprises

INTRODUCTION GENERALE

vient de ce que les usages et les technologies évoluant rapidement, elles sont obligées d'intégrer des compétences qui sont capable de garantir la pérennité de l'entreprise dans son environnement en perpétuelle mutation vers un monde où règne le digital et en devenant une obligation non pas un choix.

Le temps ou les marques tenaient à l'écart des réseaux sociaux en préférant investir sur les médias traditionnels est révolu. Les médias sociaux ont pu instaurer un nouveau paradigme où règnent la communication interactive et l'échange d'informations. La communication ne peut plus être unilatérale, de nombreuses discussions autour des marques proviennent des blogs, wiki, sites de partage de vidéos et des réseaux sociaux et peuvent être source de notoriété pour l'entreprise ou au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps.

La communication digitale englobe le référencement sur les moteurs de recherche (principalement Google), l'affiliation, les displays, les campagnes d'e-mailing et la participation aux réseaux sociaux (au premier rang desquels on trouve Facebook et Twitter) et le marketing mobile.

Dans le présent travail, nous essayerons de traiter globalement toutes les facettes de la communication digitale en se basant sur la communication via les réseaux sociaux et le marketing mobile.

Afin d'illustrer l'impact de la communication digitale sur les consommateurs et ainsi la compétitivité des entreprises, nous avons opté pour l'opérateur téléphonique Mobilis pour l'importance croissante des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le domaine de la télécommunication.

Nous tenterons donc tout au long de ce mémoire de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact de l'adoption de la communication digitale sur la compétitivité d'une entreprise ?

Ainsi, un certain nombre de questions en découle :

- L'environnement concurrentiel pousse-il l'entreprise à adopter des nouvelles stratégies de communication ?
- La Co-création de valeur par les clients est-elle raison de succès de l'entreprise ?

INTRODUCTION GENERALE

- Mobilis a-t-elle assuré une stratégie digitale suffisamment compétitive par rapport à ses concurrents

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Les technologies de l'information et de la communication participent à assurer la compétitivité de l'entreprise face à ses concurrents.
- la participation du client à la création du contenu renforce l'e-réputation de l'entreprise.
- Mobilis adopte une stratégie de communication digitale assez diversifié pour être proche de ses abonnés.

Pour mener à bien ce travail, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique et en utilisant comme outils de recherche l'étude documentaire, les entretiens et le questionnaire.

Pour cela, nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera composé de quatre sections théoriques ; la première définira le concept de la compétitivité en général, la deuxième portera sur l'avantage concurrentiel, la troisième sur les TIC (Technologies de l'information et la communication) comme moteur de compétitivité et la quatrième abordera l'évolution de la digitalisation des entreprises.

Le deuxième chapitre sera consacré au traitement de la communication digitale ; il contiendra quatre sections : la première abordera la communication digitale dans sa globalité, la seconde section exposera les différents leviers de la communication digitale, la troisième traitera la communication 2.0 et la quatrième sera dédiée au marketing mobile.

Le troisième chapitre englobera éventuellement quatre section pratiques ; la première traitera le cas des TIC en Algérie, la seconde présentera l'entreprise dans laquelle on a effectué l'analyse qui est ATM Mobilis, la troisième exposera l'étude qualitative qu'on a effectué auprès des responsables de la communication digitale au sein de Mobilis en effectuant avec eux des entretiens et enfin la dernière section qui sera une étude quantitative démontrant le feed-back des internautes et qui fait l'objet d'un questionnaire qui nous permettra d'essayer de mesurer le degré d'implication des internautes dans la communication digitale de leur opérateur.

Chapitre I

**La compétitivité clé de succès
incontournable**

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

L'entreprise évolue dans un environnement ouvert où se confronte divers acteurs qui exercent de multiples forces c'est pour cela que la compréhension de ce système et plus précisément le système de la dynamique concurrentiel est préalable à toute décision.

Une stratégie marketing n'est pas la bonne ou la mauvaise en soi : elle dépend du terrain d'affrontement des forces en présence et de ses propres ressources.

Bien appréhender son environnement nécessite la passation par de nombreuses étapes : connaître l'environnement ou le pays où évolue l'entreprise, suivre l'évolution du secteur à lequel elle appartient, s'adapter aux perpétuelles mutations technologiques et ne pas rester à l'égard de cette évolution et enfin construire une représentation des forces concurrentielles et anticiper la dynamique.

Les entreprises qui assimilent cette logique mettent en œuvre une veille permanente couvrant l'ensemble des éléments qui composent le « macroenvironnement » de l'entreprise (démographie , politique, technologique) et le « microenvironnement » (demande , offre, public cible) .

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Section01 : Définition et concepts de la compétitivité

Pour se développer, une entreprise doit disposer de la capacité à créer et conserver une clientèle, en trouvant des actions qui lui permettent d'augmenter son efficacité et son efficacité en particulier dans un contexte fortement concurrentiel. Pour accaparer de manière rentable et durable une part de marché importante, une entreprise doit parvenir à réduire ses coûts de production et de commercialisation par rapport à ceux de ses concurrents.

1.1 Définition de la compétitivité :

Le concept de « compétitivité » est un concept difficile à définir à cause de sa relativité et chaque ouvrage dispose sa propre philosophie pour le définir, on a essayé dans ce mémoire de trouver les définitions les plus proche à notre logique commerciale.

« Le terme de compétitivité est issu de la littérature des entreprises. Il désigne une firme qui peut, sans aide, survivre et produire aux coûts donnés, selon la fiscalité et les conditions locales. Il existe pourtant de nettes différences entre entreprises. Certaines ne peuvent survivre qu'avec des bénéfices élevés, d'autres ont des prétentions plus modestes. Elles peuvent également produire au prix du marché ou offrir une technologie, une gamme de produits ou une qualité que personne d'autre ne possède.

Il faudra alors considérer que les entreprises qui survivent avec des marges positives sont plus compétitives. Ce principe s'applique surtout lorsque l'avantage provient d'activités positives, comme l'amélioration de la qualité ou l'innovation dans les produits et les processus

L'économie industrielle moderne et la science du management ont permis d'ajouter quelques nuances à la distinction que l'on faisait dans le passé, selon laquelle les entreprises sont compétitives soit par les prix soit par des facteurs concurrentiels indépendants. Le concept de compétitivité n'est pas non plus facile à définir au niveau de l'entreprise. »¹

Selon LACHAAL Laajimi « la compétitivité est un concept relatif, c'est à dire, l'évaluation de la compétitivité d'une nation, d'un secteur ou d'une entreprise est généralement faite par rapport à une entité similaire ; aussi la compétitivité n'est pas un concept statique et est étroitement lié aux conditions économiques du pays ainsi que les conditions du marché international. Donc pour rester compétitif, une entité est appelée à

¹ La vie économique , revue de politique économique n°3 ,2008 , Tunis,p.22.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

suivre un processus d'ajustement continue en réponse à des forces et à des facteurs intervenant dans la détermination de sa position concurrentielle sur le marché. »¹

De ces deux définitions on peut conclure que la compétitivité est un état final qui résulte de la capacité des entreprises à être rentables et à satisfaire pleinement et constamment le client dans leurs activités sur des marchés compétitifs et cela en s'adoptant aux mutations de leur environnement en autre terme « la compétitivité est la capacité de faire face à la concurrence »

1.2 L'analyses de l'environnement :

Afin de comprendre et s'adapter à son environnement l'entreprise recoure à nombreuse méthodes d'analyses on va exposer les trois méthodes plus utilisés : analyse PESTEL pour la macro environnement, la rivalité concurrentiel de Michael Porter pour le micro environnement et enfin l'analyse SWOT.²

1.2.1 Analyse PESTEL :

L'analyse de l'environnement PESTEL consiste à analyses les composantes majeurs de l'environnement : politique, économique, socio-culturel, technologique environnemental et légal) afin de conclure leurs dynamique et influence sur l'entreprise et sa stratégie.

Ces composantes englobent des données sur différents domaines :

- a. Politique : réglementations du secteur, législation sociale et législation du travail, politique fiscales, politique douanières, législation sur l'environnement, etc. ;
- b. Economie : statistiques et tendances macroéconomiques, cout de travail, impact de la globalisation, changement d'environnement économique, taux d'inflation, taux de chômage, etc. ;
- c. Socio-culturel : population concernées par le produit ou le service, attitude vis-à-vis du secteur, attitude de la presse vis-à-vis du secteur et les changements socio-culturels ;
- d. Technologie : impact de changement technologique, impact d'internet, impact de la réduction des couts de communication, transfert de la technologie ;

¹ LACHAAL, (Laajimi) : La competitivité : Concepts, définitions et application, Edition Arfa ,Zaragoza : CIHEAM, Tunis,2001. p.30.

² DUCREUX,(Jean-marie) : *Le grand livre du marketing* ,Edition d'organisation groupe Eyrolles , 2011 ,p. 35

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

- e. Environnement : contraintes et opportunités environnementales ; réglementations, perspectives, modification susceptibles d'intervenir dans le secteur d'activité ;
- f. Législation : environnement juridique du secteur, propriété intellectuelle, contraintes particulières au secteur.

1.2.2 La rivalité concurrentielle : les (5+1) forces de Porter :¹

Afin de créer de la valeur, l'entreprise doit bien sûr réagir stratégiquement face à la concurrence, qui cherche aussi à créer de la valeur. Donc, en principe, elle doit mesurer sa profitabilité en fonction des gestes posés par ses concurrents ou ses rivaux. Plus la rivalité entre concurrents est intense, plus la pression à la baisse sur la profitabilité est forte.

La première des cinq « forces » est donc l'intensité de la rivalité entre les concurrents ; Cependant, selon le modèle de l'économie industrielle de Porter, il y a quatre autres acteurs avec lesquels l'entreprise est en concurrence et donc quatre autres « forces concurrentielles » qui affectent la profitabilité et les perspectives économiques à long terme de l'entreprise

1. **Les clients** : ils peuvent forcer les prix à la baisse en jouant un concurrent contre l'autre. Les firmes sont donc en concurrence avec leurs clients sur les prix et la qualité ou sur la valeur du produit.
2. **Les fournisseurs** : s'ils sont puissants, ils vont influencer la profitabilité en cherchant à obtenir des prix plus élevés, ce qui augmentera les coûts de la firme. Les firmes sont donc en concurrence avec leurs fournisseurs, qui déterminent le prix des intrants, qui, à leur tour, affectent les coûts.
3. **Les entrants potentiels** : ce sont ceux qui risquent d'entrer dans le marché si les prix et la rentabilité sont suffisants. Ils sont à la recherche de parts du marché. Ils entrent avec une nouvelle capacité, ce qui tend à réduire les prix. L'entrée se fait souvent par l'introduction d'un nouveau produit ou d'une nouvelle technologie. Cette nouvelle concurrence avec des entrants potentiels force la firme à investir de nouveaux capitaux pour demeurer dans le marché. Les firmes sont donc en concurrence avec de nouveaux entrants potentiels intéressés à acquérir des parts du marché.
4. **Les firmes qui offrent des substituts potentiels** : l'offre de produits substituts peut attirer les clients et éroder ainsi le marché de l'entreprise. Dans l'industrie, les firmes

¹ DAN A, (Seni) : *Analyse stratégique et avantage concurrentiel* ; Edition Presse de l'université de Québec, 2012 , pp.28-29.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

sont en concurrence avec celles qui produisent des produits potentiellement substitutifs

5. **La rivalité entre concurrents existants** : correspond à toutes les manœuvres qui influencent le profit des acteurs de l'industrie tel que les baisses de prix, lancement de produit ou publicité intensive. Cette force est d'autant plus puissante que :

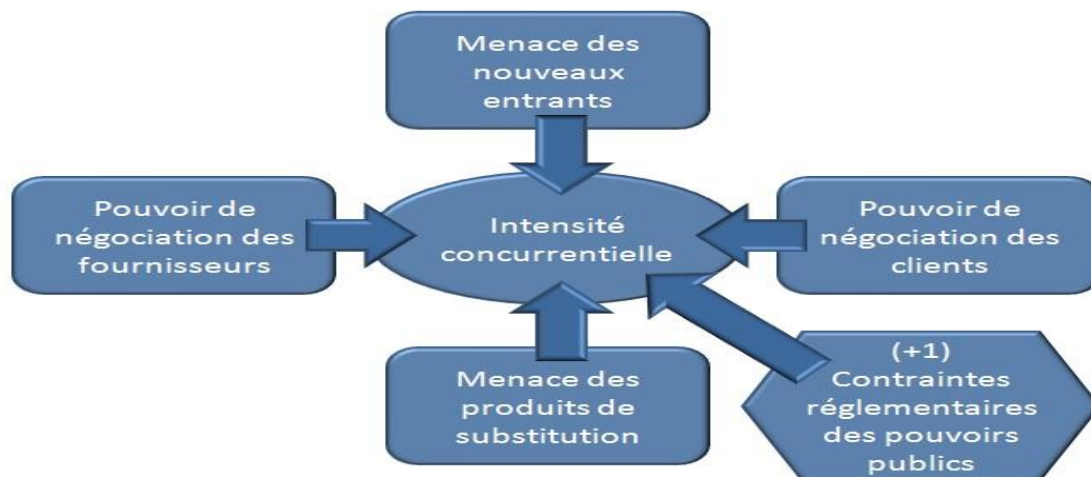
- Les concurrents sont nombreux
- La croissance du secteur est faible
- Les coûts fixes sont élevés
- Les barrières à la sortie sont élevées

6. **Les contraintes imposées par l'état : Normes, Lois et Règlements** :

La législation des pouvoirs publics peut avoir un impact fort lorsque :

- L'entrée sur un marché est soumise à un agrément ou une licence (ex : téléphonie mobile). Le nombre d'entreprise est régulé.
- L'absence d'aides financières (subventions, etc.).
- Les contraintes sécuritaires sont importantes (ex : alimentation).
- L'interdiction totale d'une composante d'un produit ou du produit lui-même

Figure n°1 : les 5 forces+1 de Porter



Source : <http://marensse.com/conseil/index.php/outils-de-la-strategie/porters-5-forces> (visité le 06/05/2015 à 21h :12)

Les principes généraux sont les suivants :

1. Les industries dans lesquelles les cinq forces sont les plus intenses sont moins rentables que celles où elles sont les plus faibles

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

2. L'analyse des cinq forces permet d'identifier les facteurs qui déterminent la rentabilité de l'entreprise dans son industrie. Cette analyse mène à une construction stratégique, car elle permet:

- D'identifier les tendances dans l'industrie afin de les exploiter ou de faire face aux menaces ;
- D'agir sur les forces afin de les modifier en faveur de l'entreprise: *“Industry structure as manifested by the strength of the five forces of competition determines the industry's long-term profit potential because it determines how the economic value created by the industry is divided – how much is retained by companies in the industry versus bargained away by customers and suppliers, limited by substitutes or contained by potential new entrants”* (Porter, 2008, p. 10).

1.2.3 L'analyse SWOT :¹

A ce stade là l'entreprise aurait élargi la compréhension de son environnement via notamment l'analyse PESTEL et la prise en compte des différents forces concurrentiel active sur le marché, y compris celles représenté par les produits de substitutions et les nouveaux entrants potentiel et tout ce qui est résulté par l'étude des 5 forces de Maichel Porter , elle a identifié les facteurs clé de succès et enfin elle s'est livrée à un exercice prospectif afin d'intégrer les dimensions du long terme dans sa réflexion .

Il importe maintenant d'organiser tous ces informations de façon utilisable et de manière à confronter : entreprise à son environnement. Ainsi l'analyse va consister à faire un double diagnostique :

- Un diagnostic externe : afin de cerner les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement.
- Un diagnostic interne : qui identifie les forces et faiblesses de la firme, on peut comparer avec profit la perception des forces et faiblesses de l'entreprise avec elle-même et la perception des forces et faiblesses de l'entreprise par ses clients, concurrents, fournisseurs et autre acteurs externe.

Ce diagnostic développé par Harvard au milieu des année 1960 généralement connu sous le nom de SWOT désigne les initiales de des mots anglais (Streangths, Weaknesses, Opportunities , Threats) .

¹ DUCREUX,(Jean-Marie), Op.cit., p.39.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

a. Les forces :

Les forces sont des aspects positifs internes que l'entreprise arrive à contrôler et sur lesquels elle peut bâtir son futur.

- Quels avantages à l'entreprise ?
- Que fait elle mieux que quiconque sur le marché ?
- Quelles ressources uniques a-t-elle ?
- Y a-t-il des ressources qu'elle dispose dans les meilleures conditions que les concurrents ?
- Quelles sont d'après les clients et d'après les concurrents, les forces de l'entreprise ?

Cette analyse doit démarrer de point de vue interne sans ignorer l'avis des clients et des stockholders .

Les forces doivent être évaluées de manière relative surtout par rapport aux concurrents car si un concurrent offre des produits de meilleure qualité grâce à un processus de production de haute qualité cela ne devient pas une force mais une nécessité.

b. Les faiblesses :

Ce sont des aspects négatif interne et contrôlable par l'organisation qui lui accuse des marges de retard par rapport à son environnement, pour les minimiser il est utile de se référer au benchmark afin d'imiter les bonnes pratiques.

- Ce que l'entreprise peut améliorer ;
- ce qu'elle devrait éviter ;
- Ce que pensent les parties prenantes sur le marché notamment les clients et les concurrents ;
- les facteurs qui font perdre les ventes.

Ce recensement doit être conduit d'une manière réaliste, il vaut mieux que les vérités déplaisantes apparaissent tôt que trop tard.

Ces analyses et cette connaissance permettent de mettre les variables internes en relation avec les variables externes et ainsi de construire une matrice d'interaction entre ces variables. C'est ce qu'on appelle la matrice SWOT. L'analyse des croisements entre variables externes et variables internes permet l'identification d'une série d'options stratégiques pour chacun des quatre quadrants de la matrice SWOT. Par la suite, il faut construire le plan stratégique

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

débouchant le plus sur un avantage concurrentiel et sur la création de valeur, sachant que l'avantage concurrentiel est le résultat d'un positionnement.

1.3 Les facteurs clés de la compétitivité :

Il est proposé ci-après une première grille d'analyse centrée sur les actions qui favorisent la compétitivité d'une entreprise et qui représentent ses clés de voute .Selon cette approche, on peut alors définir les facteurs clés de compétitivité de la firme à travers son carré magique (Darbelet et al. , 1998) , à savoir : la productivité, la qualité, la flexibilité et l'innovation cette dernière clés étant celle qui nous intéresse plus dans notre mémoire qui traite le coté marketing de la compétitivité sans pour autant ignorer les autres facteurs clés :¹

Figure n°2 : les facteurs clés de la compétitivité

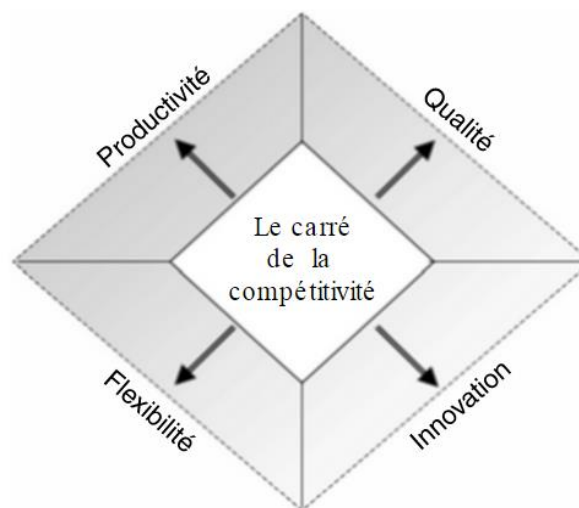


Figure 1.1 – Le carré de la compétitivité

Source : MEIER, (Olivier) : *Diagnostic stratégique : Evaluer la compétitivité des entreprises*, Edition Dunod, 2011, p.10.

1.3.1 L'exigence de productivité

On entend par productivité, le rapport entre un résultat obtenu (la production) et la quantité de facteurs qu'il a fallu utiliser. L'exigence de productivité consiste par conséquent à gérer de façon optimale et structurée les facteurs de production de l'entreprise (effectifs, équipement, techniques, infrastructures, organisation du travail), afin de réduire les coûts de revient et donc

¹ MEIER, (Olivier) : *Diagnostic stratégique : Evaluer la compétitivité des entreprises*, Edition Dunod, 2011, p.9.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

les prix. La hausse de la productivité permet donc une hausse de la compétitivité prix de l'entreprise.

Compte tenu de ses caractéristiques, l'exigence de productivité est souvent plus difficile à mesurer lorsqu'il s'agit de développer des services (formation, conseil, assurance...). La productivité ne doit pas être confondue avec la rentabilité. La productivité intervient essentiellement au niveau de l'offre (logique de rendement), tandis que la rentabilité suppose l'adaptation de l'offre à la demande. La rentabilité correspond en effet au rapport entre le revenu (c'est-à-dire le profit, le bénéfice ou le résultat) et le capital engagé pour l'obtenir.

1.3.2 L'exigence de qualité

L'exigence de qualité revient pour l'entreprise à rechercher un haut niveau de professionnalisme et de rigueur dans la production de ses produits (qualité irréprochable, satisfaction de la clientèle). Elle doit veiller à ce que le niveau de qualité obtenu puisse se retrouver sur l'ensemble des produits proposés (régularité) et connaître, grâce notamment aux technologies, une marge de progression au cours du temps (amélioration continue). La recherche de qualité correspond donc à une volonté de se conformer aux exigences du client en visant le « zéro défaut » sur le plan statistique.

L'exigence de qualité est souvent associée au concept de qualité totale qui vise à fiabiliser le processus de conception et de fabrication (meilleure définition des besoins, régularité des livraisons, sécurité des entrepôts), supprimer les attentes (réduction des temps de cycle), réduire les erreurs, tout en simplifiant l'organisation administrative.

L'exigence de qualité vise également à rechercher un comportement éthique et responsable qui satisfasse les besoins des consommateurs mais aussi les attentes des autres acteurs de l'environnement (salariés, fournisseurs, sous-traitants, opinion publique). Ainsi, l'exigence de qualité peut également se traduire par une amélioration des conditions de vie au travail (gestion participative) ou l'instauration d'une coopération plus étroite avec certains fournisseurs (concertation) en vue de développer des solutions communes.

1.3.3 L'exigence de flexibilité :

L'exigence de flexibilité a pour but de développer des actions susceptibles d'adapter rapidement l'entreprise et son organisation à la demande et plus généralement aux évolutions de l'environnement (modifications de la demande, nouveaux entrants, initiative d'un

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

concurrent, nouvelle réglementation...). Dans le domaine de la production, cette exigence se traduit notamment par la capacité de l'entreprise à passer d'un type de produit à un autre, sans perte de temps, grâce à des méthodes spécifiques qui facilitent le changement rapide d'outils par l'opérateur lui-même et la mise en place de cellules ad hoc (ateliers flexibles). Elle peut aussi revêtir d'autres aspects, comme la mise en place d'organisations transversales (pour améliorer la circulation des informations et la collaboration entre les services), la constitution d'équipes autonomes ou le développement de compétences internes (polyvalence/polycompétences / multivalence) ou externes (externalisation/sous-traitance intérim).

1.3.4 L'exigence d'innovation

L'exigence d'innovation correspond à la volonté d'introduire des nouveautés économiques, commerciales et technologiques, en vue d'acquérir ou de renforcer ses avantages concurrentiels. Il existe différents types d'innovations : les innovations de produit (ou service), les innovations de procédés et les innovations relatives à l'organisation du travail (processus).

Ces trois types d'innovations entretiennent d'ailleurs des liens étroits en termes de dynamique de progrès pour l'entreprise. On peut décrire le processus de la manière suivante : les innovations de produit ou service sont souvent issues de la demande du marché qui « tire le produit » (innovation pull) ou de l'évolution d'une technologie qui « pousse » à innover (technology push). Les innovations de procédés favorisent la substitution du capital au travail, alors que les innovations de process conduisent à une intensification du travail. Ces deux derniers types d'innovation favorisent la mise au point ou l'adoption de nouvelles méthodes d'organisation, de fabrication ou de distribution (exemple : passage de la Vente Par Correspondance au minitel, puis à l'internet).

Elles génèrent alors des gains de productivité qui à leur tour, provoquent une baisse de coût et donc de prix et, par là même, un élargissement de la demande qui renforce l'impact des innovations de produit. L'innovation peut être de nature incrémentale, combinatoire ou radicale (émergence de nouveaux systèmes de conception, de production ou de distribution qui engendrent pour le client une valeur substantielle comme l'internet).¹

¹ MEIER, (Olivier), Op.cit, pp.10-11.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

1.3.5 Le Web social comme facteur de compétitivité ¹

Autres facteur clé de compétitivité qu'on a constaté est le web social. Dans une étude internationale de Regus portant sur plus de 17 000 responsables d'entreprises dans 80 pays différents, les entreprises françaises recourent de plus en plus aux médias sociaux pour structurer leur compétitivité : partage d'information, veille concurrentielle, recrutement, contacts commerciaux... En France, elles sont maintenant aux alentours de 45 %

À utiliser le social média. Au niveau mondial, plus de la moitié des entreprises utilisent des services en ligne tels que Twitter ou Weibo pour les contacts avec leurs clients. Comme on le constate, les réseaux sociaux sont entrés par la grande porte dans les entreprises. Ici comme ailleurs, plus des 3/4 quarts d'entre elles déclarent que les stratégies marketing qui n'intègrent pas les médias sociaux sont vouées à l'échec.

Mais ces nouveaux médias ne remplacent pas les médias traditionnels et les supports numériques habituels. Ils viennent enrichir ces moyens de communication. Aujourd'hui, le social média ne s'invite pas encore à la table d'honneur des stratégies de communication. Moins de 10 % des budgets marketing y sont consacrés, avec toutefois pour 35 % d'entre elles un budget de 20 % du global des investissements en communication. Plus de la moitié des entreprises françaises se contentent d'une contribution de contenu pour alimenter leurs réseaux sociaux.

Les différences d'usage du social média sont fonction de la taille des entreprises. Les petites entreprises utilisent les réseaux sociaux plus que la moyenne. En France, 40 % des petites entreprises contre plus de 20 % de grandes entreprises, ont trouvé de nouveaux clients par le biais des réseaux sociaux.

Toujours selon Regus, les petites entreprises françaises sont plus de 60 % à utiliser les réseaux sociaux pour accéder à une information qualifiée. Malgré cela, le pourcentage de collaborateurs ayant trouvé leur emploi en utilisant les réseaux sociaux reste légèrement supérieur dans les grandes entreprises que dans les petites entreprises.

¹Adamy, Gil, le web social et la e-réputation, Edition Galino , 2012, p35.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Section 2 : l'avantage concurrentiel

L'avantage concurrentiel commande la réussite d'une entreprise sur le marché sur lequel elle opère, mais avec le temps et après la prospérité marquée par une expansion vigoureuse, de nombreuses firmes ont perdu de vue leur avantage concurrentiel dans leur ruée vers la croissance et dans leur recherche de diversification. Aujourd'hui, l'importance de l'avantage concurrentiel pourrait difficilement être plus grande.

Avec l'absence des frontières qui a généré la mondialisation, les entreprises sont en train de voir leurs parts de marché diminuées avec l'émergence de nouvelles entreprises nationales et internationales qui n'agissent plus comme si le gâteau, sans cesse plus grand, suffisait à satisfaire tout le monde.

2.1 Définition de l'avantage concurrentiel :

D'après Michael Porter : « *l'avantage concurrentiel procède essentiellement de la valeur qu'une firme est capable de créer pour ses clients. Il peut prendre la forme de prix inférieur à ceux des concurrents à prestation égale ou de la délivrance de prestations uniques qui compensent largement le surprix exigé* ». ¹

Donc l'avantage concurrentiel résulte du fait que l'entreprise pourra offrir des avantages uniques à ses clients et cela en couvrant ses coûts supportés lors de la création de ces avantages. Cette valeur se traduit par ce que les clients sont prêts à payer pour une offre supérieure ou égale à celle des concurrents.

L'avantage concurrentiel est l'élément que l'organisation maîtrise mieux que la concurrence et qui lui permet d'être compétitive. C'est donc un atout stratégique par rapport à la concurrence du fait de la position concurrentielle que lui procure cette avance.

L'avantage concurrentiel doit être durable ou difficilement remis en cause, défendable face aux menaces des concurrents et facilement reconnaissable.

Il existe deux types fondamentaux d'avantage concurrentiel : la domination par les coûts et la différenciation mais il existe une troisième stratégie de base pour acquérir un avantage concurrentiel qui est : la concentration.

¹ PORTER, (Michael) : *L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, Edition DUNOD, Paris, 1999, p.8.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

2.1.1 La domination par les coûts :

Les sources d'avantage par les coûts sont multiples et dépendent de la structure du secteur, elles peuvent comprendre la recherche d'économie d'échelle, une technologie exclusive, un accès préférentiel aux matières premières, ...etc.

Pour être un producteur à coûts faibles, il ne suffit pas de « descendre » sur la courbe d'apprentissage mais découvrir et exploiter toutes les sources possibles d'avantage par les coûts. Les producteurs à coût peu élevés vendent généralement un produit standard ou sans fioritures, et attachent le plus grand prix à tirer parti de toutes les sources possible de réduction des coûts.

Si une firme parvient à acquérir et conserver son avance par les coûts, elle aura des résultats supérieurs à la moyenne à condition qu'elle puisse imposer des prix proche de la moyenne du secteur et à prix équivalent ou inférieurs à ceux de la concurrence.

Tout en dominant par les coûts, l'entreprise ne doit pas oublier de présenter un produit ou service différents des autres car si le client ne perçoit pas que c'est un produit différent, la firme va être obligé de diminuer encore plus ses prix ce qui va lui faire perdre son avantage par les coûts.¹

2.1.2 La différenciation :

Dans cette stratégie, l'entreprise cherche à se singulariser sur certaines dimensions fortement appréciées des clients. Elle choisit une ou plusieurs caractéristiques que de nombreux clients du secteur perçoivent comme importantes et cherche à qu'elle soit la seule à pouvoir les satisfaire, cette position unique doit être justifiée par un surprix.

Les moyens de différenciation sont propres à chaque secteur, elle peut être fondée sur le produit lui-même, sur le système de distribution, sur l'approche marketing ou communication, ou sur toute une série de facteurs.

La logique de la stratégie de différenciation exige que les caractéristiques retenues pour se différencier soient uniques, une firme doit vraiment être perçue comme unique par ses clients car si elle escompte prélever un surprix. La stratégie de différenciation a un atout de plus que

¹ PORTER, (Maichel), Op.cit, p.24.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

la stratégie de domination par les coûts : elle peut s'exercer sur plusieurs paramètres dans un secteur où les clients apprécient fortement plusieurs caractéristiques.¹

2.1.3 La concentration :

La stratégie de concentration d'activité est une stratégie totalement différente des deux autres stratégies expliquées précédemment, parce que la compétition repose sur le choix d'une cible étroite. La firme qui concentre, sélectionne un segment ou un groupe de segment dans le secteur et adapte sa stratégie pour les servir à l'exclusion de tous les autres. En optimisant sa stratégie à l'égard du segment cible, la firme cherche à obtenir un avantage supérieur dans ce segment à défaut de posséder pour un l'ensemble du secteur.

La stratégie de concentration à deux variantes :

- La concentration fondée sur les coûts consiste à chercher un avantage en ayant les coûts les plus bas dans le segment cible.
- La concentration fondée sur la différenciation qui consiste à se différencier dans le segment cible.

Les deux variantes de la stratégie de concentration reposent sur les différences entre les segments retenus pour cible par la firme et les autres segments du secteur, pour que cette stratégie réussisse il faut que la clientèle visée ait des besoins peu courants ou qu'il y ait un système de production ou de distribution pour la servir. La concentration fondée sur les coûts exploite le comportement particulier de certains segments tandis que celle fondée sur la différenciation tire parti des besoins propres de segment donné.

Une entreprise qui concentre son activité tire profit de la sous-optimisation à laquelle sont obligés les firmes concurrentes dont les cibles sont plus larges. Dès qu'un concurrent à cible large dessert moins bien un segment particulier ; il ouvre la voie à une stratégie de différenciation. Si des concurrents aux cibles larges font plus qu'il n'est nécessaire pour satisfaire les besoins d'un segment, ils supportent des coûts plus élevés qu'il ne faut pour les servir et ouvrent ainsi la voie à une possibilité de concentration assise sur les coûts.²

¹ PORTER, (Michael), Op.cit p.26

² ibid, p.27.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

2.2 Principes de l'avantage concurrentiel :

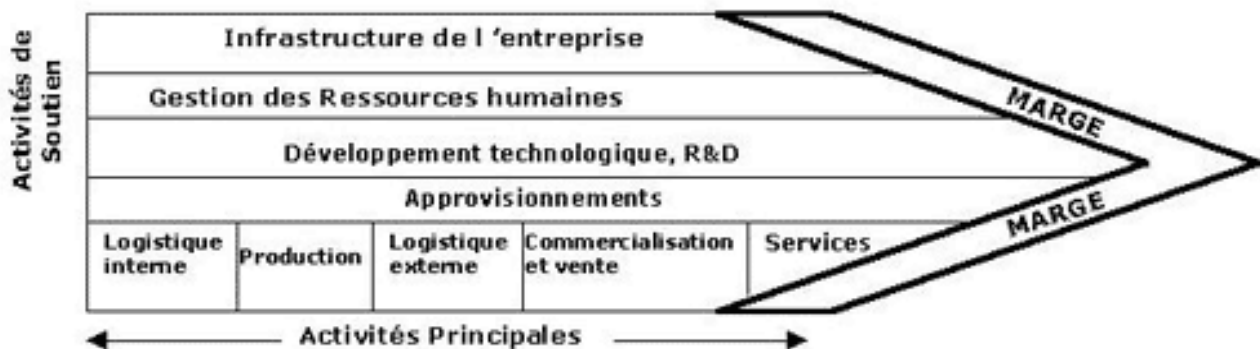
2.2.1 La chaîne de valeur :

Afin d'analyser les sources de l'avantage concurrentiel il est indispensable d'examiner de façon systématique toutes les activités qu'exerce une firme et leurs interactions. L'instrument fondamental pour y parvenir est la chaîne de valeur.

a. Définition de la chaîne de valeur :

La chaîne de valeur s'intéresse au fonctionnement de l'entreprise en tant qu'offreuse spécifique sur un marché. Elle décrit aussi les différentes étapes qui déterminent la capacité d'une organisation à obtenir un avantage concurrentiel en proposant une offre valorisée par le client. Plus précisément cette offre est le résultat de l'enchaînement de deux catégories d'activité ou de de tâches : des activités élémentaires et des activités de support.¹

Figure n°3 : la chaîne de valeur de Michael PORTER



Source : http://www.entreprendre.ma/Le-concept-de-chaîne-de-valeur_porter_a3277.html

(visité le 29/04/2015 à 18h :05)

b. L'identification des activités créatrices de valeur :

Pour identifier les activités créatrices de valeur, il faut les isoler selon leur technologie et leur importance stratégique :

Les activités principales :²

La concurrence met en jeu cinq grandes catégories d'activités principales, chaque catégorie peut être partagée en un certain nombre d'activités distinctes, qui dépendent du secteur en question et de la stratégie de l'entreprise.

¹ MATHE, (Jean-charles): *Analyse et management stratégiques*, Edition L'harmattan, France, 2010, p.30.

² PORTER, (Michael), Op.cit. p.56.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

- La logistique interne : Activités associées à la réception, au stockage et à l'affectation des moyens de production nécessaire au produit, tel que la manutention, l'entreposage et le contrôle de stock ;
- La production : Activités associées à la transformation de matière première en produits finis, tel que le fonctionnement des machines, l'emballage et l'assemblage ;
- La logistique externe : Activités associées à la collecte, au stockage et à la distribution physique des produits finis aux clients, tel que le fonctionnement des véhicules de livraison, le traitement des commandes et la fixation des calendriers ;
- La commercialisation et la vente : Activités associées à la fourniture des moyens par lesquels les clients peuvent acheter le produit et sont incités à le faire comme la publicité, la promotion et la force de vente ;
- Les services : Activités associées à la fourniture de services visant à accroître ou à maintenir la valeur du produit, tel que l'installation, la réparation et la fourniture des pièces de rechange.

Selon le secteur et la nature d'activité, l'une ou l'autre des activités peut avoir un poids crucial dans la détention d'un avantage concurrentiel, ça veut dire que tous ces activités n'ont pas le même degrés d'intensité dans tous les secteurs.

Les activités de soutiens :¹

Les fonctions principales bénéficient du support des activités de soutien qui contribuent à augmenter leur efficacité ou efficience. On peut, là encore, distinguer quatre fonctions :

- Les achats : qui correspondent au processus d'acquisition de l'ensemble de ressources nécessaire au bon déroulement de l'activité. C'est au responsable de ce département qu'incombe la tâche d'acquérir les matières premières ou composants à des prix grâce, par exemple, à un effet de volume, à une conjoncture avantageuse, à un don de la négociation ou en exploitant le pouvoir que possède l'entreprise.
- Le développement technique et technologique : toutes les fonctions de l'organisation font appel à des techniques et à des technologies. Il peut s'agir, par exemple, d'un savoir-faire dans le domaine de la vente pour certains services public, d'un logiciel de gestion de stock de pièces détachées, ou d'un procédé innovant. toutes ces fonctions sont déterminantes non seulement parce qu'elles sont directement liées à la conception et la fabrication des produits et services mais aussi parce qu'elles contribuent à la capacité d'innovation d'une organisation et améliorent sa valeur perçue par le consommateur final ;
- Le management des ressources humaines : il s'agit de fonction de soutien déterminante car elle influe sur l'ensemble des fonctions de l'entreprise, et en final, sur son degré d'adaptation ou, à l'inverse, de rigidité.
- L'administration : qui concerne les bâtiments, les usines, mais aussi les systèmes de planification, de financement, de contrôle de qualité ou d'échange

¹ DETRIE, (Jan-Pierre) et autres : *Stratège*, 4^{ème} Edition, Edition Dunod, Paris, 2005, pp.82-83.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

d'informations. Parce qu'elle concerne aussi les processus cette fonction joue également et fortement sur la capacité d'innovation de l'entreprise.

c. Exploiter systématiquement des leviers de compétitivité sur la chaîne de valeur :

C'est une approche plus complète et plus récente. Elle consiste à :¹

- Identifier les étapes clés de création de valeur dans un segment : conception, formulation de composant, assemblage, logistique, marketing et distribution, etc.
- Rechercher à chaque étape les leviers de compétitivité qui donnent un avantage sur les coûts : automatisation, effet de taille, effet de série, effet de volume, etc.

Cette approche permet de :

- Mettre en évidence la nature et la taille des avantages concurrentiels possible, à chaque étape de valeur ajoutée ;
- Situer l'entreprise par rapport à ses concurrents dans l'exploitation des leviers de compétitivité ;
- Rechercher des combinaisons efficaces dans l'utilisation des différents leviers de compétitivité pour améliorer le rapport entre le coût et la valeur perçue par le client des produits ou services qui lui sont offerts.

2.2.2 Le choix des concurrents :²

La plupart des entreprises considèrent leurs concurrents comme une menace et des ennemis qu'il faut absolument les éliminer mais en vérité si les concurrents sont bien choisis ils peuvent renforcer, et non pas affaiblir, la compétitivité d'une firme. De bons concurrents peuvent servir la firme de bien des façons et améliorer la structure du secteur.

• Les avantages stratégiques tenant à l'existence de concurrents :

La présence de concurrents bien choisis peut procurer divers avantages stratégiques qu'on peut classer en quatre grandes catégories :

1. L'accroissement de l'avantage concurrentiel

L'existence de concurrents peut permettre à une firme d'accroître son avantage concurrentiel grâce à des mécanismes qu'on va présenter ci-dessous :

- Absorber les fluctuations de la demande : les concurrents peuvent absorber les fluctuations de la demande due à des variations cycliques, saisonnières ou autre et ainsi permettre à l'entreprise d'utiliser régulièrement ses capacités. Il vaut souvent mieux laisser les concurrents absorber les fluctuations qu'entretenir la capacité

¹ BOJIN, (Jacques) et SCHOETTL, (Jean-Marc) : *l'essentiel de la stratégie*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.11.

² PORTER, (Michael), Op.cit, pp.247-256.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

nécessaire pour satisfaire la demande toute au long du cycle et veiller à garder une capacité globale suffisante pour servir les principaux clients et ne pas encourager des nouveaux entrants.

- Renforcer la capacité de différenciation : les concurrents peuvent renforcer la capacité de l'entreprise à se différencier en servant de norme de référence. En l'absence de concurrents, il se peut que les clients éprouvent plus de difficulté à percevoir la valeur créée par la firme et deviennent en conséquence plus sensible au prix ou au service.
- Desservir des segments inintéressants : les concurrents peuvent être heureux de desservir des segments que la firme trouve peu intéressant, mais qu'elle serait autrement contrainte de satisfaire, soit pour accéder à des segments rentables, soit pour des raisons défensives. Les segments peu intéressants sont ceux qu'il est coûteux de desservir, ceux où les clients disposent d'un fort pouvoir de négociation et se montrent très sensibles au prix, ceux où la position de la firme ne peut être durable.
- Offrir un écran de protection aux coûts : les concurrents aux coûts élevés offrent parfois un écran protecteur qui améliore la rentabilité d'une firme aux coûts plus faibles. Dans certains secteurs le leader protège, par les prix qu'ils pratiquent, les firmes de second rang. Aussi dans d'autres secteurs stables ou en croissance, le prix du marché est souvent fixé par les concurrents dont les coûts sont les plus élevés. Quand un concurrent de ce type fixe un prix d'autres concurrents ayant les coûts plus faibles seront privilégiés par une marge substantielle en s'alignant sur le prix du premier.
- Accroître la motivation : il ne faut pas sous-estimer le pouvoir stimulant de la concurrence. Un concurrent valable est un puissant stimulant pour réduire les coûts, améliorer les produits et garder le rythme du changement technologique. Le concurrent est l'adversaire extérieur qui mobilise le personnel en lui donnant un objectif commun.

2. L'amélioration de la structure du secteur :

La présence du concurrent peut avoir des effets bénéfiques que la structure d'un secteur et ce, de plusieurs façons :

- Accroître la demande : la présence des concurrents permet d'augmenter la demande globale et du même coup les ventes de la firme, si la demande d'un produit dépend de la publicité globale alors les ventes des firmes du second rang vont en profiter de la publicité des concurrents, aussi dans les secteurs où la gamme de produit comprend des articles complémentaires.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

- Offrir une deuxième ou troisième source d'approvisionnement : dans de nombreux secteurs et en particulier quand les matières premières ou d'autres moyens de production importants sont utilisés, les clients souhaitent disposer d'une deuxième ou troisième source pour minimiser le risque de rupture d'approvisionnement ou pour se couvrir contre le pouvoir de négociation des fournisseurs.
- Renforcer les éléments bénéfiques de la structure du secteur : un concurrent bien choisi peut renforcer les aspects favorables de la structure d'un secteur ou contribuer à un changement qui en améliore l'attrait. Si un concurrent met l'accent sur la qualité et la durabilité des produits, dans ce cas il va minimiser la sensibilité au prix et à l'inverse un concurrent mal choisi peut affecter négativement l'attrait en cherchant son propre avantage concurrentiel.

3. Le développement du marché :

Les concurrents peuvent contribuer à développer le marché dans les secteurs en croissance ou dans les secteurs où la technologie des produits ou des méthodes est en pleine évolution.

- Partager les coûts du développement du marché : les concurrents peuvent partager les coûts de développement de nouveaux produits ou de nouvelles technologies, ils peuvent réduire les coûts de développement en particulier si leurs dépenses sont disproportionnées par rapport à leur chiffre d'affaires et si leurs efforts portent sur des problèmes concernant l'ensemble du secteur.
- Réduire le risque de la clientèle : la concurrence peut être indispensable à un niveau marché (ou une nouvelle technologie) en offrant d'autres sources d'approvisionnement aux clients, même si leur utilité est passagère car les clients hésitent d'acheter un produit qui est fabriqué par qu'un ou deux firmes.
- Contribuer à normaliser ou légitimer une technologie : la présence de concurrents utilisant la même technologie que la firme peut accélérer le processus de légitimation ou de normalisation. Les clients répugnent souvent à accepter comme norme une technologie qui n'est utilisée que par une seule firme et peuvent différer leur achat dans l'attente de nouveaux progrès. Si un concurrent crédible l'utilise également, les clients peuvent se montrer moins réticents.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

- Promouvoir l'image du secteur : certains concurrents peuvent renforcer l'image du secteur. Des sociétés bien établies, qui ont une réputation solide dans d'autres secteurs peuvent rendre un secteur plus crédible, leur présence signale que les promesses sont tenues.

2.2.3. Technologie et avantage concurrentiel :

Le progrès technologique est l'une des forces motrices de la compétitivité. Il joue un rôle essentiel dans les changements structurels des secteurs et dans la création des nouveaux secteurs. C'est aussi un atout de l'avantage concurrentiel de firmes bien installées et propulsant d'autres firmes actuelles doivent leur origine à un progrès technologique qu'elles ont su exploiter.

La technologie influe sur l'avantage concurrentiel quand elle joue un rôle important dans les coûts ou la différenciation d'une firme. Ces effets dépendent de l'influence qu'aura la technologie sur les facteurs d'évolution des coûts et les facteurs d'unicité des diverses activités créatrices de valeur.

La technologie utilisée dans une activité créatrice de valeur est souvent une source d'avantage concurrentiel autonome quand elle résulte d'un choix discrétionnaire. Une firme capable de découvrir une meilleure technologie que ses concurrents pour accomplir une activité donnée acquiert un avantage concurrentiel.

La stratégie technologique est la démarche qu'emprunte une firme pour développer et utiliser la technologie. Elle comprend le rôle des organismes officiellement chargés de la R&D, mais elle couvre bien d'autres avantages, puisque la technologie est omniprésente dans la chaîne de valeur, la stratégie technologique de l'entreprise est un élément essentiel si elle souhaite rester compétitif face à ses concurrents.

L'innovation constitue l'un des principaux moyens pour attaquer des concurrents solidement retranchés.¹

4. Le choix des technologies à développer :

Le type de l'avantage concurrentiel que l'entreprise vise à obtenir est au cœur de la stratégie technologique de la firme. Les technologies à développer sont celles qui contribueront le plus

¹ PORTER, (Michael), Op.cit., p.217.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

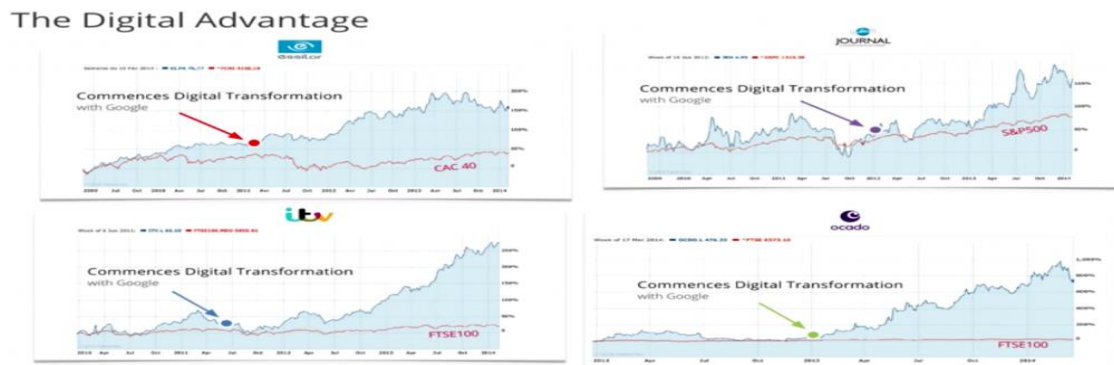
à renforcer la stratégie de base de l'entreprise, mais en tenant compte de la probabilité d'un développement technologique réussi. La stratégie technologique peut être un vecteur puissant dans la réalisation de l'une ou de l'autre des trois grandes stratégies de base.

Dans un grand nombre de firmes, les programmes R&D sont davantage régis par la curiosité scientifique que par l'avantage concurrentiel recherché, les programmes R&D devraient se conformer à la stratégie de base poursuivie.

Au cours des dernières années, le taux de changement - en particulier dans la technologie - a considérablement augmenté, et encore plus alarmant, le taux actuel de changement est aussi la plus lente qu'elle ne sera jamais. Les entreprises et organisations les plus prospères seront celles qui sont capables d'embrasser et d'utiliser le changement.

Google a mené une étude de suivi transformation numérique contre-performance financière. Vous pouvez le voir dans l'image ci-dessous que, en suivant le moment où la société commence sa transformation numérique, la performance financière s'est améliorée¹ :

Figure n°4 : l'évolution de la performance financière après intégration du digital



¹ <http://www.appscare.com/2015/01/achieve-competitive-advantage-digital-change/> (visité le 19/04/2015 à 13h :53)

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Section 3 : Les TIC au service de la compétitivité :

La stratégie d'entreprise vise avant tout à identifier les domaines d'activités, les ressources nécessaires, le retour sur investissement attendu et les facteurs différenciant qui assureront compétitivité et pérennité. Ceci relève de la responsabilité des actionnaires notamment sur le choix des domaines d'activité et des moyens financiers puis de la direction générale dans le management des moyens pour répondre à ces attentes. Les options stratégiques sont par exemple la décision de s'appuyer sur un métier unique ou plusieurs, et même la maîtrise des technologies d'information et de communication qu'on va voir à quoi il consiste et quelles et l'avantage qu'elles apportent.

3.1 Définition des TIC :

Les notions de technologies de l'information et de la communication (TIC) et de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) (en anglais, *Information and communication technologies*) est définie dans le grand dictionnaire terminologique de l'OQLF comme étant un « Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information ».

Cette définition reflète davantage le point de vue des institutions internationales qui considèrent les technologies de l'information et de la communication comme étant l'intégration des technologies des télécommunications, de l'informatique, des multimédias et de l'audiovisuel.

La diffusion rapide des accès à l'Internet à haut débit a permis une explosion des usages des services audiovisuels qui prennent une importance accrue dans le concept des TIC, non seulement au niveau de la communication, mais aussi au niveau de la gestion des informations et des connaissances et au niveau de leur diffusion. Cette extension du concept des TIC est à l'origine de nombreux débats en raison de l'importance de son impact sur la société.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Selon une convention internationale fixée par l'OCDE ¹, on qualifie de secteurs des technologies de l'information et de la communication (TIC) les secteurs suivants:

- secteurs producteurs de TIC (fabrication d'ordinateurs et de matériel informatique, de TV, radios, téléphone...);
- secteurs distributeurs de TIC (commerce de gros de matériel informatique...);
- secteurs des services de TIC (télécommunications, services informatiques, services audiovisuels...)²

On peut définir les TIC comme un ensemble d'activités qui facilitent, grâce à des moyens électroniques, la saisie, le stockage, le traitement, la transmission et l'affichage de l'information. Le présent document utilise l'expression **TIC** pour englober la production de matériel et de logiciel informatique ainsi que les moyens de transfert de l'information sous une forme numérique. L'expression englobe également diverses formes de communication à faible coût. L'effet plus profond des TIC consistera à améliorer l'efficacité et à atteindre la production régulière de biens et services, dans tous les secteurs.³

D'après les deux définitions trouvées on peut dire que les Technologies de l'Information et de la Communication, ou TIC, représentent l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle, mais principalement leurs applications dans le champ économique et commercial.

Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger des informations, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des TIC est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel.

3.2 L'impact des TIC sur la compétitivité :

Afin de bien cerner l'impact des TIC sur la compétitivité des entreprises, on va traiter cet impact de deux angles : d'un point de vue expert et d'un point de vue des entreprises industrielles.

¹ L'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) est un organisme international qui observe les échanges commerciaux entre pays et vise à améliorer le bien-être «économique et social partout dans le monde.

² [http://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies de l'information et de la communication](http://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l%27information_et_de_la_communication) (visité le 18/03/2015 à 16h00)

³ <http://bamans.e-monsite.com/pages/communication/technologies-de-l-information-et-de-la-communication.html> (visité le 18/03/2015 à 16h :09)

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

3.2.1 Le point de vue des experts :¹

Pour les experts, les impacts des NTIC sur la productivité et la compétitivité prix des entreprises restent limités. C'est dans l'amélioration de la compétitivité hors prix que les NTIC jouent un rôle majeur. De ce fait, la mesure des effets des investissements dans ces technologies est difficile et personne ne sait vraiment répondre à la question " quel retour sur Divers gains sont constatés mais leur existence n'est pas attribuée exclusivement aux NTIC " Il est certain que l'on a gagné en termes de coût, délais, et sans doute qualité mais on ne peut pas attribuer ces gains seulement aux nouvelles technologies, la contribution des outils NTIC est indissociable de l'organisation ".

Finalement, le choix d'investir est perçu comme étant proche de l'acte de foi; on investit dans les NTIC car l'on croit à l'efficacité et à la rentabilité de ces outils ou, tout au moins, parce que le risque est grand à ne pas investir.

Des impacts néanmoins perçus comme multiples et majeurs

S'ils ne sont pas mesurables, les impacts perçus de ces investissements n'en demeurent pas moins majeurs. Le premier avantage procuré par les NTIC est le renforcement de la capacité à prendre de bonnes décisions. La chaîne de production est de plus en plus riche en informations alors que les outils de traitement se perfectionnent : les informations sont maintenant transformées en connaissances pour l'entreprise, ce qui permet d'améliorer le taux de bonnes décisions. Parmi les autres impacts, aujourd'hui émergents mais qui se renforceront avec la montée en puissance du " e-business ", les principaux sont les suivants :

- une meilleure connaissance du client grâce aux informations : remontées de l'ensemble de la chaîne et aux interactions directes avec lui ; d'où une possibilité de mieux le servir, de mieux l'animer, et donc de le fidéliser pour connaître dans des délais très courts les évolutions de la demande ; une flexibilité accrue permettant une réactivité à ces évolutions ;
- une meilleure gestion des approvisionnements et une réduction des stocks, ce qui a un impact sur le coût de revient final ;
- Un raccourcissement des temps de cycle et une diminution des frais grâce à une optimisation des processus de R&D : capitalisation de savoir-faire et possibilités de simulation ;

¹ L'impact des INTIC sur la compétitivité des entreprises industrielles, Etude présenté à la CPCI par GMV conseil, p.165.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

- Une amélioration de la qualité des produits grâce à une documentation de l'ensemble du processus de fabrication et à une amélioration du contrôle de la production : la performance globale des produits en est améliorée, notamment leur fiabilité, ce qui donne la possibilité d'offrir des garanties de 2 à 3 ans même sur les produits les plus sophistiqués ;
- Un impact sur la diversité des produits.

Enfin, plusieurs experts soulignent l'impact d'image que procure un investissement dans des TIC innovantes. Les entreprises pionnières ont un avantage concurrentiel réel bien que d'assez courte durée : image de modernité donnée à la marque et facilité de contact avec des prescripteurs, des investisseurs. Cet avantage est particulièrement mis en évidence dans le cas d'investissements de type internet.

- **Des outils induisant des changements d'organisation**

Les experts s'accordent à dire que l'intégration des NTIC doit être accompagnée de changements organisationnels pour être vraiment efficace :

- Renforcement de l'autonomie de chacun ;
- Diminution du nombre de niveaux hiérarchiques ;
- Mise en place d'une organisation transversale ;
- Passage d'un pilotage séquentiel des activités à un pilotage interactif ou systémique.

C'est la qualité et l'efficacité de l'organisation autour des nouveaux outils NTIC qui permettent à l'entreprise de gagner en efficacité et en compétitivité par rapport à ses concurrents, d'où une notion de " productivité organisationnelle ". Pour autant, l'ordre dans lequel l'intégration des outils et le changement d'organisation doivent être menés reste sujet à discussion.

Autre impact : le phénomène de " désintermédiation ". Par l'internet, les entreprises peuvent sélectionner leurs fournisseurs par appels d'offres : ils limitent ainsi le nombre d'intervenants dans la chaîne de distribution, voire distribuent en direct si elles optent pour le commerce électronique.

3.2.2 Le point de vue des entreprises industrielles :¹

Les entreprises industrielles qui ont l'expérience des projets NTIC, ont un diagnostic assez clair des modalités d'introduction de ces technologies dans les entreprises :

¹ L'impact des NTIC sur la compétitivité des entreprises industrielles, Op.cit, p156.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Les NTIC, une question de survie : les entreprises industrielles sont convaincues qu'elles n'ont pas de degré de liberté en matière de nouvelles technologies car l'investissement en NTIC est une nécessité pour survivre à moyen terme. Trois idées fortes motivent l'équipement :

- Il faut se soumettre aux exigences des clients sous peine d'être littéralement exclu du marché ;
- Les NTIC peuvent être le moyen de se réinventer pour des entreprises de secteurs en déclin ;
- Ces technologies sont un moyen de se différencier notamment face à des concurrents plus puissants.

La volonté de différenciation par le service : Dans tous les secteurs d'activité industrielle,

On rencontre une même conviction : il est de plus en plus difficile de se différencier par les produits. Cette nécessité peut aller jusqu'à induire une migration de l'industrie vers le service par un appel croissant à la sous-traitance (voire l'externalisation totale de la production) et le développement d'une offre de services dont le produit industriel n'est que le support physique.

Une démarche d'implémentation permanente : Par rapport aux projets traditionnels d'équipement, l'engagement NTIC est souvent déroutant pour les industriels dans la mesure où l'implémentation est idéalement sans fin : on considère qu'un projet NTIC ne peut aboutir et doit être placé dans une logique de remise en cause permanente.

Un ordonnancement clair des technologies : Les progiciels de gestion intégrés (PGI ou ERP en anglais), l'intranet ou encore les outils de gestion de la chaîne logistique (SCM) constituent la priorité des entreprises industrielles. Parce que ces technologies permettent le partage des connaissances et la rationalisation du fonctionnement de l'entreprise, elles sont les premiers outils à introduire dans l'entreprise afin de donner de la visibilité sur son fonctionnement en temps réel.

3.3 Avantages et inconvénients de l'investissement dans les TIC :

D'après Malek Boualem¹, les TIC comme toute technologie possède des avantages qui lui donnent toute son envergure et aussi des inconvénients qui limitent son utilisation, ces avantages et inconvénients sont présentés comme suit :

¹ MALEK Boualem : docteur en informatique, membre de plusieurs jury de thèse en France et en Algérie c'est aussi un expert de recherche principal à la France Télécom Orange Labs centre de recherche

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

1. Du point de vue économique

- Réduction des coûts ;
- Amélioration du développement économique de l'emploi ;
- Amélioration des revenus des différents services ;
- L'augmentation de la rentabilité.
- L'amélioration des services rendus par l'administration.

2. du point de vus social

- Participation dans l'amélioration du côté social et la création d'une société de services ;
- Renforcer les décisions des particuliers les buts économiques et sociaux ;
- Changement dans le comportement en ce qui concerne l'éducation et le travail.

3.3.1 Les avantages dans l'ouverture économique :

- avantages concurrentiels ;
- avantages dans les économies d'échelles ;
- avantages dus à la rationalité de la production
- avantages à l'augmentation des qualités des biens et services ;
- avantages dans l'entrée dans d'autres marchés ;
- avantages de l'utilisation des hautes technologies.

3.3.2 Avantages et inconvénients pour l'entreprise :

1) Avantages :

- Au niveau du système d'information, elle permet la délocalisation de la production,
- Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel.
- Au niveau commercial, de nouveaux circuits de distribution.
- Hausse de la productivité du travail pour la saisie de l'information,
- Organisation moins hiérarchisée, partage d'information et une meilleure gestion des ressources humaines.
- Nouveau circuit de production grâce à l'extension du marché potentiel (commerce électronique).

2) Inconvénients:

✓ Problèmes de rentabilité :

- Coût du matériel, du logiciel, de l'entretien et du renouvellement.
- Il est fréquent de voir apparaître un suréquipement par rapport aux besoins et donc une sous-utilisation des logiciels.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

- Coût de la formation du personnel, de sa résistance aux changements.
 - Coût généré par la modification des structures, par la réorganisation du travail, par la surabondance des informations.
 - Coût dû au rythme soutenu des innovations (18 mois).
 - Rentabilité difficilement quantifiable ou difficilement prévisible sur les nouveaux produits.
- ✓ D'autres investissements peuvent être tout aussi bénéfiques :
- Recherche et développement
 - Formation du personnel
 - Formations commerciales, organisationnelles, logistiques.

La mondialisation des TIC, tout en permettant un accès banalisé, 24h/24, depuis n'importe quel point du globe, à un ensemble de ressources (données, puissance informatique), entraîne aussi des effets pervers en termes de sécurité et d'éthique aggravés par l'internationalisation des réglementations : "fun", chantage, escroquerie, subversion, etc. À l'heure actuelle, on peut affirmer qu'aucune « gouvernance mondiale » n'est parvenue à une surveillance ou à imposer un respect de règles « minimales réputées communes »

3.3.3 D'un point de vue plus général les avantages des TIC peuvent être définis à 3 niveaux :

- Au niveau du système d'information : Hausse de la productivité du travail pour la saisie de l'information, donc baisse des coûts. Délocalisation de la production (centre d'appels), amélioration de l'efficacité de la prise de décision permise par une banque de donnée plus importante sur ses partenaires.
- Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel : Organisation moins hiérarchisée, partage d'informations. Meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, gestion des carrières plus facile), meilleur suivi du personnel.
- Au niveau commercial : Nouveau circuit de production grâce à l'extension du marché potentiel (commerce électronique). Une baisse des coûts d'approvisionnement.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Développement des innovations en matière de services et réponses aux besoins des consommateurs. Amélioration de l'image de marque de l'entreprise (entreprise innovante).¹

3.4 Les outils des TIC :²

Afin de bien cerner les différents outils des TIC on va les grouper selon leur fonction, on distingue deux principales fonction dans l'utilisation des TIC dans les entreprises : les TIC utilisés dans l'organisation et ceux utilisé dans le management des équipes :

1. Les nouveaux supports de circulation de l'information et leur impact sur l'organisation :
 - ✓ Faciliter le partage de l'information à travers (Internet, Intranet) ;
 - ✓ Favoriser le travail en groupe en utilisant (groupware ,workflow , plateformes collaboratives) ;
 - ✓ Simplifier les échanges de données entre entreprises et avec les administrations via (EDI, télé déclarations) ;
 - ✓ Faciliter la communication et la coopération entre les membres d'une équipe avec (liste de diffusion, blog, wiki) ;
 - ✓ Mettre en place une mémoire collective.

2. Quand les TIC deviennent un outil de management des équipes
 - ✓ Permettre le rapprochement des compétences et des connaissances en utilisant (visio-conférences) ;
 - ✓ Augmenter l'autonomie et la prise de décision des collaborateurs avec (intranet ...) ;
 - ✓ Permettre l'expression autorégulée d'un groupe (wikis ...) ;
 - ✓ Préserver le capital de connaissances et de compétences de l'entreprise via (GED : Gestion Electronique des Données) ;
 - ✓ Fluidifier le travail en équipe à travers (agendas partagés ...) ;
 - ✓ Développer le lien social entre les collaborateurs avec l'utilisation du (réseau social).

¹ <http://www.malek-boualem.com/la-communication/ntic/avantages-inconvenients-des-tic/> (visité le 19/03/2015 à 14h :10)

² <http://enp-cci-nievre.fr/Media/Fichiers/les-outils-tic.pdf> (visité le 19/03/2015 à 20h :11)

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Section 4 : l'évolution de la digitalisation des entreprises :

À des degrés divers, aucun secteur d'activité n'échappe à la transformation digitale. Pour les entreprises, le souci n'est pas de la manière de faire de la digitalisation une priorité stratégique mais de la manière de s'en emparer pour en faire un levier stratégique et un avantage compétitif.

Les entreprises anciennes, comme celles nées à l'ère du digital, n'auront pas la même attitude face à cette éternelle histoire de l'évolution de la technologie, de son rejet éventuel ou de son utilisation effective comme arme stratégique. La transformation digitale brouille les frontières sectorielles et structure la bataille concurrentielle dans tous les secteurs d'activité. Elle autorise de nouveaux modes de relations avec les clients tout en ayant une approche plus ciblée et des processus de distribution et de service plus pertinents. La différence, et dans certains cas la survie des entreprises, se fera en fonction du degré d'appropriation des nouvelles technologies.¹

Dans cette section on va aborder l'évolution du web qui est le socle de la communication digitale avec ses différents outils et aussi l'évolution des réseaux téléphoniques puisque on va traiter le marketing mobile qui est un levier très puissant de la communication digitale et qui nécessite de connaître les différentes époques qui ont marqué son évolution et enfin on va présenter la stratégie des 7I pour la digitalisation des entreprises qui vient remplacer les 4P.

4.1 Le web

4.1.1 Définition du web :

Le web est sans doute le boom du 21^{ème} siècle, il a changé radicalement les habitudes et les coutumes de l'économie et de ses consommateurs, sans pour autant rester stable le web a subi des évolutions ayant affectés profondément nos pratiques commerciales et sociales.

Avant d'entamer la présentation de l'évolution du web, il semble pertinent de projeter la lumière sur l'ambiguïté qui existe dans la différence entre internet et web.

¹ AIMETTI, (Jean-Paul) et RAICOVITCH, (Jean-Michel) : *Intelligence marketing : Innovation, digitalisation, cross canal... Repères et recommandations pour relever les nouveaux défis*, Edition Eyrolles, Paris, 2013,p.107.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Internet et le web sont régulièrement utilisés comme des synonymes, pourtant ils recouvrent des origines, des notions, des technologies et des fonctions bien différentes.

Selon une définition publiée au Journal officiel en 1999, internet est un « réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité ».

On trouve l'origine d'internet dans Arpanet, le premier réseau à transfert de paquets de données développé aux États-Unis en 1972 qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants. L'internet est aujourd'hui un gigantesque réseau composé de millions de réseaux publics et privés, universitaires, commerciaux, gouvernementaux...

Internet propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique : la messagerie instantanée ;
- L'échange de fichiers par FTP (File Transfert Protocol) ;
- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédias de ses sites Web).

Le réseau internet sert également, et de plus en plus, aux communications téléphoniques et à la transmission de vidéos et d'audio en direct (ou streaming), c'est-à-dire à la manière d'un téléviseur ou d'un récepteur radio.

Si internet est un réseau par lequel transitent des données, le web : raccourci de « world wide web », traduit en français par toile mondiale, correspond à une des applications principale utilisant ce réseau.

Le web quant à lui est un système de publication et de consultation de documents (textes, sons, images) faisant appel aux techniques de l'hypertexte qui utilisent des renvois permettant de passer directement d'une partie d'un document à une autre, ou d'un document à d'autres documents choisis comme pertinents par l'auteur.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Les technologies à la base du web (URL, HTML, HTTP) ont été mises au point en 1989-1990 par des chercheurs européens du CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) : Tim Berners-Lee et Robert Cailliau.¹

Le web n'est qu'une des applications d'internet ; distincte d'autre application comme le courrier électronique, la messagerie instantanée et le partage de fichier en pair à pair.

4.1.2 L'évolution du web :

Les appellations web 1.0, web 2.0 et web 3.0 ont été inventées pour désigner l'évolution et la maturation des périodes distinctes d'internet et sans doute ces évolutions ont bien simplifié nos pratiques et ils nous ont rendus la vie plus facile.

1. le web 1.0:

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003, cette expression représente internet à l'époque où la toile ne proposait que des sites internet éditeur de contenu.

Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile, les sites web 1.0 ont les particularités suivantes ² :

- Un internaute en position de spectateur ;
- Transposition du modèle papier en numérique ;
- Des pages difficilement modifiable en HTML appelées page statique ;
- Une lourdeur technologique rendant difficile les mises à jour ce qui diminue leurs qualité et les rendent vite obsolète.

Le web 1.0 est une analogie parfaite avec la télévision du moment où on a un diffuseur vers un utilisateur, avec faible interactivité.

¹ <http://www.service-public.fr/actualites/007052.html> (visité le 20/03/2015 à 15h :10)

²: FAIVET, (Virginie) et GUEDJ,(Antony) : *Stratégie E-Marketing*, Edition numéro 2 , MA Edition ,Paris, Novembre 2013, p.162.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

2. Le web 2.0¹ :

Appelé aussi web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité² difficile à contrôler

Le web 2.0 a les particularités suivantes :

- Pages interactives ;
- Web collaboratif ;
- Web participatif ;
- Mises à jour fréquentes ;
- L'internaute Co-créateur de valeur.

3. Le web 3.0 :

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

Grace au web 3.0 des nouveaux usages sont apparus³ :

a. La Géolocalisation :

- Permet d'effectuer une action qui prend en compte la localisation, il est aussi possible désormais de rechercher un restaurant proche du lieu où se situe la personne et de visualiser les notes attribuées par d'autres internautes.

b. Le Bureau Mobile :

- Des applications permettent de centraliser l'ensemble des logiciels bureautiques et outils professionnels requis pour se passer complètement d'un ordinateur.

¹<http://blog.c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (visité le 16/01/2015 à 15h :20)

² L'infobésité est issue de la contraction entre les termes "information" et ("obésité". Elle désigne la surcharge d'informations à laquelle nous sommes tous les jours confrontés

³FAIVE , (Virginie) et GUEDJ (Antony), Op.cit, p.165.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

c. Le cloud :

- Les données et les logiciels sont stockés sur des serveurs permettant ainsi d'alléger l'espace de stockage et la mémoire nécessaire à l'utilisation d'applications gourmandes en ressources.

4. Le web 4.0 :

Evoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer.

4.1.3 Les principaux éléments à surveiller d'une stratégie web dans le cadre d'une communication intégrée¹ :

Afin de bien gérer sa stratégie de communication digitale sur le web les annonceurs doivent surveiller un certain nombre d'éléments essentiel à la réussite de leurs stratégies :

1. Part du web dans le dispositif de communication : le budget des investissements de la communication dans le web dépasse les 10 % un taux qui reflète une vraie tendance en sa faveur, ce taux cache derrière lui deux extrémités des acteurs très en retard que leurs budget ne dépasse pas les 5% dans le web et d'autres très en pointe avec 10% de part d'investissement comme les marques de luxe.
2. Cohérence de la communication : le web généralement considéré comme un medium à part mais la tendance du fond est de l'intégrer dans une stratégie de communication multicanal chose que les annonceurs ne sont pas forcément habitués à gérer au sein d'une organisation cohérente regroupant le hors média, le web, les médias de masse, les relations publiques ...etc.
3. Contrôle : les marques présentes sur le web doivent trouver un juste équilibre entre le contrôle de leurs plateformes de communication sur le net et le respect de la contribution des internautes et cela en évitant d'apparaître trop autoritaires.

¹ FAIVRE, (Thomas), et autres, Op.cit, p. 42-43.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

4. Personnalisation : une des atouts d'internet est sa capacité à cibler beaucoup plus finement les actions de communication que lorsqu'elle sont relayées par des médias de masse , cet avantage permet à l'entreprise de collecter les qualités et les désirs de ses consommateurs afin de personnaliser son offre et d' améliorer le taux de réactivité (logique one-to-one).

5. Indicateur de mesure : ils doivent aussi éviter la logique transactionnelle, un des avantages mais aussi un défauts d'internet est d'inciter à toujours mesurer la rentabilité direct d'une action de communication. Les indicateurs de mesure d'une communication sur internet peuvent être : des indicateurs d'exposition (PAP – pages vues avec publicité , clics, part de voix, post-tests, baromètre de marque) ou d'implication (nombre de pages vues par visiteurs, temps passé devant une vidéo ou sur le site , type d'action réalisé, nombre de fans Facebook, etc...), généralement c'est difficile de mesurer l'impact final sur le chiffre d'affaire final de l'annonceur.

4.2 Evolution des générations mobiles :

L'histoire des réseaux mobile est caractérisé par quatre étapes principales appelés «générations » et qui sont les réseaux de : première génération 1G, deuxième génération 2G, troisième génération 3G et quatrième génération 4G. Ces générations évoluent en termes de techniques utilisé dans chaque génération.

4.2.1 les réseaux mobiles de première génération :

La première génération de systèmes cellulaires (1G) reposait sur un système de communications mobiles analogiques. Cette génération a bénéficié de deux inventions techniques majeures des années 1970 : le microprocesseur et le transport numérique des données entre les téléphones mobiles et la station de base (cellule contrôlé par un émetteur/récepteur et qui assure la liaison radio avec les terminaux mobiles sous sa zone de couverture). Les appareils utilisés étaient particulièrement volumineux.

La première génération de systèmes cellulaires (1G) utilisait essentiellement les standards suivants :

- AMPS (Advanced Mobile Phone System), lancé aux Etats-Unis, est un réseau analogique reposant sur la technologie FDMA (Frequency Division Multiple Access) ;

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

- NMT (Nordic Mobile Telephone) a été essentiellement conçu dans les pays nordiques et utilisés dans d'autres parties de la planète : comme les pays scandinaves
- TACS (Total Access Communications System), qui repose sur la technologie AMPS, a été fortement utilisé en Grande Bretagne.

Ces systèmes devaient offrir un service de téléphonie en mobilité. Ils ne parvinrent pas à réellement franchir les frontières de leurs pays d'origine et aucun système ne s'imposa en tant que véritable norme internationale. Cette hétérogénéité résultait principalement des cloisonnements nationaux en vigueur à l'époque dans le domaine des télécommunications. Elle impliquait de fait l'incompatibilité des systèmes et l'impossibilité d'itinérance internationale (aussi appelée roaming)¹. Cet échec relatif fut primordial dans la reconnaissance par les différents pays de la nécessité de définir des normes de téléphonie mobile à l'échelle internationale.

D'un point de vue technique, ces systèmes étaient basés sur un codage et une modulation de type analogique. Ils utilisaient une technique d'accès multiples appelée FDMA (Frequency Division Multiplex Access), associant une fréquence à un utilisateur. La capacité de ces systèmes demeurait très limitée, de l'ordre de quelques appels voix simultanés par cellule. Cette contrainte de capacité, ainsi que les coûts élevés des terminaux et des tarifs de communication ont restreint l'utilisation de la 1G à un très faible nombre d'utilisateurs (60 000 utilisateurs de Radiocom2000 en 1988 en France). Par ailleurs, les dimensions importantes des terminaux limitaient significativement leur portabilité.²

Cette première génération de réseaux cellulaires utilisant une technologie analogique a été remplacée dès l'apparition d'une seconde génération plus performante utilisant une technologie numérique.³

4.2.2 les réseaux mobiles de deuxième génération :

La deuxième génération de réseaux mobiles (2G) est elle aussi marquée par le nombre de systèmes ayant été définis et déployés à travers le monde. On retrouve le GSM (Global System for Mobile communications) en Europe, le PDC (Personal Digital Communications) au Japon et l'IS-95 aux États-Unis. Ces systèmes, dans leurs versions initiales, donnaient

¹ Le roaming est la capacité de garder son numéro sur un réseau autre que celui de son opérateur.

² BOUGUEN, (Yannick) et autres : *LTE et les réseaux 4G*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.6.

³ <http://www.marche-public.fr/Terminologie/Entrees/1G.htm> (visité le 20/03/2015 à 17h :11)

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

accès au service voix en mobilité, mais aussi aux messages textes courts plus connus sous le nom de SMS (Short Message Service). En complément, ces systèmes permettaient des transferts de données à faible débit. Les progrès technologiques réalisés dans la conception de circuits hyperfréquences et de dispositifs de traitement numérique du signal permirent une réduction drastique de la taille des terminaux, autorisant une réelle mobilité.

De ces trois systèmes, le GSM est celui qui a rencontré le plus large succès. Il fut déployé dans un grand nombre de pays, permettant l'itinérance entre ces derniers. Ce succès fut rendu possible par Les systèmes 2G ont pour principal point commun d'être basés sur des codages et des modulations de type numérique : le signal de parole est transformé en un train de bits avant modulation et transmission sur l'interface radio.

L'introduction du numérique dans les technologies radio mobiles fut l'élément qui permit le net accroissement de la capacité des réseaux, grâce aux puissants traitements mathématiques du signal qu'il autorise. Par ailleurs, des techniques d'accès multiple plus élaborées que le FDMA furent employées. GSM et PDC sont par exemple basés sur une répartition en fréquences FDMA entre les cellules, combinée à une répartition en temps sur la cellule appelée TDMA (Time Division Multiple Access). D'autre part, les voies montante et descendante sont séparées en fréquence (mode FDD).

L'IS-95 utilise une répartition par codes appelée CDMA (Code Division Multiple Access). Ces techniques accrurent largement l'efficacité spectrale des systèmes, c'est-à-dire le débit pouvant être écoulé par Hertz par cellule. À titre d'exemple, une cellule GSM peut supporter une cinquantaine d'appels voix simultanés et ce chiffre double quasiment si le schéma de codage de la voix est réduit au format demi-débit (half-rate).

Le succès des systèmes 2G fut et demeure considérable. Fin 2011, plus de deux tiers des utilisateurs de services mobiles sont connectés via un terminal 2G. Ce succès s'explique d'une part par le gain des réseaux en capacité, mais aussi par l'ouverture du marché des télécommunications mise en œuvre dans de nombreux pays au cours des années 1990. Cette nouvelle donne a introduit la concurrence au sein de marchés jusqu'alors monopolistiques, réduisant de manière significative les tarifs en vigueur. En outre, l'adoption du GSM par un grand nombre de pays a conduit à faire baisser les coûts de production des équipements, contribuant ainsi à la démocratisation de la technologie. Les systèmes 2G présentent toutefois plusieurs limites. La plus importante est d'ordre capacitaire, impliquant des rejets d'appels aux heures les plus chargées de la journée malgré la densification des réseaux. La seconde est

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

d'ordre fonctionnel. À ses débuts, le GSM utilisait un réseau cœur à commutation de circuit par lequel l'accès aux services de données était particulièrement lent. Afin d'accroître les débits fournis, le réseau d'accès GSM fut connecté à un réseau cœur appelé GPRS (General Packet Radio Service).

Cette évolution améliora la prise en charge des services de données. En complément de ce développement, la technologie d'accès radio (Enhanced Data rates for GSM Evolution) rendit possible des débits de l'ordre de 240 Kbit/s par cellule grâce à l'amélioration des techniques d'accès au canal radio. Toutefois, à la fin des années 1990, les débits fournis par les réseaux 2G étaient encore trop limités pour que l'accès aux services de données soit fluide. Cette limitation fut à l'origine de la définition des technologies 3G.¹

4.2.3 les réseaux mobiles de troisième génération :

La troisième génération de réseaux mobiles (3G) regroupe deux familles de technologies ayant connu un succès commercial : l'UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), issu du GSM et largement déployé autour du globe, et le CDMA2000, issu de l'IS-95 et déployé principalement en Asie et en Amérique du Nord. Les interfaces radio de ces deux familles reposent sur des caractéristiques techniques proches, notamment un schéma d'accès multiples à répartition par les codes (CDMA). Dans ce qui suit, nous nous concentrons sur l'UMTS, car c'est cette famille de technologies qui va donner naissance au LTE ou la 4G.

- **L'UMTS**

La 3G est caractérisée par la volonté des industriels de télécommunications de définir une norme au niveau mondial. Les enjeux étaient d'offrir une itinérance globale aux utilisateurs, mais également de réduire les coûts unitaires des terminaux mobiles et des équipements de réseau grâce aux économies d'échelle. Dans cette perspective, ces entreprises, en particulier celles issues du monde GSM, se sont regroupées au sein d'un consortium appelé 3GPP (3rd Generation Partnership Project) Cette démarche aboutit à l'élaboration de la norme UMTS à la fin des années 1990. Cette première version de la norme est appelée Release 99. Les innovations associées au système UMTS ont principalement trait au réseau d'accès, celui-ci s'interfaçant avec le réseau cœur GPRS. Les objectifs de l'UMTS étaient d'accroître la capacité du système pour le service voix mais surtout d'améliorer le support des services de données.

¹ BOUGUEN, (Yannick) et autres, Op.cit, p.7.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

L'UMTS Release 99 utilise la technologie W-CDMA (Wideband CDMA ou CDMA large bande). Cette dernière est basée sur une technique d'accès multiples CDMA et supporte les deux schémas de duplexage FDD et TDD. Le signal utile est étalé sur une largeur de bande de 3.84 MHz avant mise sur porteuse (d'où le nom de large bande), une porteuse occupant un canal de 5 MHz. Chaque appel est associé à un code spécifique connu de la station de base et du terminal, qui permet de le différencier des autres appels en cours sur la même porteuse. Le W-CDMA autorise la connexion simultanée à plusieurs cellules, renforçant la qualité des communications lors du changement de cellule en mobilité. La Release 99 est limitée à un débit maximal de 384 Kbits/s dans les sens montant et descendant. Une variante de l'UMTS TDD, appelée TD-SCDMA (Time Division Synchronous CDMA), est également normalisée par le 3GPP. Cette technologie opère sur une largeur de bande de 1.28 MHz, et est principalement déployée en Chine.

L'UMTS connaît deux évolutions majeures :

- Le HSPA (High Speed Packet Access) ;
- Le HSPA+ (High Speed Packet Access+).

➤ Les évolutions HSPA

Rapidement, la volonté apparut d'effacer les limites de la Release 99 en matière de débits. Les évolutions HSPA, aujourd'hui connues commercialement sous le nom de 3G+, furent introduites :

- HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) pour la voie descendante ;
- HSUPA (High Speed Uplink Packet Access) pour la voie montante.

Ces évolutions ont été définies par le 3GPP respectivement en Release 5 (2002) et Release 6 (2005) afin d'accroître les débits possibles et de réduire la latence du système. La latence désigne le temps de réponse du système à une requête de l'utilisateur, et est un facteur clé de la perception des services de données par l'utilisateur.

Enfin, un nouveau mécanisme de retransmission rapide des paquets erronés, appelé HARQ (Hybrid Automatic Response reQuest), est défini entre l'UE et la station de base, afin de réduire la latence du système en cas de perte de paquets. Ces évolutions offrent aux utilisateurs des débits maximaux de 14,4 Mbit/s en voie descendante et de 5,8 Mbit/s en voie montante, ainsi qu'une latence réduite.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

➤ Les évolutions HSPA+

Dans certains pays tels que le Japon et les États-Unis, la technologie UMTS et ses évolutions HSPA ont cependant commencé à montrer leurs limites en termes de capacité. La mise sur le marché de terminaux attractifs comme les smartphones et l'introduction de nouveaux services impliquant une connexion quasi-continue au réseau sont des facteurs qui ont mené à un essor brutal des usages et du trafic à écouler par les réseaux. On fait à présent référence aux utilisateurs toujours connectés ou always-on.

Cette augmentation du trafic implique un partage des ressources entre les utilisateurs et, dans certains cas, une réduction des débits qui leur sont délivrés. Avec l'augmentation de la charge des réseaux, la qualité de service fournie aux clients se dégrade, ce qui pose un véritable problème aux opérateurs de réseaux mobiles. Deux pistes ont été suivies par le 3GPP afin de répondre à ces contraintes :

- la définition d'évolutions du HSPA, appelées HSPA+ ;
- la définition du LTE.

Le HSPA+ a été normalisé par le 3GPP au cours des Releases 7 (2007) et 8 (2008). L'amélioration des débits et de la capacité est rendue possible par l'introduction de nouvelles techniques. En voie descendante. En complément, une cellule peut transmettre des données à un utilisateur sur deux porteuses simultanément en voie descendante, à l'aide de la fonctionnalité DCHSDPA (Dual Carrier – HSDPA¹). Le spectre supportant la transmission n'est donc plus limité à 5 MHz mais à 10 MHz. Les débits fournis à l'utilisateur sont potentiellement doublés. De plus, la largeur de bande plus élevée permet au système une gestion plus efficace des ressources spectrales.

La fonctionnalité MIMO (Multiple Input Multiple Output) est également introduite pour améliorer les débits en voie descendante. Les utilisateurs always-on sont mieux pris en compte via des fonctionnalités regroupées sous le terme de CPC (Continuous Packet Connectivity).

Le HSPA+ intègre enfin une option d'architecture qui réduit la latence du système via la suppression du contrôleur de stations de base pour les services de données. Les évolutions

¹ HSDPA : Le High Speed Downlink Packet Access est un protocole pour la téléphonie mobile parfois appelé 3.5G, 3G+, ou encore turbo 3G dans sa dénomination commerciale. Il offre des performances dix fois supérieures à la 3G.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

HSPA+ apportent ainsi des gains très significatifs en termes de débits, de capacité et de latence et renforcent la pérennité des réseaux 3G.¹

4.2.4 les réseaux mobiles de quatrième génération « LTE »

Le LTE a été envisagé dès novembre 2004 comme l'évolution à long terme de l'UMTS (d'où son nom de Long Term Evolution), lors d'un atelier organisé par le 3GPP appelé Future Evolution Workshop. Cette évolution était alors destinée à maintenir la compétitivité de l'UMTS sur un horizon de dix ans et au-delà [NTT DoCoMo et al., 2004]. Les travaux sur cette nouvelle norme ont débuté au 3GPP en janvier 2005 avec une étude de faisabilité, qui s'est conclue en septembre 2006 avec la définition des grands principes de la technologie LTE [3GPP 25.912, 2006]. Les travaux de spécification proprement dit se sont alors déroulés jusqu'à décembre 2008, date où la première version des spécifications a été approuvée.

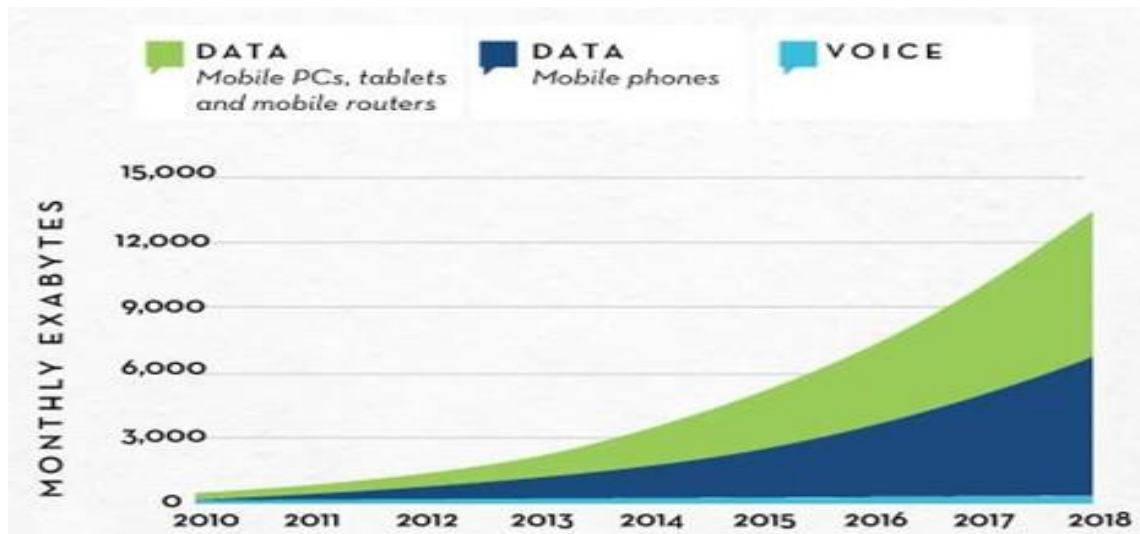
Le LTE est ainsi défini dans la Release 8 du 3GPP. Du fait du saut technologique qu'il représente par rapport au HSDPA, le LTE est considéré comme constituant une quatrième étape de l'évolution des réseaux d'accès mobiles, ou 4G. On peut ainsi véritablement parler d'une révolution de l'UMTS, plutôt que d'une évolution. À l'instar de chaque nouvelle génération de réseau d'accès, le LTE a pour objectif de proposer une capacité accrue et fait appel à une nouvelle technique d'accès à la ressource fréquentielle.

Du fait de la croissance du streaming vidéo, de l'utilisation des réseaux sociaux, du téléchargement de films et de morceaux musicaux, l'augmentation du trafic IP a considérablement augmenté, mettant sous tension les réseaux 3G. Pour améliorer la qualité de service, il a fallu mettre en œuvre un nouveau réseau dit "4G - LTE".

¹ BOUGUEN, (Yannick) et autres, Op.cit, pp.9-10.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Figure n°5 : la quantité des données en exaoctes échangées entre (2010-2018)



Source : http://www.recevoirlatnt.fr/4g-lte/quest-ce-que-la-4g/definition-de-la-4g-lte/#.VUEQ3PI_Oko (visité le 29/04/2015 à 18h :12)

Les études montrent que la quantité de données échangées est en constante augmentation et qu'en conséquence les équipements et les technologies doivent toujours évoluer et ceci est expliqué par le haut débit de la 4g qui propose des débits environ dix fois supérieurs à la 3G et dix mille fois par rapport à la 1G : entre 40 et 1000 millions de bits par seconde. A cette vitesse le téléchargement d'une heure de musique est réduit à dix seconde.

4.3 La mise en place d'une approche stratégique et opérationnelle: le modèle des 7 I¹:

Cette première approche des caractéristiques des nouveaux médias et de leurs conséquences sur les techniques traditionnelles de communication met en évidence des perspectives révolutionnaires pour les annonceurs. Pour les professionnels du marketing et de la communication, la question de savoir quelle technique adopter pour mettre en œuvre une stratégie nouveaux médias reste entière.

Un modèle appelé les 7I s'aligne au modèle des 4P du marketing, les 7I permettent d'organiser les données nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de communication sur le Web

¹ BONNET, (Christophe) : *la communication sur le web*, in revue gestion 2000, volume 14, N° 4, 1997, pp.16-17

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Au départ, les 7I sont un modèle théorique (M. Spatler, 1995). C'est donc un guide pratique, testé en conditions réelles, les sept I signifient :

Interconnexion, Interface, Interactivité, Implication, Information, Individualité et Intégrité.

Chaque terme représente un contenant qui devra accueillir les éléments utiles à l'établissement de la stratégie afin de ne pas omettre certaines actions fondamentales au moment de la phase opérationnelle. Il est à noter que certains aspects du modèle débordent du domaine de la communication pure et touchent plus au marketing.

4.3.1 Interconnexion :

Les Autoroutes de l'Information sont un réseau totalement interconnecté. En ce sens, elles représentent un support de communication dont les potentiels de développement pour les entreprises sont sans commune mesure avec l'émergence de techniques connues dans le passé. L'objectif pour l'entreprise consiste donc à être localisée par ses clients potentiels dans la pagaille informationnelle qu'est devenu le Web. Liés entre eux, les innombrables centres d'intérêts et d'information connus sous le nom de forums ou groupes de discussion permettent aux utilisateurs de participer à la vie de communautés virtuelles et qu'elle qualifie de réelle valeur économique pour les entreprises qui sauront "acquérir des options" dans ces communautés et qui en comprendront à la fois la valeur potentielle et les changements radicaux qu'elles vont engendrer sur la manière d'appréhender un marché.

L'interconnexion de la communication sur le Web se divise en cinq domaines d'investigations :

- Le parrainage de communautés, Newsgroups, groupes de discussion, sites fréquentés par la cible, espaces spécifiques de réseaux privés... ;
- L'achat d'espaces publicitaires ;
- L'enregistrement dans les moteurs de recherche. A noter depuis quelques temps l'arrivée des moteurs de recherche par prix. Ils permettent au consommateur de localiser un produit sur le Web en fonction de son prix, son nom, son code d'hyperliens ;
- L'enregistrement dans les annuaires professionnels ;
- Le placement d'autres sites.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

L'interconnectivité requiert pour le marketeur l'adoption d'une vision internationale et va accentuer la globalisation des approches stratégiques et opérationnelles. Après une segmentation traditionnelle du marché, la compréhension des groupes d'intérêt s'avère indispensable pour définir quels sont les endroits qui attirent l'audience de l'entreprise.

Une fois ce travail minutieux réalisé, le challenge sera d'inciter l'utilisateur à cliquer sur l'icône de l'entreprise plutôt que sur celle des concurrents. Ce sera le rôle de l'interface.

4.3.2 Interface :

C'est la partie visible de l'iceberg. Elle peut à elle seule faire et détruire une image sur le Web. Son rôle sera d'inciter l'utilisateur à cliquer pour entrer dans l'espace informationnel de l'annonceur, les entreprises commencent seulement à comprendre les enjeux d'une réorganisation afin de créer des interfaces adaptées au multimédia en ligne. Les services marketing doivent faire appel à de nouvelles compétences pour s'adapter à ces changements. Tout comme une publicité traditionnelle a pour fonction de pousser un consommateur l'interface devra l'inciter à cliquer.

Construire une reconnaissance de marque sous la forme d'icônes en ligne est un challenge inhabituel. Il est certain que cliquer sur l'interface d'une marque bénéficiant de forts taux de reconnaissance sur le marché réel est sécurisant mais ne constitue pas pour autant un avantage absolu. Les éléments de bases d'une interface adaptée s'appuient sur les étapes du modèle traditionnel du processus d'achat (P. Kotler, 1988):

- la reconnaissance du problème ;
- la recherche d'information ;
- l'évaluation des alternatives ;
- la décision d'achat ;
- le comportement post-achat.

Une fois développée et en fonction, l'interface doit faire l'objet d'un suivi minutieux. L'équipe chargée de la communication interactive doit comprendre en quoi elle influence ou non le consommateur. L'expérience montre que les interfaces les plus efficaces sont celles dont l'évolution est dictée par le feed-back des utilisateurs. La technologie des bases de données met à la disposition des marketeurs les outils nécessaires à la gestion de ces feed-backs.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Si l'interface est réussie, les consommateurs cliqueront et entreront dans le site de l'entreprise. Mais, hélas, cela est loin de suffire. L'étape suivante consistera à concentrer l'intérêt du consommateur grâce à l'interactivité.

4.3.3 Interactivité

Interagir signifie ne plus être passif face à un contenu proposé. Devant un écran de télévision, la seule forme d'interaction consiste à changer de chaîne. Grâce à l'hypertext, interagir devient un exercice passionnant: le Web permet de manipuler l'information et de naviguer à travers des contenus d'un simple clic de souris.

Pour l'équipe de communication interactive, créer l'environnement qui va permettre à l'utilisateur de se sentir libre, tout en contrôlant les éléments interactifs de manière à ce que l'objectif souhaité soit atteint, constitue un art à part entière et pour la première fois de l'histoire, la publicité est passée du monologue au dialogue!

L'interactivité permet de proposer au consommateur:

- de contrôler et choisir les contenus qu'il souhaite visualiser ;
- de communiquer en temps réel avec d'autres individus ;
- d'envoyer et de recevoir des Emails.

Motiver les consommateurs à interagir avec le Marketspace est une chose. Susciter leur implication en est une autre. Nous allons maintenant présenter cette quatrième variable des 7I.

4.3.4 Implication :

Nous venons de voir qu'un contenu interactif avait pour vocation d'offrir des choix à l'utilisateur. L'implication fait référence à sa volonté de participer à l'échange proposé et joue à la fois sur la conquête des prospects et la fidélisation des clients. Si, par exemple, l'interface propose de participer à un concours, cela motivera l'utilisateur à entrer sur le site; si le site propose un contenu qui sera considéré comme créateur de valeur ajoutée, cela engagera l'utilisateur à revenir régulièrement. Un consommateur impliqué acceptera plus facilement de procurer un feed-back à l'entreprise.

Impliquer le consommateur répond donc aux règles suivantes:

- rafraîchir et mettre à jour continuellement les contenus ;

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

- parrainer les groupes de discussion en faisant intervenir des experts du secteur d'activité ;
- créer des liens avec des contenus représentant une valeur ajoutée pour l'utilisateur tout en lui permettant d'exprimer son opinion ;
- se positionner sur des contenus complémentaires jouant le rôle d'aimant sur le site,
- offrir des outils sophistiqués afin de faciliter la recherche d'informations ;
- simplifier au maximum les interfaces pour faciliter l'implication de l'utilisateur.

Le marketeur devra maîtriser aussi des contenus informationnels.

4.3.5 Information :

Dire que la communication sur le web aura du succès grâce à la création d'une interface intelligente permettant d'impliquer l'utilisateur de façon interactive, signifie aussi que ce sont la qualité, la variété et la nouveauté de l'information qui vont le fidéliser.

La technique des bases de données de consommation vont, sans conteste, transformer la gestion de l'information en véritable science.

L'enjeu étant de savoir mémoriser les besoins de l'utilisateur en vue de personnaliser l'offre informationnelle, l'information doit être considérée comme un élément de valeur ajoutée au produit. Le rôle de l'équipe marketing et communication est donc de faire preuve d'imagination afin de créer des contenus informationnels qui répondent aux attentes des consommateurs.

4.3.6 Individualité :

Améliorer les processus informationnels signifie individualiser l'approche marché. Même s'il est difficile avec les techniques actuelles, de s'imaginer comment un publicitaire pourra connaître son audience au consommateur près, cela sera possible grâce, une fois de plus, aux bases de données. Il est évident qu'un seul homme est incapable de mémoriser les préférences de plusieurs millions de consommateurs. Mais la machine, elle, saura le faire.

L'individualité se traduit par:

- Personnaliser les produits et services pour la grande distribution ;
- Développer des campagnes de communication plus efficaces ;
- Améliorer le contrôle des messages publicitaires ;

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

- Améliorer l'aide à la décision pour le développement de produits, le choix des réseaux de distribution, la sélection des médias.

Quand un professionnel est en mesure de contrôler le succès ou l'échec d'une campagne en temps réel depuis son écran d'ordinateur, une nouvelle discipline hybride apparaît, mélangeant marketing, marketing direct, publicité et analyse du marché.

4.3.7 Intégrité :

Confidentialité, vie privée et sécurité sont les maîtres mots sur le marché interactif pour l'entreprise qui doit organiser le contrôle des informations sortantes et pour le consommateur qui doit avoir la garantie que les données enregistrées à son sujet seront utilisées à bon escient.

Chapitre I : la compétitivité clés de succès incontournable

Le concept 2.0, caractérise un état d'esprit au service de la communication de l'organisation, il s'agit d'une modification fondamentale de la culture d'entreprise fondée sur les valeurs nouvellement exposées. Le phénomène répond à une aspiration à une société où les échanges seraient plus horizontaux, venant contrebalancer le développement des entreprises traditionnellement connu. La hiérarchie verticale n'existe plus et, les discours et types d'organisations changent, valorisant l'implication individuelle, le travail en équipes éphémères, autour de projets divers, souplesse et flexibilité, interactivité et Co création de valeur sont les maîtres mots.

Une architecture sociale et une architecture d'applications informatiques, partagées, collaboratives et réparties, dans ce contexte, la notion d'Intelligence Compétitive a elle-même évolué, d'un début sous forme de veille documentaire, elle s'est enrichie, diversifiée, complexifiée pour aboutir à ce que nous pouvons appeler l'Intelligence Compétitive 2.0 qui recourt à l'utilisation de NTIC pour créer une nouvelle dimension de la création de l'avantage concurrentiel : une dimension à l'ère du digital qui remet en cause les perceptions et les types de relation traditionnellement définis en intégrant le consommateur au cœur de sa stratégie pour demeurer une entreprise compétitive.

CHAPITRE II :

La communication dans son univers digitale

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Elle se moque des frontières et anéantit les rythmes traditionnels par une instantanéité de l'information désormais accessible en tout lieu, à tout moment et le plus souvent gratuitement. Elle rompt les conceptions classiques de la transmission d'un émetteur vers un récepteur par la mise en avant d'un foisonnement d'informations multilatérales, la communication devient échange et la conversation détrône les modèles informationnels encore répandus dans nos entreprises. Les vieux schémas deviennent obsolètes.

La communication digitale anéantit les frontières entre disciplines que l'on croyait immuables: communication produit, institutionnelle, financière ou interne .La communication digitale est holistique, globale, communautaire et, si elle ouvre les disciplines, elle décroïssonne également les barrières entre les cibles et elle concerne tous les domaines de communication, elle bouleverse notre vision des anciens outils de communication que son approche plus flexible enrichit.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Section 1 : la communication digitale : concepts et spécificités

1.1 Définition de la communication digitale

« Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. »¹

D'après OUALIDI Habib il définit la communication digitale ainsi *« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, 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 »².*

Dès 2003, la révolution digitale va se mettre en marche. Elle va faire oublier assez rapidement la photo argentique. L'explosion du Web et des réseaux sociaux va jouer un rôle déterminant dans le retour en force de l'image. Côté technique, l'exploration des nouvelles possibilités offertes par la Toile va donner un coup de fouet à l'innovation. Côté pratique, l'image va retrouver ses lettres de noblesse en apportant une aide précieuse à notre capacité de traitement visuel instantané de l'information.

Le constat est sans appel : la culture numérique est désormais incontournable, aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès. Aussi, le premier pas à franchir est celui de l'accepter et de se faire violence pour assimiler tous les fondements du Web et de ses fonctionnalités³.

¹ : FLORÈS, (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, , Edition DUNOD, Paris, 2012 ,p. 4.

² <http://www.efap.com/archives/archives/article/2036>, (visité le 07/03/2015 à 14h :29)

³ OUALIDI, (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

1.2 Spécificités de la communication digitale ¹:

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal :

a) Multiplicité et additivités des actions :

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

Faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! À la différence d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel !

Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

b) Une évolution rapide :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketings. Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing).

¹ SCHEID, (François) : *Le marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp. 6-8.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plates-formes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multi-médias à grande échelle. D'ailleurs, tous les pratiques marketings dire « du Web 2.0 » reposent en fin de compte sur les évolutions technologiques de ce nouveau Web.

Le e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

c) Un canal « hypermesurable »

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.

Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être juste amené à les traiter et les analyser.

1.3 Le plan de communication digitale ¹ :

Les entreprises ont commencé à enfin comprendre que pour être visible il faut être partout, telle est la clé de voute de toute stratégie multicanal. Presse, affichage, télévision, radio et surtout internet, mobiles, tablettes, blogs et réseaux sociaux. En tout lieu et en tout moment, les messages des annonceurs doivent être publiés constamment et d'une manière cohérente afin de toucher leur cœur de cible, ceci grâce à la prolifération de l'information généré par la

¹ SHEID, (François), op.cit., pp. 35-37.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

particularité d'internet et supposant une combinaison optimale des différents canaux de communication pour amplifier le volume des messages et le rendre audible au milieu de toutes les autres compagnes.

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit définir les objectifs marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...). Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média Internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.

1.3.1 Les priorités stratégiques

Établir des objectifs pour le plan marketing digital vise justement à identifier, dans la chaîne de valeur, quels sont les enjeux principaux pour l'organisation, lesquels vont permettre de préciser quelles sont les priorités stratégiques, autrement dit quelles sont les actions qui devront être prioritairement déployées par l'organisation pour créer de la valeur. Ces actions vont nécessairement être en relation étroite avec l'un des trois leviers d'action génériques du marketing online : attirer (acquérir/générer), convertir et fidéliser.

La formulation d'une priorité stratégique doit être simple et orienter. L'action quant à elle peut s'accompagner d'une explication complémentaire en un à trois points donnant plus de précision sur le déploiement tactique de la priorité. Un plan marketing ne devrait pas comporter plus de cinq priorités stratégiques, au risque de perdre en lisibilité pour ceux en charge de l'exécuter ou de le contrôler.

1.3.2 Le mix marketing

En marketing traditionnel, le marketing mix traduit la mise en œuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en œuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ! Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses objectifs. Il est donc nécessaire, pour un Web marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

- **Arbitrage par objectif**

Chaque levier du marketing online possède ses spécificités et n'est pas nécessairement adapté à toutes les tactiques. Les liens sponsorisés, par exemple, permettent d'attirer des internautes qui sont dans une posture active de recherche, mais ce n'est pas forcément le levier idéal pour déclencher un achat d'impulsion.

L'e-mailing, levier direct et offrant de belles possibilités de personnalisation, pourra, au contraire, susciter ce type d'impulsion. Il sera également utilisé pour entretenir un contact avec des clients dans une logique de fidélisation. Il est important, au sein du mix, de trouver des leviers générant des résultats immédiats et d'autres permettant des actions plus en profondeur, dont le résultat se mesure dans la durée.

L'expertise du Web marketeur est primordiale pour identifier les leviers répondant le mieux aux objectifs stratégiques.

- **Arbitrage par budget**

Entre un nouveau service en ligne développé par une start-up, une enseigne traditionnelle enrichissant son site d'e-commerce et une grande marque alimentaire transférant une part de plus en plus importante de ses investissements publicitaires en ligne, les budgets sont forcément différents.

Plus les budgets sont réduits, plus le choix de leviers à la performance s'imposera pour ne pas diluer l'efficacité marketing (liens sponsorisés, affiliation...). En revanche, se concentrer uniquement sur des leviers à la performance pourrait être une erreur si les budgets permettent de diversifier le mix.

Par exemple, dans le cas de la grande marque alimentaire, avoir seulement recours aux liens sponsorisés, c'est, de fait, se limiter aux personnes recherchant déjà la marque ou le produit. En utilisant à bon escient la publicité en ligne, la marque pourra toucher des clients en dehors de son cœur de marché. Une telle démarche lui permettra de développer sa notoriété ce qui, sur le long terme, lui sera bénéfique.

Concernant la start-up, si l'accès à la publicité en ligne lui semble plus compliqué en termes de budget, elle peut quand même développer sa notoriété grâce à d'autres leviers comme les relations influenceurs (blogueurs, journalistes en ligne...) ou essayer de créer à peu de frais une campagne de buzz.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

- **Arbitrage par cible**

Connaître les habitudes comportementales de sa cible permettra souvent d'identifier des leviers plus pertinents que d'autres. Les internautes ciblés sont-ils présents massivement sur les réseaux sociaux ? Sont-ils plus à même d'ouvrir et de lire leurs e-mails ? Quels sont les médias en ligne qu'ils consultent le plus ? Autant de questions qui doivent faciliter l'identification des leviers pertinents.

- **Arbitrage par concurrence**

Enfin, il peut être intéressant de regarder ce que fait la concurrence pour identifier de nouveaux leviers qui auraient pu être négligés.

- **Test et expérience**

La dernière recommandation pour élaborer un mix cohérent est de ne pas avoir peur de tester de nouveaux leviers afin, d'une part, de se faire sa propre expérience et, d'autre part, de vérifier la pertinence du levier pour les objectifs poursuivis par son organisation.

1.3.3 Les plans d'action

Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut le concrétiser sous forme de plans d'action.

Un plan d'action nécessite de fixer une temporalité. Souvent il est prévu pour une année (correspondant à une période budgétaire) avec un découpage par mois. Il doit préciser

- Les leviers qui seront activés ;
- Les budgets associés à l'activation de ces leviers ;
- Les objectifs à atteindre (clics, impressions, ventes, transformation...).

Comme son nom l'indique, un plan d'action doit également comporter une liste d'actions à valider pour permettre sa mise en œuvre. Ces actions sont de trois types :

- Préparation : Ce qu'elle faire en amont ;
- Mise en œuvre : Ce qu'elle doit faire pour activer les leviers ;
- Analyse : Mesurer les retours de chaque levier .

Cette dernière phase est essentielle pour mesurer la performance des leviers et éventuellement calculer le retour sur investissement du plan d'action.

Le retour sur investissement est l'indicateur primordial à prendre en compte lors du choix des leviers de la communication digitale.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

1.4 Le Return On Investment (ROI) :

1.4.1 Définition du ROI :

« ROI est un acronyme utilisé pour le terme anglais Return On Investment ou retour sur investissement en français. La notion de R.O.I. est très présente pour mesurer la rentabilité des actions de marketing, notamment dans les domaines du marketing direct et du webmarketing où il est possible de mettre en relation de manière précise les coûts de campagne et l'activité commerciale générée. Il s'exprime souvent à l'aide du chiffre d'affaires généré (ex 1€ investi a rapporté 5€ de chiffre d'affaires »¹

Le ROI n'est pas uniquement un indicateur financier. Il permet de mesurer aussi l'ensemble des impacts créés par votre communication digitale, avec un renforcement du lien avec le consommateur et/ou prospect. A terme, ils se transforment en une augmentation du chiffre d'affaire de la marque.

L'entreprise qui a fait le choix d'être présente sur internet espère optimiser son ROI digital, seul un travail de qualité peut donner des résultats. Un contenu de qualité est un impératif, il est toujours intéressant de voir ce que fait la concurrence, rester en veille par rapport à une étude benchmark, réaliser un audit de son site internet (référencement, ergonomie, canaux de conversion, contenu, ...) et de sa présence sur les réseaux sociaux. Sur la base de cela, réaliser une stratégie basée sur les données analytiques pour étayer les recommandations. Sur la base des objectifs et des analyses, on peut évaluer les écarts et apporter des efforts, des corrections sur les postes déficients.

Dans la mesure du ROI Il est capital, de reconnaître l'importance de la démarche de contrôle dans le processus marketing. Sans contrôle, pas de mesure, sans mesure pas de contrôle, et donc pas de management optimal des ressources : « you cannot manage what you cannot measure » !

Le contrôle et la mesure sont donc avant tout une discipline, voire un état d'esprit, qui doit être intégré dès l'amont du processus de mesure de l'efficacité du marketing digitale, au même titre que les autres activités. Mesurer implique la formulation d'objectifs clairs (car sinon il est difficile de les mesurer) qui impose un langage commun entre les différents acteurs du projet, et qui facilite en retour la communication et la valorisation des actions marketing. Si nous ne sommes pas clairs sur ces objectifs, si nous ne sommes pas capables de

¹ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-R-O-I> (consulté le 05/03/2015 à 12h51)

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

les communiquer et de les mesurer, c'est l'ensemble des intervenants, et en particulier les directions financières et générale, qui peuvent mettre en doute la valeur du marketing digital.

1.5 L'E-Réputation :

En effectuant un mémoire sur la communication digitale, il est incontournable d'évoquer ce qu'est la e-réputation. Véritable obsession pour les entreprises depuis l'avènement du web 2.0, la gestion de l'e-réputation est un sujet qui suscite de multiples questions. Mais tout d'abord c'est quoi l'e-réputation ?

L'e-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digitale. Internet matérialise ce partage d'actif réputationnel qui intervient dans les transactions entre l'entreprise et ses parties prenantes qui s'exprime, prescrivent, critiquent ses marques, ses services, son comportement social, sociétal, son management ...etc., dans les blogs, les médias en ligne, les forums, les wikis ou les réseaux sociaux . Internet permet d'évaluer l'actif réputationnel de la plupart des marques connues, car il est à l'interaction des flux et des canaux informationnels. Il est à la fois un lieu d'analyse et un espace de fabrication ou destruction de la réputation d'une marque . Même si l'ensemble des signes émis par une marque n'y sont pas présents, l'analyse de la réputation digitale donne une assez bonne évaluation de la réputation d'une marque . L'e-réputation n'est donc pas « une image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numérique » mais la composante numérique de sa réputation, les deux pouvant se confondre ¹.

Mais il existe un débat autour de ce concept car on trouve des spécialiste comme Fred GAVAZZA qui estiment que c'est inutile de parler de l'e-réputation car selon eux il y'a que la réputation tout comme il n'y a pas de T-réputation pour la Télévision ou R-réputation pour la Radio pi même P-réputation pour la presse.

De mon point de vue personnelle je trouve que c'est plus judicieux de parler de la réputation du point de vue globale plutôt que de l'emprisonner dans un seul univers comme le web car la complémentarité des média « On line » et « Off line » permet au consommateur d'affiner sa propre perception vis-à-vis de la marque.

Ainsi, j'estime que l'e-réputation est forcément influencée par l'ensemble des supports utilisés par l'entreprise. Je pense que le consommateur n'est pas en mesure de délimiter sa

¹ REGUER, (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011, p.14.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

perception en fonction des outils « On line » ou « Off line », il prendra en compte l'ensemble des outils utilisés.

Pour prendre la décision d'acheter, de consommer de lire ou de suggérer l'Homme doit avoir confiance que cette dernière est devenue une notion en voie de disparition avec l'offre abondant et les acteurs économique qui s'éloignent physiquement tout en se rapprochant avec la dématérialisation et la globalisation , l'Homme doit instaurer et mettre en œuvres des système de réputation qui lui permettant d'interagir, de commercer en toute quiétude et de minimiser les risque ¹ .

C'est pour cette raison que les entreprises sont amenées à bâtir une réputation digitale s'ils veulent résister à la concurrence féroce qui les entoure et assurer la pérennité de leurs enseignes tout en élargissant leurs portefeuilles client, pour cela des système de recommandation et de réputation en ligne sont à adopter :

1.5.1 Le triangle d'or ² :

a. L'abondance d'informations :

L'infobésité est l'une des caractéristiques fondamentales d'internet d'après le fondateur de Google , Eric Scmidt, « le monde crée désormais autant d'information en deux jours que la préhistoire en 2003, entre autre grâce ou à cause du contenu UGC* (User Generated Content : correspond au contenu générer par les internautes par opposition au contenu généré affirmation est difficile à établir elle exprime parfaitement cette prolifération de contenus nouveaux ou dupliqués, plus au moins de bonne qualité.

Cette abondance d'information devra être impliquée dans le processus de veille de l'entreprise et dans la création de ses bases de données.

b. Une visibilité limitée :

L'e-réputation fondée dans sa globalité sur la visibilité , car si on parle de réputation on doit en en aucun cas négligé le comportement des internautes lorsqu'ils cherchent des informations sur une marque, un produit ou un service. 33% d'entre eux pensent par exemple que « la société qui apparaît dans les premières positions de moteur de recherche est une société leader dans son marché » (source : SIAO-STAT) l'e-réputation don ne peut être

¹ REGUER, (David), Op.cit, p.137.

²ibid, p.41.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

évalué que grâce à ce qui est lu est visible car internet contribue fortement à la constitution des perceptions.

c. Les moteurs de recherche, un élément déterminant :

Face à l'abondance des informations, les systèmes tentent de sélectionner, trier engendrer une concentration de clic et de trafic vers quelques espaces d'expression. Même si le poids des réseaux sociaux est considérable, les moteurs de recherche restent la première activité des internautes. une étude Yahoo !Search Academy réalisée en Avril 2010, démontre que la recherche sur internet est la première activité devant la correspondance par courrier électronique. 92% des internautes utilisent des moteurs pour les requêtes navigationnelle et 93M% pour retrouver le site s'une marque. D'après Yahoo !Search Academy, « 61% d'entre eux ne vont pas plus loin que la première page des résultats » .

En 2005, Enquiro Research et Dit-It.com ¹, en collaboration avec la société EyeTool, identifie dans une étude le « triangle d'or » de Google , correspond à une zone où se concentre tout l'attention des internautes et une grande majorité des clics. Le Triangle d'or se situe en haut à gauche des pages de résultat Google et que le taux de visibilité décroît rapidement selon la position

Tableau n°1 : le décroissement de la visibilité selon le positionnement

Position 1 : 100%	Position 6 : 50%
Position 2 : 100%	Position 7 :50%
Position 3 : 100%	Position 8 :30%
Position 4 : 85%	Position 9 :30%
Position 5 : 60%	Position 10 :20%

Source ; REGUER, (David), Op.cit, p.42.

On déduit alors que la position du résultat influence fortement sur la possibilité de clic comme le montre le tableau un résultat dans la sixième position est 50% moins possible de e consulter qu'un résultat dans la première ou deuxième position c'est pour cette raison que les entreprise doivent travailler a que leur référencement soient bien placé.

¹ Enquiro Research et Dit-It.com : Ce sont des agences de recherches marketing qui proposent des services tels que : SEM, SEO, Branding-Publicité...

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

1.5.2 La recommandation des réseaux sociaux et le référencement ¹:

Cette fonctionnalité est apparue aux Etats-Unis, avant d'être étendue, et n'est pas exploitée dans le calcul de classement des pages, pour être à jour Google a intégré des critères de recommandations, notamment ceux de Google+. Google pourra aussi personnaliser les résultats de requêtes futures grâce à cette fonctionnalité, en affichant à l'internaute en priorité les sites qu'il aime.

L'évolution des mécanismes de recommandation permettront à des acteurs comme Facebook ou Google de plus en plus concurrent, de créer de véritables graphes sociaux, de connaître parfaitement les internautes et de leur « pousser » des informations personnalisées, correspondant à leur goût.

Comme le confirme Yassine Aissaoui, consultant en référencement et auteur du blog Ya-graphic , référencement et médias sociaux , les algorithmes de Google et Bing tiennent compte du comportement social des internautes et rien ne se fait au hasard , plusieurs indicateurs rentrent en considération par exemple à twitter on a : les abonnés que suit l'internaute, les tags ; les liens vers la pages...etc. l'ensemble de ses critères a un impact sur le référencement .

Sur les réseaux sociaux on constate qu'il y a un effet de boule de neige : chaque internaute qui découvre un site par le biais d'une recommandation sur les réseaux sociaux, va à son tour jouer le rôle de prescripteur ce qui va élargir le champ de visite du site.

1.5.3 E-réputation et systèmes de recommandation ²:

Les systèmes de recommandation ou de réputation ont des répercussions sur la gestion de la réputation d'une marque et ceci à plusieurs niveaux .Pour asseoir une marque sur internet, il faut être capable :

- S'inscrire dans des nouveaux mécanismes d'influence inhérents au secteur de médias en pleine mutation qui s'appuient sur le contenu déjà produit , les blogueurs ou l'expertise citoyenne, en contrepartie de visibilité, il est essentiel d'être proche des rédactions « étendues », de s'exprimer et de positionner des personnes susceptibles de s'exprimer en faveur de la marque d'une manière honnête et transparente.

¹ REGUER, (David), Op.cit, p.46.

² REGUER, (David), Op.cit,p.57.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

- Etre dans les sélections des nouveaux services médias répondant sur les mécanismes de curation¹ et de recommandation. L'objectif ici est d'être choisi et recommandé, pour exister dans des flux préformaté de services informationnels en ligne.
- De maitriser et de s'investir dans les réseaux sociaux et les plateformes de recommandation, pour augmenter son degré de visibilité et améliorer son score réputationnel.

En fin, on peut dire que toute action en matière d'e-réputation s'appuie principalement sur deux critères : la visibilité qui concerne principalement le moteur de recherche et la recommandation qui se rapporte aux réseaux sociaux.

La gestion de l'e-réputation est un ensemble d'action qui répond d'une manière cohérente à une stratégie de marque. Avant d'opérer et d'orienter en sa faveur les systèmes de recommandation, il est essentiel de définir un cadre, un plan d'actions et des indicateurs de performances.

1.6 Les risques du digital ² :

Comme toute arme à double tranchons, le digital influe la cartographie des risques de l'entreprise, c'est pour cela il faut analyser l'impact d'internet, et en particulier des réseaux sociaux, en effet pour entreprise quelle que soit son activité, de nouveaux risques apparaissent et des risque déjà cartographiés évoluent et changent de nature.

1.6.1 Les risques sociétaux :

a. Les « Anonymous » :

L'activisme n'est plus une résultante que de structure associatives mais il peut être spontané, impalpable et éphémère et agir en réseau d'idiologie affirmée. Les « Anonymous » est un collectifs de hackers et d'activistes qui défend la liberté d'expression et de culture et qui s'étend à travers le monde.

Leurs travail consiste à solliciter un site jusqu'à la saturation en stimulant un très grand nombre de connexions artificielles. Les Anonymous réunissent des volontaires libre de quitter ou non le collectif à tout moment : il ne dispose pas de porte-parole ou de leader, leur force se

¹ Curation : c'est la sélection et la mise en scènes de contenus sous des formats médias, par le biais de plateformes techniques

² REGUER, (David), Op.cit, p.111-112.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

base sur le réseau et leurs échanges ont lieu principalement sur le forum libre : anonyme, non modéré et sans inscription.

L'activisme d'Anonymous peut être comparé à une forme de « seeding » digital. Plusieurs actions similaires ont été orchestrées contre la scientologie et contre certains gouvernements, comme en Inde ou dans les pays arabes. Leur devise est: « *We are Anonymous. We are Legion. We don't forgive. We don't forget* ».

b. Les « Hoax » :

L'activisme peut aussi être sous forme de rumeurs ; de légendes urbaine dont la motivation n'est pas toujours évidente. L'idiologie peut être le principal moteur de la divulgation de fausses informations pouvant toucher à la réputation de l'entreprise, c'est ce que l'on appelle un « Hoax », simplification de *hocus pocus* signifiant de « escroquerie » ou de « tromperie ». Diffusés auparavant par courriel ou par des forums, les hoax se propagent maintenant sur les réseaux sociaux comme Twitter.

Plusieurs sites à travers le monde tentent de les recenser, comme HoaxBuster.com, qui a publié en 2010 les dix commandements pour éviter d'être des relais de ces supercheries digitales. Les marques et en particulier les multinationales sont souvent la cible à ce genre de détournement qui peut affecter une facette de leur réputation. Dans la majorité des cas, les hoax ou les légende urbaines sont cependant sans conséquences durable de la performance de l'entreprise ils les poussent toute fois à les surveiller et à réagir pour contenir leur porté. Les entreprises savent que les rumeurs et les calomnies agissent sur le long terme et qu'en position de faiblesse , elles renforceront la crise ou l'affaiblissement de la marque . les exemples de hoax ayant affectés la réputation de l'entreprise sont nombreux on cite que deux :

- En 2004, un faux message véhicule l'idée que les lingettes Swiffer WetJet fabriquées par Procter & Gamble, leader mondial des produits ménagers , auraient provoqué la mort d'un chien, l'animal aurait absorbé sur le sol le produit dont les lingettes sont imbibées avant de succomber.
- En 2000, un courriel appelle au boycott de la firme KFC, Kentucky Fried Chicken, chaîne de restauration rapide américaine. Il prétend que les poulets KFC seraient en fait des organismes mutants, génétiquement modifiés.

Les hoax sont des messages construits et argumentés, dont la véracité est renforcée par une photo ou une vidéo et la crédibilité par leurs duplications sur diverses sources d'informations.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Ils peuvent mélanger des faits d'actualité, des éléments véridiques afin de rendre leurs rumeurs véridiques.

1.6.2 Les risques communicationnels :

Quand les consommateurs s'indignent : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en bad buzz jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite. Pour mieux illustrer ce risque on donne l'exemple de GAP.

- Gap publie le 04 Octobre 2010, sur sa page d'accueil, sans annonce préalable, un nouveau logo créé par l'agence Laird and Partners. Le logo historique est remplacé par une simple signature dans une police très populaire « Helvetica » avec un carré au deuxième plan au-dessus du « P ». Le logo est très mal accueilli par les internautes qui critiquent violemment l'entreprise sur sa page Facebook réunissant 725 000 fans. Le logo est jugé fade et sans saveur, peu professionnel et quelque peu « has been ». Certains pointent la cohérence du logo avec le manque de vision créative de la marque.

Internet fait sa justice : les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums. Etc... afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion :

- Le 14 juin 2010, Deedee, la célèbre bloggeuse fashion, responsable éditoriale du site Cosmoipolitain.fr publie un article sur son blog « Quand les grandes marques pillent les créateurs ». Elle fait référence à la controverse entre Anne-Cécile Couetil, créatrice de la marque Velvetine et Mango. La jeune créatrice a porté plainte contre Mango en l'accusant de fabrication de modèles de sac comportant des similitudes avec ses modèles déposés à l'INPI. La justice tranche Anne-Cécile Couetil est déboutée et condamnée à payer 6000 euros pour attaque abusive. Mais l'affaire ne s'arrête pas là, si la jeune créatrice perd en justice elle gagne son combat contre Mango sur la toile et dans les médias, l'article de Deedee est partagé par plus de 1100 membres du réseau Facebook. Un forum s'ouvre sur la page Facebook de Mango « Why are Mango's

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

bags so similar to Velventine's bags ? » ou plus de 100 messages sont posté au bout de 2 jours et Velventine reçoit beaucoup de message de soutien sur son mur.

Sans internet ce genre de mobilisations étaient impossible auparavant. La marque doit prendre en compte ses nouveaux risques et intégrer dans sa stratégie le regard et la perception de sa cible.

1.7 Les nouveaux métiers que fait apparaitre la communication digitale :

Recherche, synthèse, veille, analyse, structuration des données, diffusion, mise en forme, stockage, cloud computing* , sauvegarde, gestion des contenus, sécurité, extraction de bases de données, profiling ... Autant de prestations en forte progression dont la vertu est d'être à la fois créatrices d'emploi et génératrices de nouvelles activités ¹.

Le web est un média qui contrairement à ce qu'on pense ne nécessite pas qu'un webmaster et un graphiste pour pouvoir gérer tout son contenu mais fait appel à d'autres métiers tel que² :

1.7.1 Chef de projet :

le chef de projet gère différentes équipes (création, technique , production ,)il est l'interface pour mener à bien différents projet (sites internet, bannières publicitaires, motion désigne, application mobiles...) . Le chef de projet s'occupe de la relation client, de la technique et de la gestion de projet.

1.7.2 Rédacteur :

le rôle du rédacteur est de créer des textes pour différents supports (blogs, profiles sociaux, sites internet) . ces textes doivent permettre de diffuser un message rapidement compréhensible par les internautes et optimisé pour les moteurs de recherche.

1.7.3 Webdesigner :

Le webdesigner est le créatif du numérique. À partir de la demande du client, il est capable de faire une traduction artistique globale, en lien avec le contenu du site.

¹ OUALID, (Habib), Op.cit,p.14.

² FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : *stratégie e-marketing, Edition Eyrolles, 2012, p.178*

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

1.7.4 Ergonome :

Un site internet ne doit pas être seulement beau (c'est d'ailleurs une erreur de juger un site internet que sur sa beauté) , il doit être d'abord et avant tout un site efficace . l'ergonomie est un facteur important, elle fait appel aux rapport que l'être humain entretient avec la machine depuis toujours. L'ergonomie est l'art de placer les éléments sur les pages d'un site pour que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche de manière intuitive pour le pousser à l'action.

1.7.5 Intégrateur :

les technologies web sont de plus en plus nombreuses et complexes. le codage d'un site ou d'une application se divise en deux parties : le développement et l'intégration.

l'intégrateur code toute la partie visible du site internet grâce au langage HTML, CSS et JAVA SCRIPT , et intègre les textes et images du site tout en appliquant les préconisation SEO. (Search Engine Optimization).

1.7.6 Développeur :

Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du développement. Il développe, grâce au langage PHP, ASP (entre autre) et base de données, tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet.

1.7.7. Community Manger

Le web est devenu un média très particulier. Il permet de diffuser des informations, des commentaires avisés ou décalés. Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet, et de faire de la veille et gérer la e-réputation, de faire l'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les compagnes.

1.7.8 E-Marketeur :

Le e-markteur s'occupe de mettre en place les compagnes de communication sur internet en achetant des espaces de publicité sur des sites ayant une cible proche de celle de l'annonceur. Il se charge aussi de référencer le site pour le positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche, en identifiant les mots clés.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Section 2 : Les leviers de la communication digitale :

Contrairement à ce qu'on pense internet peut constituer un émetteur attirant plus de clientèle et plus de prospects pour les entreprises à vocation multicanal et également les aider à accroître la qualité de leurs offres et ventes sur les supports offline et ainsi réduire les coûts grâce à la dématérialisation.

Avant de commencer à présenter les leviers il est nécessaire de définir tout d'abord les différents modèles de rémunération utilisés sur internet : coût par mille, coût par clic et coût par action ce sont différentes manières que l'annonceur pourra avoir le choix d'opter en fonction de ses objectifs (notoriété, génération de **leads**, ventes...) ¹

Le CPM (coût par mille) : l'annonceur choisit de payer à chaque fois que mille publicités sont affichées sur le site de l'éditeur, cette rémunération est généralement adoptée pour des objectifs de notoriété et d'exposition.

Le CPC (coût par clic) : contrairement au CPM l'annonceur ne paie que si l'internaute clique sur la publicité, ce modèle a été fortement popularisé par Google Adwords (liens sponsorisés) il est aujourd'hui utilisé par très nombreux leviers et dispositifs publicitaires en ligne qui visent à générer des visites sur les sites de l'annonceur.

Le CPA (coût par action) : une commission est reversée par l'annonceur à l'éditeur lorsque l'internaute clique sur la publicité et effectue une conversion. Le montant payé est relativement proche d'une commission d'apporteurs d'affaires ce modèle est utilisé pour atteindre des objectifs transactionnels.

Le CPL (coût par lead) : c'est un sous-modèle du CPL dans ce cas l'annonceur paie l'éditeur lorsqu'un lead est constaté (un produit vendu, un internaute inscrit à une newsletter, etc...) ceci est généralement utilisé dans les campagnes d'affiliation.

2.1 Créer un site web efficace :

Une entreprise ne peut pratiquer son business sans disposer de son site web, avoir son site internet n'est plus un effet de mode mais ce que impose le monde car les consommateurs ont

¹ FAIVRE, (Thomas), Op.cit, p.43-44.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

de plus en plus le réflexe de consulter sur internet la moindre requête , si l'entreprise ne s'affiche pas sur la toile elle n'aura aucune chance d'être consulté et si elle y est , elle doit figurer sur les premières pages du résultat.

Ce qui permet d'apprécier la performance d'un site c'est bien évidemment le trafic en nombre de visites mais aussi le taux de rebond qui permet de mesurer la capacité d'attractivité des contenus. Un site est performant lorsqu'il permet d'accrocher l'internaute dès les premiers clics et de le retenir assez longtemps pour le guider et l'amener jusqu'à la décision d'achat.¹

La conception d'un site web doit être une démarche participative, orientée utilisateurs, c'est-à-dire qu'elle doit se faire, autant que possible, en concertation avec un ensemble de représentants de l'entreprise ou de l'organisation, et de ses bénéficiaires, en vue d'obtenir une satisfaction maximale des utilisateurs.

L'ensemble de la conception doit ainsi principalement être centrée sur l'utilisateur et réalisée en concertation étroite avec un panel représentatif d'utilisateurs. L'objet principal de la phase de conception est d'analyser l'ensemble des besoins, puis d'imaginer des contextes d'utilisation. L'analyse des besoins comporte ainsi deux volets²:

- Les besoins de l'organisation, correspondant à une stratégie d'objectifs ;
- Les besoins des utilisateurs, correspondant à une stratégie de cible.

2.1.1 Stratégie d'objectifs :

Avant de commencer tout projet de site web, il est nécessaire de récapituler les objectifs du site web et, dans le cas d'une société ou d'une organisation, en quoi le site web va permettre à l'organisation de remplir ses propres objectifs stratégiques.

Il est conseillé de recenser l'ensemble des objectifs du site web et d'y associer des critères opérationnels, quantifiables, qui permettront de mesurer si l'objectif visé a bien été atteint.

¹ OUALIDI, (Habib), Op.cit, p.23.

² <http://www.commentcamarche.net/contents/1252-webmastering-conception-d-un-site-web> , (visité le 07/03/2015 à 15h :32)

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

2.1.2 Stratégie de cible :

Un site web est généralement prévu pour une catégorie d'utilisateurs. Un ciblage précis du type d'utilisateurs concerné permettra d'établir un profil type et ainsi de focaliser le contenu sur tel ou tel type d'information.

Il est ainsi nécessaire de s'interroger sur le type d'information que les utilisateurs cibles sont susceptibles de chercher, d'essayer de déterminer leurs principales questions et le type de réponse attendue.

Cette étape peut être faite par le biais d'interview des clients de l'entreprise ou des bénéficiaires de l'organisation, ou, dans le cas d'un site personnel, d'entretiens avec les personnes de l'entourage.

Lors de la conception d'un site internet plusieurs éléments sont à prendre en considération :

➤ **La veille concurrentielle** : consiste à déterminer les principaux concurrents du site web et d'analyser comment ils répondent à leur clientèle et quelles sont éventuellement leurs lacunes afin de proposer un service qui les comble. Il s'agit donc d'une analyse concurrentielle basée sur le même secteur d'activité permettant de dresser un panorama de l'offre existante et du besoin à satisfaire, afin de mettre en place un site ayant une plus-value pour les futurs visiteurs.

➤ **Scénarios**

L'écriture de scénarios consiste à se projeter dans la peau de l'utilisateur et d'imaginer les différents cas d'utilisation possibles du site web.

➤ **Cahier des charges**

Le cahier des charges est un document contractuel synthétique permettant au maître d'ouvrage (client) de définir ses besoins auprès du maître d'œuvre (prestataire). Même si la réalisation du site n'est pas confiée à un prestataire, il est toujours utile de rédiger un cahier des charges, même court, afin de formaliser ses idées.

La technique citée en-dessus ne doit pas faire oublier les contenus du site, son ergonomie et son design. Ces trois piliers sont déterminants, après le référencement, pour l'efficacité et le

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

retour sur investissement du projet. Les contenus sont la base du référencement et l'accroche rédactionnelle du visiteur. L'ergonomie est ce qui va guider l'internaute jusqu'à la prise de contact. Le design est ce qui va rendre la visite agréable et éviter que le visiteur n'aille cliquer rapidement chez le voisin¹.

2.2 Le référencement naturel (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) SEO:

Cette méthode de référencement est apparue grâce aux moteurs de recherche, elle permet au site internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes².

Les moteurs de recherches se sont imposés au cœur du web, ils font aujourd'hui partie des sites les plus visités. En moyenne 45% du trafic d'un site web a pour origine les moteurs de recherche et la durée de visite des internautes est en provenance des moteurs est 30% plus importante, dont une bonne visibilité dans les moteurs de recherche est devenue primordiale pour les entreprises qui se doivent d'inclure ce nouveau paramètre dans leur stratégie marketing. Un site d'entreprise qui s'affiche dans les premiers résultats permet d'agir sur quatre axes majeurs³ :

- **Communication** : il permet à l'entreprise de faire connaître ses produits, services, nouveautés ainsi qu'il reflète son image de marque et son positionnement
- **Acquisition** : il permet aux personnes qui ne connaissaient pas la marque de la connaître ainsi l'entreprise recrutera des prospects qualifiés et enrichira son portefeuille clients.
- **Fidélisation** : maintenir un contact indirect avec la cible en apparaissant sur les expressions réellement recherchées.
- **Transformation** : agir sur les 3 axes précédemment identifiés permet à l'entreprise d'accroître son taux d'efficacité de toute la stratégie marketing online et influence le taux de conversion sur le site.

¹ OUALIDI, (Habib), Op.cit, p.36.

² FAIVRE, (Thomas) et autres : *le web marketing* ; Edition Dunod, Paris, 2011, p. 83.

³ CHAIBI, (Leila) : *Le petit livre rouge du marketing version 4*, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007, p. 135.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

2.2.1 Les moyens de bonne gestion de trafic qualifiée supplémentaire grâce au référencement :

Afin d'optimiser la gestion des visites des clients et prospects qualifiés il est important de suivre une certaine logique qui se présente comme suit :

- **Analyse marketing études stratégiques :** le croisement des tendances du comportement des internautes et les problématiques de communication du site permet à l'entreprise d'instaurer sa stratégie de visibilité dans les outils de recherche et fixé des objectifs chiffrés.
- **Optimisation du site et de la présence sur des sites tiers :** en fonctions des objectifs définis, une optimisation du site est réalisé ceci est un travail technique, éditorial et sémantique positionne les pages du site en tête sur des millions de résultats.
- **Analyse du trafic et perfectionnement :** l'analyse du trafic associé au référencement et de sa qualification permet de renforcer la stratégie digitale de l'enseigne. La connaissance des internautes cibles peut accroître l'efficacité de l'ensemble du site (positionnement, ergonomie, etc.)

2.2.2 Les phases essentielles du référencement ¹ :

Un processus de référencement s'effectue en trois phases essentielles...

1. Le référencement : votre site doit être « trouvable » (« en rayon ») dans l'index du moteur, de la façon la plus complète possible et pour ses pages les plus pertinentes
2. L'identification : des pages de votre site doivent se trouver « dans le lot » des pages identifiées, car contenant les mots-clés constituant la requête de l'internaute.
3. Le positionnement : vos pages doivent être optimisées en fonction des critères de pertinence des moteurs afin d'être classées au mieux dans les pages de résultats pour vos mots-clés choisis au préalable. Pour cela, il faudra (entre autres) placer les termes désirés dans les « zones chaudes » des pages. Et son efficacité doit être évaluée lors d'une quatrième étape.
4. Le suivi : il faut savoir comment estimer et mesurer l'efficacité d'une stratégie de référencement à travers le suivi.

¹ ANDRIEU, (Olivier) : *Réussir son référencement naturel*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.12.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

2.3. Doper la visibilité avec le référencement payants et liens sponsorisés Search Engine Advertising (SEA) :

Apparus au début des années 2000 avec Yahoo/Ouverture et surtout Google Adwords qui les ont popularisés, les liens sponsorisés (utilisés dans le cadre du « référencement » payant ou Search Engine Advertising/SEA) sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie. Lorsqu'ils sont présents, les liens sponsorisés capteraient environ 10 % des clics sur les pages de résultat, les résultats naturels issus de l'indexation captant les 90 % restant.¹

Le référencement payant permet à un « payeur » (un annonceur) d'apparaître en tête des résultats dans les moteurs de recherches. Cette pratique s'apparente largement à un achat d'espace auprès d'une régie publicitaire. Le référencement payant répond particulièrement bien aux objectifs d'ordres commerciaux et se caractérise par une mise en place rapide ayant un impact immédiat sur le positionnement d'un site, le trafic et le chiffre d'affaires qu'il génère.²

L'analyse de la performance d'une campagne de référencement payant est indissociable de l'analyse du référencement naturel.

Le référencement payant se base généralement sur l'achat des mots clés liés à la marque que les internautes ont tendance à les accordés avec la marque. La courbe de répartition des mots-clés en recherche naturelle s'établit ainsi: les mots-clés situés en première position concernent en général la marque, alors que ceux de la «longue traîne» appartiennent à des catégories génériques (tel que télévision, cuisine, etc.) sur lesquelles il est très difficile de se positionner en référencement naturel³.

2.3.1 Analyse de l'efficacité des mots-clés achetés :

Tous les mots-clés n'interviennent pas à la même étape du processus d'acquisition: attraction, intérêt, décision, achat connue sous l'acronyme (AIDA). Les mots-clés génériques

¹ FAIVRE ,(Thomas) et autres, Op.cit, p.101.

² COLLIOT, (Pierre-Jean) et DIGOUT, (Jacques) : *Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Edition Vuibert, Paris, 2010, p.24.

³ MALO, (Nicolas) et WARREN,(Jacques) : *Web analytics : mesurer le succès et maximiser les profits de votre site*, Edition Eyrolles, Paris , 2012, pp.117.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

interviendront plutôt en amont du processus d'achat (comme «acheter une voiture»), tandis que ceux liés à la marque interviendront en aval (comme Peugeot 307, Audi, etc.). Selon Avinash Kaushik qui est «Web Analytics Evangelist» chez Google, les mots-clés peuvent se regrouper et s'analyser par grandes catégories en fonction de leur intervention dans le processus d'achat :

1. les mots-clés de catégorie (attraction) ;
2. la catégorie et la marque (intérêt) ;
3. la marque (décision et achat).

L'outil de gestion des campagnes d'achat de mots-clés vous fournira les données suivantes:

1. Le nombre d'impressions où votre annonce a été vue sur les moteurs de recherche et/ou les sites partenaires ;
2. Le trafic et l'acquisition ;
3. le taux de clics (le nombre de clics divisé par le nombre d'impressions) ;
4. le coût par clic;
5. le coût par impression (dans le cas d'annonces dans le réseau de contenu avec les sites partenaires).¹

2.3.2 L'usage des liens sponsorisés :

Les annonceurs ayant une présence en ligne importante et n'utilisant pas les liens sponsorisés sont très rares. Mais cette généralisation de l'utilisation du référencement payant ne doit pas cacher certaines disparités : tout le monde n'investit pas sur Adwords pour la même raison. La raison première d'investissement sur les liens sponsorisés est assez simple : générer du trafic rapidement et simplement. L'annonceur paie, le trafic arrive mécaniquement. Il peut s'agir d'annonceurs qui investissent en complément d'un très bon référencement naturel pour être sûr de capter le maximum de prospects : c'est ainsi que de nombreux annonceurs font apparaître des annonces sur des mots-clés de leur propre marque. Cette pratique vise également à obtenir des taux de clics élevés sur ces annonces pour améliorer sa visibilité, ainsi qu'à personnaliser le message de l'annonce et empêcher les concurrents d'occuper la première place.

¹ MALO, (Nicolas) et WARREN, (Jacques), Op.cit, p.118.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

2.4 E-mailing : conquérir, fidéliser et exploiter sa base de données :

L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance ¹.

Cette mécanique a permis la fidélisation et l'amélioration signifi e de nombreuses solutions marketing grâce à son automatisation de la gestion des retours comportementaux, il n'entraîne pas de coûts de traitement additionnel mais surtout gère tout le processus en temps réel 24h/24h permettant aux marketeurs de développer une grande réactivité.

L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats ².

2.4.1 Les avantages de l'e-mailing :

L'e-mail est un outil rapide, fiable, efficace et simple à utiliser il est moins coûteux et plus ciblé par rapport au mailing traditionnel, de plus le taux de clics est supérieur aux taux de réponse d'un mailing classique. Taux de clics moyens : 18% contre 2% pour un mailing³.

Voici un tableau récapitulant les grandes différences entre E-mailing et mailing traditionnel (Publipostage) :

Tableau n 2 : la différence entre le mailing et le e-mailing

	Mailing papier (adressé ou non)	E-mailing
Volume	Un minimum exigé pour la fabrication	A la demande selon le nombre des destinataires
Coût	Fabrication, expédition ou distribution	Négligeable : communication en ligne

¹ FAIVRE, (Thomas) , Op.cit, p.158.

² CHAIBI, (Leila) , Op.cit, p.123.

³ PARIS, (Catherine) : *40 fiches pour tout savoir sur le marketing*, Edition le genie des glaciers, Paris, 2002, p 319.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

	(montant variable selon volume)	
Message	Le même pour tous si non-adressé	Il peut être personnalisé pour chaque destinataire
Présentation	Attractive (visuel, texte enrichi, etc.)	Plus attractive avec des images en couleurs vives, des animations, des liens, etc.
Distribution	Le dépôt en boites à lettres ou par courrier demande du temps	Immédiate, en une fois
Ciblage	Difficile si non-adressé	Facilité grâce au Base de données et au profil des internautes.
Réactivité	La mise en place d'une campagne demande du temps.	Possibilité de programmé une campagne rapidement et fréquemment.

Source : Paris, (Catherine), Op.cit, p.320. (avec adaptation).

- ✓ Une fois l'adresse e-mail obtenue, le cout au contact ou à la transformation (achat, remplissage de formulaire) reste le plus avantageux d'internet.
- ✓ Les résultats des campagnes sont obtenus en temps réel, au bout de 48 à 72 heures, il est possible de décider très rapidement des actions de relancer à réaliser.
- ✓ L'e-mail est un support personnalisable qui permet de gérer très finement des zones de contenu qui pourront s'adapter complètement aux appétences des internautes (visuels,...)
- ✓ L'e-mail peut être envoyé automatiquement à des moments opportuns (anniversaires, fêtes...) dans un processus appelé trigger marketing ou le client se sont au cœur de l'entreprise et crée un lien d'appartenance avec elle.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

2.4.2 Les 11 commandements pour un e-mail efficace¹ :

- **Rédiger votre e-mail sans enrichissement typographiques** : il faut s'assurer que l'on n'utilise pas des logiciels que le destinataire ne dispose pas et qu'il risque de ne pas pouvoir ouvrir notre e-mail.
- **Un message brève contenant un langage du Net** : plus votre mailing ressemblera à un véritable e-mail, plus il sera efficace.
- **Effectuez des mise en page manuellement** : il faut éviter une disposition aléatoire du texte ne tenant pas compte de la place des mots sur la page.
- **Invitez vos interlocuteurs à répondre avec un simple clic avec le bouton « répondre »** : vous pouvez transformer votre adresse électronique en lien sur lequel il suffira de cliquer.
- **L'expéditeur doit apparaître clairement sans ambiguïté,**
- **Un titre accrocheur au message** : ce qui déclenche soit l'ouverture du message ou sa destruction.
- **Personnaliser votre mail** : en fonction des centres d'intérêt de l'internaute
- **Commencer par l'essentiel** : le monde de la lecture est particulier et l'information défile, il faut donc faire figurer le principal en haut. Le post-scriptum disparaît.
- **Faire des paragraphes courts ;**
- **Préférer des formats HTML*** : ils permettent d'intégrer des sons, des images...etc.
(HTML ou Hyper Text Markup Language est le langage de base web permettant de créer des liens hypertextes et d'intégrer des images dans les documents)
- **Multiplier les occasions de cliquer** : afin de générer une sorte de réactivité et permettre à l'internaute de visiter le site.

2.4.3 Les utilisations de l'e-mail :

Largement utilisé par les entreprises, il est utilisé pour² :

- Annoncer des événements (forums, conférence...)
- Envoyer un bulletin d'informations, une newsletter ;
- Vendre des produits ou services en ligne ;

¹ Paris, (Catherine), Op.cit, p.320.

² FAIVRE, (Thomas) , Op.cit, p.159.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

- Prospecter de nouveaux clients en louant des bases de données ;
- Inviter à participer à des enquêtes (enquêtes de satisfaction, de fidélisation,...)
- Générer du trafic sur un site ;
- Envoyer des bulletins d'alerte (disponibilité de produits...)

Dans le cadre d'un usage marketing l'e-mailing est utilisé généralement pour fidéliser les clients actuels et conquérir des nouveaux prospects. L'e-mail apporte en moyenne 20% du trafic total sur un site de commerce électronique, représente en moyenne 22% de son budget publicitaire et est utilisé par 94% de site e-commerce.

2.5 L'affiliation :

L'affiliation est « l'un des plus vieux métiers du monde ». Elle est apparue en même temps que le commerce. Le principe de base est le suivant: un marchand rémunère un tiers (un individu ou un autre marchand) pour chaque client que celui-ci lui amène en boutique. L'affilié (le tiers en question) touche une somme d'argent lorsqu'il apporte des affaires à l'affilieur (le marchand). Ce mécanisme est transposé à la sphère Internet. En remplace les boutiques physiques par des sites en ligne, le parcours des clients entre les boutiques par leur navigation online , et nous obtenons l'affiliation telle qu'elle existe et s'est développée depuis quelques années sur la toile.¹

Un site affilié rémunère un tiers affilié lorsque ce dernier relaie son message publicitaire et lui amène sur son site un internaute qui réalise une action spécifique préalablement définie dans un contrat par les deux parties .

2.5.1 Le mécanisme de l'affiliation :

L'affiliation est un processus qui se déroule en 3 phases :

1. l'affilié relaie auprès de son audience un message publicitaire qui pointe vers le site de l'affilieur ;
2. un internaute visite le site de l'affilié, clique sur ce message puis réalise une action précise et définie sur le site de l'affilieur ;
3. a posteriori et en contrepartie de cette action, l'affilieur rémunère l'affilié.

¹ DENOIX, (Antoine) : *L'affiliation : Bâtir, administrer et animer un programme*, Edition DUNOD, Paris, 2010, p.3.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Tableau n°3 : définition plus profonde de l'affiliation :

Type de message	Action de l'internaute donnant lieu à une rémunération	Mode de rémunération
Liens textes Bannières images Bannières vidéo Bannières interactives E-mails	Simple visite Visiteur Remplissage d'un formulaire Contact/Membre Réalisation d'un achat Client	Paiement au clic (CPC) Somme fixe Paiement au lead (CPL) Somme fixe Paiement à l'achat (CPS) Somme fixe et commission

Source : DENOIX, (Antoine), Op.cit, p.4

La spécificité de l'affiliation réside dans le fait que son système de rémunération repose largement sur la réalisation d'une action par l'internaute une fois sur le site de l'affilieur. La promesse de l'affiliation est plus large et ambitieuse puisqu'elle est fondée sur le fait de transformer les visiteurs en membres, en prospects ou en clients. Cette transformation, est connue sous le nom de : conversion.

L'affiliation est exclusivement fondée sur le principe de performance: l'affilieur ne rémunère l'affilié qu'à la condition que la visite de l'internaute que ce dernier lui envoie aboutisse et se conclue par une action. Sa spécificité tient donc également au système de rémunération à la performance qu'elle propose. Voici donc ce qui rend l'affiliation si séduisante pour les annonceurs de tous horizons: la publicité n'est payante que dans l'exacte mesure où elle leur rapporte directement des revenus (dans le cas d'une vente effectuée) ou des contacts commerciaux (dans le cas d'un formulaire rempli).

2.5.2 La différence entre contrat d'affiliation et contrat de publicité traditionnelle :

L'affiliation ne doit donc en aucun cas être confondue avec de la publicité classique. Elle lui ressemble par certains aspects mais en diffère radicalement par le système de rémunération à la performance sur lequel elle repose. Outre le mode de rémunération à la performance, un

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

autre facteur essentiel participe du caractère unique de l'affiliation, à savoir la nature du contrat qui noue l'affilieur à l'affilié.¹

Tableau n°4 : les éléments distinguant un contrat d'affiliation d'un contrat publicitaire classique :

	Contrat d'affiliation	Contrat publicitaire classique
Parties contractantes	Affilieur et affilié	Annonceur et régie
Nature du lien	partenariat	Prestation
Durée du contrat	Indéfinie et réalisable à tout moment par les deux parties.	Définie et non réalisable
Nature de l'obligation	Aucune obligation de moyens de la part de l'affilié de relayer le message.	Obligation de moyens de la part de de la régie qui s'engage à relayer le message.
Choix des créations publicitaires	Liberté accordé à l'affilié dans le choix des création de l'affilieur.	Création imposées par l'affilieur et l'affilié.

Source : DENOIX, (Antoine), Op.cit, p.7.

Dans un contrat d'affiliation, l'affilié n'est pas obligé de relayer le message publicitaire de l'affilieur. Il lui incombe du reste de choisir quelles créations publicitaires parmi celles mises à disposition par l'affilieur il souhaite relayer. Enfin, le contrat qui le lie à l'affilieur est résiliable à tout moment. Ainsi, un contrat d'affiliation tient donc beaucoup plus du partenariat que du simple contrat de prestation par un tiers extérieur.

2.6 La publicité en ligne :

Le display est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online, mais reste, pour les internautes et les annonceurs, page de créativité et

¹ DENOIX, (Antoine), Op.cit, p.8.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.¹

2.6.1 Mode de fonctionnement du « Display » :

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées adexchanges.

Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisés définis par l'Internet Advertising Bureau (IAB).

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part, un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée. Les éditeurs de site web, qui ne sont pas forcément des spécialistes de la vente d'espace, travaillent avec des régies dont le métier est de vendre l'espace disponible sur le site (que l'on appelle inventaire publicitaire).

Ces régies peuvent être « intégrées », c'est-à-dire directement pilotées par l'éditeur qui décide de vendre lui-même son espace grâce à une force commerciale dédiée. Il existe également des régies dites « externes » qui sont indépendantes des sites avec lesquels elles travaillent. Une régie externe est chargée par un ou plusieurs éditeurs de vendre l'espace de chacun moyennant une commission.²

2.6.2 Autres formes de publicité en ligne :

La publicité en ligne se fait également sous forme de campagne publicitaire, grâce à la diffusion de bandeaux publicitaires (appelés aussi bannières publicitaires), sous forme graphique, ou de liens sponsorisés, sous forme textuelle.

¹ DECAUDIN, (Jean-Marc) : *E-publicité : les fondamentaux*, Edition DUNOD, Paris, 2011, p.15.

² FAIVRE, (Thomas) et autres, Op.cit, p.120.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Formats de bannières ¹

Il existe de nombreux formats de bannières normalisés par l'IAB . Le tableau ci-dessous récapitule les principaux formats et leur appellation :

Tableau n°5 : les différents formats de bannières

Dénomination	Largueur	Hauteur
Bandeau	468	60
Bandeau avec Navigation	392	72
Demi-bandeau	234	60
Bandeau-vertical	120	240
Vignette 1	120	90
Vignette 2	120	60
Vignette carrée	125	125
Micro-vignette	88	31
Carré	250	250
Rectangle	180	150
Rectangle vertical	240	400
Rectangle moyen	300	250
Rectangle large	336	280
Gratte-ciel (skycraper)	120	600
Gratte ciel étendue	160	600
16/9	320	180
Demi gratte-ciel	160	320

Source : <http://www.commentcamarche.net/contents/1266-publicite-sur-internet> (visité le 09/03/2015 à 14h :58)

Il existe par ailleurs plusieurs technologies associées à ces formats

¹ <http://www.commentcamarche.net/contents/1266-publicite-sur-internet>, (visité le 09/03/2015 à 14h)

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

a. **Le pop-up :**

b. Provoquant, suite à un clic sur la bannière, l'ouverture de la publicité dans une nouvelle instance du navigateur. Ce format est de plus en plus souvent bloqué par les navigateurs des internautes en raison de la gêne qu'il occasionne.

c. **Le pop-under :**

Provoquant, suite au survol de la bannière par le curseur de la souris, le déploiement de la bannière au sein de la page en cours. Ce format permet de donner plus d'informations à l'utilisateur sans pour autant gêner la navigation du visiteur.

d. **Le rich media :**

Désignant l'utilisation du JavaScript, calques (layers), du Flash, du son et de vidéo dans les bannières publicitaires.

2.6.2 Notion de capping : Afin d'éviter aux internautes de visionner constamment la même publicité, les régies publicitaires mettent généralement en place un dispositif à base de cookies, permettant de limiter une campagne à un certain nombre d'affichages par visiteur. Ce système est appelé «capping».

2.6.3 Ad Exchange : On appelle Ad Exchange l'automatisation de la commercialisation de l'espace publicitaire via des technologies permettant de faire des enchères en temps réel (on parle ainsi de Real Time-Bidding, noté RTB).¹

2.7 Autres leviers clés pour faire progresser son audience :

Au-delà des leviers classiques de génération de trafic, les partenariats et l'utilisation des dispositifs de communication offline sont des alternatives à fort potentiel.

Les alliances et les partenariats permettent d'opérer des échanges de contenus, de proposer des services existants sous des marques différentes, de partager des revenus publicitaires ou de génération de leads en construisant des sites conjoints, de manière visible ou totalement transparente pour les internautes. Ces pratiques ne sont pas forcément médiatisées mais offrent à de nombreux acteurs puissants l'occasion de se diversifier en offrant de nouveaux services/contenus et à d'autres, parfois plus petits, d'étendre leurs parts de marché.

¹ <http://www.commentcamarche.net/contents/1266-publicite-sur-internet> , (visité le 09/03/2015 à 15h :02)

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Les dispositifs offline (mass media, hors média, Streets marketing, événementiel...) peuvent également générer du trafic online. Ceci peut occasionner des effets très bénéfiques que nous aborderons dans la dernière fiche.

On va traiter quelques leviers clés qui peuvent aussi servir l'entreprise à booster son audience et augmenter ses trafics :

2.7.1 Déportalisation :¹

Au-delà des leviers classiques consistant à payer de la visibilité (CPM), du trafic (CPC) ou des ventes (CPA) à un tiers, il existe des modèles alternatifs reposant notamment sur le principe de déportalisation : au lieu d'aller chercher des internautes sur des sites externes pour les amener sur votre site, pourquoi ne pas intégrer ce dernier, entièrement ou partiellement, de manière plus ou moins transparente pour l'internaute, dans des sites tiers ?

Elle nécessite souvent la mise en place de partenariats : l'esprit est d'aller au-delà d'un rapport de clients/prestataires. Il peut s'agir d'un simple « échange » de bases e-mailing entre e-commerçants sur des secteurs différents mais possédant une cible identique, en passant par la mise à disposition de contenus contre une partie des revenus publicitaires générés sur le site média qui les affiche.

2.7.2 Autres types de partenariat :²

Il existe de multiples partenariats possibles, la déportalisation n'en étant qu'une des facettes envisageables. Parmi les autres échanges classiques, il est courant de voir un :

Echanges de liens : chaque site met un lien vers le site partenaire afin d'améliorer le référencement naturel.

Échanges de bannières : chaque site met à disposition un peu de son inventaire publicitaire pour mettre en avant la bannière du partenaire.

Échanges de bases e-mailing : chaque site autorise un envoi d'e-mailing mettant en avant le partenaire sur tout ou partie de sa base e-mailing. Naturellement, l'échange de bannières ou de bases e-mailing n'a de sens que si la cible marketing est commune.

¹ FAIVRE, (Thomas) et autres, Op.cit, p.186

² Ibid, p.192.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

2.7.3 Se servir des dispositifs offline pour générer du trafic online :¹

La promotion d'un site web se fait via des leviers web mais également des leviers offline. Radio, presse, affichage, télévision, courrier... sont autant de support qui peuvent être utilisés pour promouvoir un site. Il est possible de considérer le site Internet comme un réceptacle naturel de l'ensemble des stimulations qui auront pu être émises par une marque. De manière assumée ou non, l'internaute curieux pourra toujours saisir le nom d'une marque vue ou entendue sur un canal offline dans un moteur de recherche. Autant l'accompagner dans sa démarche et intégrer une dimension web à l'ensemble des campagnes offline.

2.8 La co-crédation de valeur par les co-acteurs :

Ce qui a donné à la communication digitale tout sa puissance et son incontournableité est bien le changement radical du statut du consommateur d'une phase de récepteur il est maintenant plus que jamais co-crédater de valeur et d'offre, et cela à travers plusieurs techniques que crée la marque et qu'elle les mettent à disposition de ses consommateurs.

2.8.1 Le buzz ²:

C'est une forme de bouche-à-oreille qui peut potentiellement toucher toute la planète. De ce fait, les personnes concernées ne se comptent pas par dizaines mis par milliers et millions. Le buzz est un phénomène de propagation rapide et très large, appuyé, dans la plupart des cas par un support web. le dosage est très subtil, et tout le monde ne peut pas être un incitateur de buzz.

Le socle du buzz est la nouveauté et l'inédit mais cette nouveauté doit être pertinente pour donner un frisson de transgression. Autre ingrédient de buzz est sa capacité à être raconté aux autres tant par sa forme que par son utilité qu'il peut susciter : un message simple, facile à retenir et à répéter.

Le buzz nécessite d'être lancé avant de s'autoalimenter par lui-même indépendamment de ses initiateurs et parfois même à l'encontre de ses objectifs initiaux. Ce lancement peut se faire via un réseau existant, un média ou un coup d'éclat créant ainsi une invitation à la découverte de ce qu'il faut absolument voir avant les autres.

¹ FAIVRE, (Thomas) et autres, Op.cit, p.193.

² AUTISSIER, (David) et autres : *L'atlas du management » l'encyclopédie du management en 100 dossiers clés*, Edition EYROLLES : Edition d'organisation, Paris, 2010-2011 ,page .471 .

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

2.8.2 Jouer sur l'info-intox ¹:

Les scénarios info-intox fonctionnent comme un jeu de piste. Une vidéo présentant un phénomène ou une performance extraordinaire mais a priori réel apparaît sur Internet : elle est publiée sur YouTube et envoyée généralement à un ou deux blogs influents. Les pubs info-intox invitent les internautes à la recherche de vérité qui se cache derrière cette vidéo et découvrir comment sont réalisés les trucages les indices sont distillés progressivement. L'opération de communication virale peut comprendre plusieurs vidéos. La marque s'efface généralement derrière l'histoire et ne se dévoile qu'au dernier moment. Ce mode opératoire participatif est plus ou moins bien accueilli par les internautes en fonction de la nature de la marque et de l'opération.

2.8.3 Favoriser la créativité publicitaire de l'internaute :

La marque peut aussi inviter implicitement ou explicitement les internautes à participer à la conception ou à la diffusion d'une publicité virale ou d'un dispositif publicitaire. En 2008, Pepsi réalisa un clip institutionnel à partir d'un scénario issu de l'imaginaire des internautes. Dans ce clip, on voyait les internautes s'exprimer sur la marque tandis que leur imaginaire se transformait en scénario et en réalisation. En 2006, de nombreuses marques comme Sony, L'Oréal ou Toyota ont incité les internautes à créer des films publicitaires en mettant à leur disposition des extraits de film ou des photos des produits.

Les internautes n'attendent pas la marque pour créer des publicités à leur effigie. À la sortie de l'iPhone aux États-Unis, Apple a bénéficié d'une très bonne publicité créée par un amateur et prise pour officielle.²

2.8.4 Rendre l'internaute acteur d'une cause humanitaire et sociétale :³

L'invitation à s'engager dans une grande cause humanitaire ou sociétale n'est pas seulement l'apanage des programmes relationnels où les points cumulés par les cartes de fidélisation peuvent être convertis en dons. Les publicitaires ont devant eux un vrai levier de communication promotionnelle et institutionnelle, qui consiste à mettre la marque au cœur de l'engagement. Grâce à elle, l'internaute s'investit un projet d'utilité publique. Afin de promouvoir sa nouvelle signature « eBay, c'est vous », eBay a mis aux enchères dix espaces

¹ REGUER, (David) : *Optimiser sa communication digitale*, Op.cit, p.67.

² Ibid, p.63.

³ Ibid, p.63.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

publicitaires classés en dix catégories (sport, automobile, loisir...), espaces dédiés à la promotion des objets des internautes. EBay invite les gagnants à participer en studio au tournage de leur film publicitaire. L'ensemble des gains collectés par les enchères sont intégralement reversés à l'association Planète Urgence.

2.8.5 L'advergaming :

L'advergaming est une pratique qui vise à utiliser les mécanismes du jeu pour atteindre des objectifs promotionnels, tant que le jeu est amusant, son association avec une marque est jugée par les joueurs comme pertinente.

De plus, c'est un moyen efficace de renforcer sa notoriété, de transmettre un message et d'encourager l'achat. Après avoir joué, les consommateurs sont capables d'associer plus facilement une marque à ses valeurs.

Sur les conseils d'une agence advergame, ils peuvent être utilisés pour la promotion, le recrutement, la communication...

Les atouts des Advergames se concentrent principalement sur 4 aspects:

1. Capter l'attention de l'audience,
2. Améliorer la compréhension d'un message,
3. Renforcer la notoriété de la marque,
4. Augmenter la viralité.

Quelques exemples

- Domino's Pizza Hero (iPad): Jeu publicitaire pour la marque Domino's Pizza.
- Le Transpirateur (Web): Jeu publicitaire pour la marque Axe.
- Hell's Kitchen (Facebook): Jeu publicitaire pour l'émission de TV « Hell's Kitchen ».
- Minimaps (Facebook): Jeu publicitaire pour la marque Mini Cooper.

2.8.6 Le crowdsourcing :¹

Le néologisme crowdsourcing a été imaginé en juin 2006 par Jeff Howe et Mark Robinson², c'est un acte par lequel une entreprise ou une institution externalise une fonction préalablement assumée par des salariés vers un réseau indéfini (et généralement large) de personnes sous la forme d'un appel ouvert.

¹ DIVARD, (Ronan) : *Le marketing participatif*, Edition DUNOD, Paris,2010, p.6.

² Jeff Howe et Mark Robinson : Rédacteurs à Wired magazine

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Le crowdsourcing est donc un processus d'organisation du travail par lequel une entreprise propose une tâche réalisée ou réalisable en interne (ou au sein d'entités partenaires telles que les agences publicitaires) à une population souvent composée d'internautes, en offrant en général une rémunération à celui ou ceux qui, au sein de la foule, aura ou auront réalisé le mieux la tâche demandée.

Le postulat sur lequel repose le crowdsourcing est que l'entreprise élargit grandement le champ de ses possibilités en utilisant l'intelligence, la créativité, le savoir-faire et le temps disponible de la foule des internautes. Mais d'autres considérations interviennent, notamment la réduction des coûts et des délais que peut autoriser le transfert d'activités à une foule de particuliers.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Section 3 : La communication 2.0 , l'entrée dans l'ère du conversationnel :

En mettant l'internaute au cœur de l'Internet, la sphère Web a quasiment défini un nouveau paradigme, celui de l'« internaute-roi ». Pour le marketing, cette nouvelle donne a été l'occasion de rappeler un fondement de la discipline, à savoir l'orientation client. Avec la pénétration de plus en plus massive de l'Internet dans la population, consommateur et internaute ne font plus qu'un. Dès lors, on ne pourra guère ignorer ce nouveau règne de l'internaute qui s'exprime, partage et adhère à des communautés.

Par rapport aux années deux mille, le site Web n'est plus la seule interface digitale entre une entreprise et ses clients : à celui-ci s'ajoutent désormais des blogs, des pages fan sur Facebook, des « fils » sur Twitter, des vidéos sur YouTube, ou encore des photos sur Flickr.

3.1 Définition des médias sociaux :

Les médias sociaux peuvent se définir comme 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. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à des nouveaux mécanismes de marketing et de communication.¹

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies du Web 2.0 qui vont permettre la création, l'échange, l'enrichissement des contenus générés par les utilisateurs. Ces outils en ligne permettent à tout un chacun de créer de l'intelligence collective et de produire de manière collaborative. Ces outils incarnent à tel point le Web 2.0 que beaucoup d'entreprises, lorsqu'elles souhaitent mettre en place du collaboratif, parlent d'abord de ces outils, avant de parler de leurs besoins, mais nous y reviendrons plus tard.²

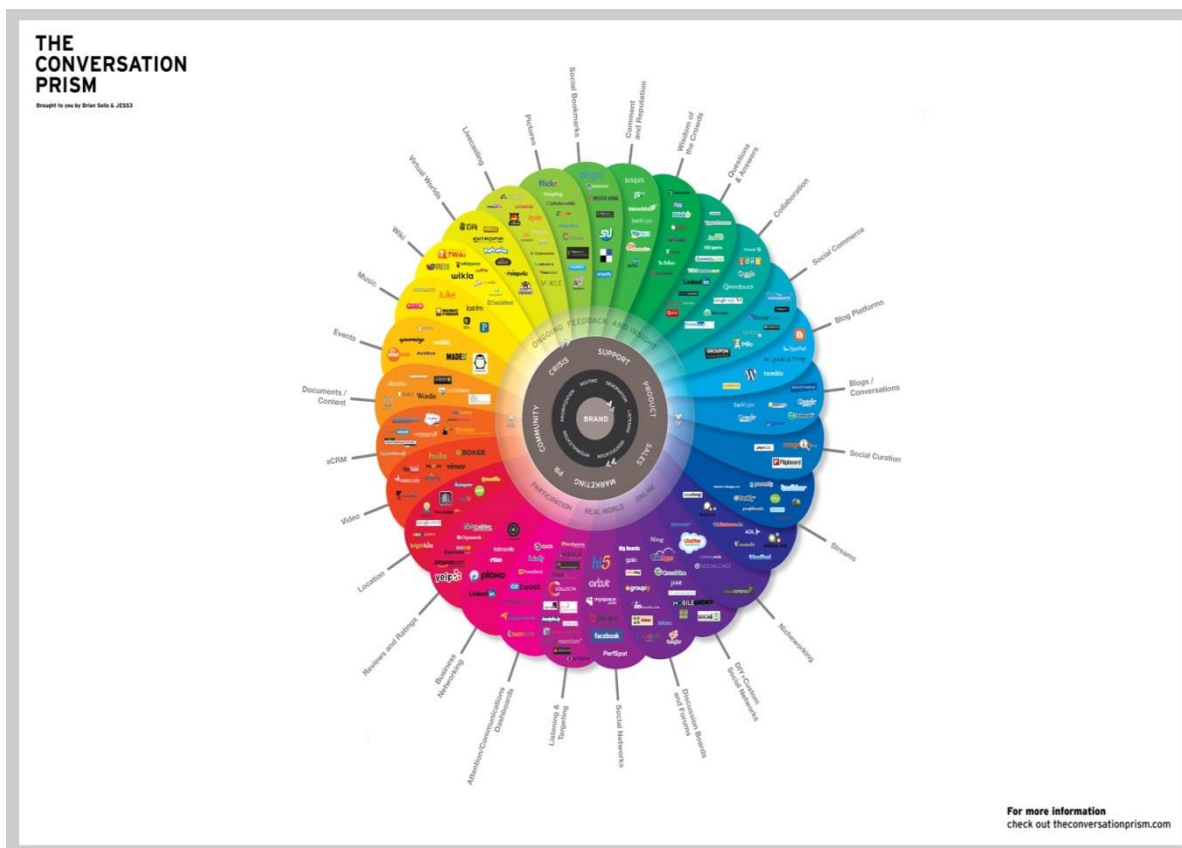
Une tentative pertinente a été faite en 2011 par Brian Solis et l'agence Jess3 afin de regrouper et classer les médias sociaux comme le montre la figure ci-dessous :

¹ Dupin, (Antoine) : *Les réseaux sociaux : guide pratique*, Edition FYP, Paris, 2010, p.12.

² PONCIER, (Anthony) : *les réseaux d'entreprises : 101 questions*, Edition Les éditions Diatino, Paris, 2011, p.22.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Figure n°06 : classification des médias-sociaux selon l'agence Jess3



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/le-prisme-de-la-conversation-version-3-0-cartographie-des-medias-sociaux/> (visité le 11/03/2015 à 13h :11)

3.2 les principaux outils des médias sociaux :

L'entreprise est confronté à une multitude de contraintes : objectifs, budget, cible, concurrents,...etc. c'est pour cette raison qu'elle est appelé à choisir le média le plus adéquat à sa stratégie et comblera l'ensemble de ses exigence, dans cette partie du mémoire on va présenter les outils les plus pertinents en tenant compte de la cartographie des médias sociaux présenté ci-dessus.

3.2.1 les réseaux sociaux :

Peuvent être professionnels ou plus personnels. Il s'agit le plus souvent d'un service permettant, au minimum, d'avoir un profil détaillé (à l'accès contrôlé) et de tisser des liens avec les autres. Avec le temps, les réseaux sociaux offrent de plus en plus de services, dépassant la simple fonctionnalité d'annuaire social et de mise en relation.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

L'archétype d'un réseau social est Facebook . Les réseaux sociaux permettent d'échanger des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des jeux, etc. Avec d'autres membres inscrits sur le même réseau. Mais ce qui fait l'intérêt fondamental d'un réseau social, c'est la possibilité d'ajouter des contacts qu'on appelle des « amis », et de gérer une liste de contacts avec qui on peut échanger tout et rien de façon globale ou individuelle. Et le système n'a pas de limite car, c'est bien connu, ici comme ailleurs, les amis de mes amis sont en théorie mes amis ! Ce qui est sûr, c'est que la portée d'un message en est démultipliée mécaniquement.

3.2.1.1 Principes de fonctionnement des réseaux sociaux :

Internet est le tuyau qui a permis de développer le Web 2.0, le Web social et ces applications qu'on appelle les réseaux sociaux. Leur fonctionnement est identique, quelle que soit la thématique développée : on crée son profil en permettant à l'autre d'accéder à des informations personnelles, des photos, des vidéos, des centres d'intérêt et l'on invite ses « amis » à nous rejoindre. Et roule la boule, à l'infini, car chaque contact, qui accepte l'invitation d'un internaute qu'il ne connaît souvent pas, contribue à développer le réseau de nouveaux contacts et les nouveaux contacts invitent à leur tour de nouveaux contacts et ainsi de suite, résultat : la terre entière reliée entre gens qui partagent des centres d'intérêts communautaires mais qui ne se connaissent pas.

Le principe de la grande surface où l'on trouve tout et même le reste. Mais la vraie différenciation des réseaux sociaux est de pouvoir centraliser dans un même endroit les accès et la gestion des applications proposées à l'internaute. Depuis un seul et même profil, il peut consulter les contenus des autres internautes et les transmettre dans une chaîne infinie, il peut tchater, jouer, charger et envoyer ses photos, ses vidéos, alimenter son blog, se créer et agir en communauté, etc. Bref, avec le sentiment que rien ne peut lui résister, l'internaute devient le roi du monde.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie de notre quotidien. Ne pas y être est suspect de non-modernité. Alors, on s'inscrit par effet de mode pour certains, par curiosité pour d'autres et pour d'autres encore pour retrouver d'anciennes connaissances. On s'y inscrit aussi pour tenter de tout savoir sur l'autre. Le fil des conversations lisibles par tout le monde, comme les photos et les vidéos en disent plus sur vous que n'importe quel discours.

Pour ceux qui anticipent, les réseaux sociaux permettent de mettre en avant leur réputation virtuelle, de cultiver une bonne et belle image à l'attention notamment des

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

recruteurs ou des partenaires. Mais cela ne reflète pas toujours la réalité. Il y a aussi ceux qui font la course au plus grand nombre « d'amis » pour apparaître comme quelqu'un d'important.

Les réseaux sociaux sont aussi devenus un jeu. Il n'est pas rare dans les entreprises de voir des salariés distants de quelques mètres communiquer par le biais du social média. Bref, une vraie révolution des rapports entre humains est née et se développe à la vitesse de la lumière.

Plusieurs catégories de réseaux sociaux existent. Wikipédia, autre célèbre réseau social, les classe en trois catégories : les réseaux ouverts, les réseaux sur invitation (il faut être invité par l'un de ses membres) et les services en ligne de réseautage professionnels (favorisent les rencontres professionnelles, les offres de poste et la recherche de profils).¹

On a qu'affirmer que les réseaux sociaux sont devenus incontournables. C'est en cela qu'ils représentent une rupture dans notre façon de penser et de vivre le monde. C'est le même type de révolution qu'ont vécu les contemporains de Gutenberg, on a même le sentiment qu'Internet et Facebook ne font qu'un, tant ce site communautaire est devenu partie intégrante de notre vie personnelle et sociale.

Et les grandes marques ne s'y trompent pas. Elles ont quasiment toutes leur page Facebook qui est conçue comme un espace de dialogue permanent, comme une oreille géante qui écoute les conversations des internautes et qui entrent dans la conversation avec eux.²

3.2.1.2 Le ROI de la communication 2.0³ :

Inutile de mettre en place une stratégie en médias sociaux si c'est pour ne pas mesurer les résultats. Selon une enquête réalisée en août 2009, 86 % des professionnels sont présents sur les médias sociaux mais seuls 16 % d'entre eux mesurent leur RSI (Retour Sur Investissement). 40 % disent même ne pas savoir qu'il était possible de le faire, ce qui semble indiquer que le RSI des médias sociaux est encore mal compris par les professionnels. Si l'entreprise a à l'esprit ses objectifs, elle peut calculer son RSI dans les médias sociaux.

¹ ADAMY, (Gil) : *Le web social et la e-réputation*, Edition Gualino, 2011, pp.31-32

² ibid.43.

³ O'BRIEN, (Monica) : *Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise*, Edition Diatino, Paris, 2010, p. 206.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Une mesure ne fait sens qu'en fonction d'un objectif. Comme on a vu au préalable on ne peut pas gérer ce qu'on ne mesure pas. Certains objectifs seront faciles à mesurer, d'autres sont plutôt difficiles : notoriété de la marque, leadership en innovation, fidélisation. Car ce n'est plus simplement une question de chiffres, mais également de degré d'engagement. Les données seront plutôt qualitatives, et donc plus difficiles à mesurer, mais aussi à comprendre.

3.2.1.3 Mesures de données qualitatives :¹

Les catégories impliquant une mesure qualitative sont au nombre de trois : engagement, sentiment, influence. Leur mesure ne peut être une science exacte, mais l'entreprise peut tout de même créer et mesurer des indicateurs clés de performance (ICP) en fonction de ses objectifs.

a. Les « 5 C » de l'engagement

C'est le système inventé par PostRank² pour mesurer l'engagement dans les médias sociaux.

Création : Écriture de contenu se rapportant à une marque, en particulier d'articles de blogs.

Critique : Écriture de commentaires ou partage de son opinion à propos d'une marque sur un site de médias sociaux.

Conversation : Partage de contenu concernant une marque au sein d'un réseau.

Collection : Partage de signets ou vote en faveur d'un contenu.

Clic : Clic sur un lien en rapport avec une marque qui a été partagé sur un site de médias sociaux.

Chacun de ces « C » témoigne de l'engagement d'un consommateur, mais ils ne sont pas tous égaux. Créer demande plus de temps que critiquer, critiquer plus de temps que converser, et ainsi de suite.

¹ O'BRIEN, (Monica), p.206

² PostRank était un social media analytics service qui utilise un algorithme propriétaire de classement pour mesurer «l'engagement social» avec le contenu publié sur la base de blog commentaires et des liens , signets Internet , clics , pages vues , et les activités de services de réseaux sociaux tels que Twitter , Digg , Facebook et Myspace . En Juin 2011, PostRank a été acquis par Google.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

b. Sentiment et conversation¹

Si la perception de la marque est neutre ou négatif, il n'est pas vraiment avantageux pour l'entreprise, cela fasse l'objet d'une conversation. Il ne suffit pas que l'on parle beaucoup de sa marque, il faut que l'on en parle de façon positive. Le sentiment général est un indicateur du ton de la conversation et aide l'enseigne à mesurer l'évolution de la conversation autour de sa marque.

Katie Paine, PDG de KDPaine & Partners, experte en mesure et recherches sur les relations publiques, distingue 27 catégories pour votre contenu. Selon le système de Katie Paine, l'entreprise doit déterminer lesquelles de ces catégories l'aident à atteindre ses objectifs, et lesquelles l'éloignent. Elle peut s'attribuer un score au fil du temps en donnant une note de 2, 1, 0, -1 ou -2 à chaque mention de sa marque.

Annexe I présente les 27 catégories de Katie Paine.

c. Influence²

Elle permet de mesurer la portée du contenu, c'est-à-dire les réseaux les plus distants qu'il parvient à toucher à partir de son réseau immédiat. L'influence reflète beaucoup mieux sa valeur au sein d'un réseau que ne le fait le nombre de suiveurs ou d'amis parce qu'elle montre la fidélité de leur réseau, et dans une certaine mesure, leur engagement en faveur de son contenu.

L'influence n'est cependant pas uniquement une mesure de l'engagement : elle reflète également pour l'entreprise sa crédibilité et sa leadership en innovation. Elle est un facteur essentiel à la réussite de toute campagne de marketing viral.

L'annexe II recense les différents outils gratuits et payants permettant de mesurer les données qualitatives.

3.2.1.4 Mesurer des données quantitatives :³

Facile à faire pour les ventes et l'assistance clients, plus difficile pour les relations publiques, le marketing et la R&D. Voici une liste des chiffres à surveiller lorsqu'on veut calculer le RSI, retour sur investissement des différents positionnements sur les médias sociaux :

¹ O'BRIEN, (Monica), Op.cit, p.214.

² Ibid, p.214

³ Ibid, p.215

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

a. E-mail

- ✓ Taux de conversion par page
- ✓ Nombre d'e-mails ouverts
- ✓ Nombre de clics sur un lien pour chaque e-mail
- ✓ Nombre de membres de la liste de diffusion qui deviennent clients

b. Sites et blogs

- ✓ Nombre total de posts, ou nombre moyen de vues par post
- ✓ Visiteurs uniques sur le site
- ✓ Temps passé par un visiteur sur le site
- ✓ Visiteurs qui reviennent
- ✓ Liens cliqués par le visiteur entre son arrivée et son départ du site
- ✓ Nombre d'abonnés à votre flux RSS, portée de celui-ci (utilisez Feedburner)
- ✓ Nombre de commentaires par post (mesure l'engagement)
- ✓ Téléchargements par document (mesureNombre de l'engagement)
- ✓ Caractéristiques démographiques des visiteurs (utilisez Quantcast)

c. Sites de réseautage social

- ✓ Nombre de membres du groupe ou de la page
- ✓ Taux de partage du contenu
- ✓ Trafic arrivant sur le site depuis ce réseau
- ✓ Autres renseignements fournis par les outils d'analyse du site

d. Mini blogs et sites de microblogging

- ✓ Nombre de suiveurs ou d'amis
- ✓ Nombre d'éléments partagés et repartagés
- ✓ Nombre de personnes qui répondent aux sondages et questions
- ✓ Trafic arrivant sur le site depuis ce réseau
- ✓ Présence ou non sur la page d'accueil

e. Sites de partage de signets

- ✓ Nombre de vote ou étiquettes
- ✓ Nombre de commentaires par contenu
- ✓ Trafic arrivant sur votre site depuis ce réseau
- ✓ Présence ou non sur la page d'accueil

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

- ✓ Taux de conversion (quelle que soit l'action, par exemple s'abonner au flux RSS) après arrivée sur le site via un signet.

3.2.1.5 Savoir ce que fait la concurrence

Mesurer, c'est aussi voir où vous en êtes par rapport à la concurrence. L'entreprise peut obtenir des renseignements précieux sur la stratégie de marketing en médias sociaux de ses concurrents (si tant est qu'ils en aient une) juste en suivant de près leurs statistiques sur le Net. L'entreprise peut aussi regarder quels outils ils utilisent pour mesurer leurs résultats, et les incorporer à sa propre panoplie. S'informer sur la concurrence doit faire partie intégrante de sa stratégie.

Annexe IV présente les différents outils et fonctionnalités permettant à l'entreprise de récolter des informations sur ses concurrents et comparer leur conversation.

3.2.1 Les blogs :

Les blogs est un site internet reposant principalement sur la publication des billets c'est-à-dire des pages internet dynamiques traitant d'un ou plusieurs sujets et ordonnées de manière antéchronologique.¹

Les blogs sont à l'heure actuelle le meilleur moyen de parler de grandes idées qui s'accompagnent d'explications détaillées. Dans bien des cas, la discussion dans la section « Commentaires » s'avère particulièrement éclairante, parfois plus que l'article lui-même, les blogs qui connaissent le plus grand succès traitent soit de l'actualité, soit du développement de contenu web.

Pour faire connaître un article de blog, on poste un lien permanent ou un lien court, que ce soit dans le corps même d'un article ou dans la section « Commentaires », sur des sites de réseautage social ou de partage de signets, ou pourquoi pas dans un e-mail.

Le blog est la plateforme qui requiert le plus d'efforts et d'investissement personnel. Si l'objectif de l'entreprise est d'être un maître à penser, elle ne pourra pas se dispenser de tenir un blog. Dans une moindre mesure, les blogs peuvent l'aider à accomplir ces objectifs : notoriété de la marque, fidélisation, ressources humaines.

¹ DUPIN, (Antoine) : *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Edition Florence devesa severir david, 2010, p.105.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Avantages : Les blogs sont la meilleure façon d'optimiser un site Web pour les moteurs de recherche et offrent de bonnes occasions de promouvoir du contenu et des idées.

Inconvénients : Tenir un blog demande beaucoup d'efforts : il s'agit par conséquent d'un investissement à long terme.¹

3.2.2 les miniblogs² :

Le meilleur contenu pour ce type de plateforme est tout ce qui est trop court pour un blog mais trop long pour un tweet. Photos, clips vidéo, citations, articles de blog courts. Actualités

On se sert des miniblogs pour partager des idées, opinions, liens et images humoristiques. Le miniblog est une plateforme de marketing viral en raison de la possibilité pour les membres du réseau social du créateur de donner une bonne note à l'article, de le citer sur leur propre blog ou de laisser un commentaire.

Chaque article dispose d'ailleurs d'une adresse URL unique qui permet de le faire connaître sur les sites de réseautage social ou de microblogging. Les miniblogs ne demandent pas qu'on y consacre autant de temps que les blogs et sont un bon choix pour les utilisateurs qui préfèrent partager du contenu plutôt que d'en créer. La différence entre un blog et un miniblog ce dernier possède davantage d'outils permettant de faire connaître du contenu, rapidement et facilement.

Avantages : Partager des idées, informations ou opinions est facile, de nombreux outils sont déjà intégrés, et l'on peut créer du contenu rapidement. En outre, la plupart des services existants permettent d'héberger le miniblog avec le propre nom de domaine.

Inconvénients : Moins flexibles que les blogs pour créer du contenu. En outre, il n'existe pas de logiciel open source qui permette de créer un miniblog sur le propre site de l'entreprise (il faut se débrouiller avec les logiciels pour blogs traditionnels) : les miniblogs sont donc plus difficiles à personnaliser.

Les deux principaux sites de miniblogging à l'heure actuelle sont Tumblr et Posterous. Tumblr a été créé spécifiquement pour mettre rapidement et facilement du contenu en ligne depuis un ordinateur : articles courts, citations, extraits de tchat, images, vidéos... Posterous est similaire mais est plutôt conçu pour être utilisé à partir d'un Blackberry ou d'un

¹ O'BRIEN, (Monica), Op.cit, p.67.

² ibid, p.70

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

smartphone : le contenu ainsi créé est ensuite diffusé sur tous les sites de réseautage social dont l'utilisateur est membre.

3.2.3 les sites de microblogging :

Il s'agit principalement de twitter. Dans certains cas, sont également inclus d'autres site tel que les sites de partage de marques-pages internet tels que : Delicious, Digg , ou plus récemment PearTrees. Du point de vue de la communication de crise, le seul réseau vraiment « sensible » est Twitter.

Son fonctionnement favorise trois critères fondamentaux dans la propagation de crise : la simplification, l'urgence et la dissémination.

Les 140 caractères maximum de Twitter obligent à simplifier à outrance et à forcer le trait (même si bien entendu, la plupart du temps le message renvoie vers une page web). Ensuite, Twitter avec sa « timeline » ou défilent en permanence les informations reçues des différents « fils », favorise l'immédiateté ; c'est de l'information « chaude ».

Avantages : Grand nombre d'interactions, facilité de partage d'informations. Possibilité de toucher un large public en très peu de temps, avec moins d'efforts à fournir que sur d'autres types de médias sociaux.

Inconvénients : La brièveté du format. Il est certes facile de poster des liens, mais il faut bien qu'ils débouchent quelque part, ce qui veut dire qu'il est peu utile d'avoir recours au microblogging sans le combiner avec d'autres types de plateformes.

3.2.4 Twitter : 28 millions de visiteurs uniques par mois. La moitié des utilisateurs américains ont entre 18 et 35 ans. Sujets populaires : mode et produits de beauté, contenu pour adolescents, actualités, humour, musique, entrepreneuriat, technologie.

3.2.5 les sites de partage de photos :

Parce que une « Photo vaut mille mots », les images se prêtent très bien au partage car elles permettent d'identifier tout de suite des personnes ou des événements. Certains utilisateurs étiquettent les images en fonction des personnes présentes, d'autres s'en servent pour dynamiser leur site Web ou leur blog. L'entreprise peut si elle dispose d'un grand nombre de personnes susceptibles de relayer les photos, parler d'un événement qui s'est déjà produit : cela lui fait de la publicité pour le prochain évènement qu'elle organisé.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Avantages : si la marque prend soin d'optimiser ses images pour les moteurs de recherche, elles seront faciles à trouver, car la concurrence est moins rude que pour les sites. elle pouvez également incorporer vos images à tous les autres types de médias sociaux, comme les articles de blog ou les présentations en ligne, pour rendre le contenu plus dynamique visuellement. Car ajouter des images au site Web apporte de la valeur ajoutée en termes d'intérêt et de trafic.

Inconvénients : Il est plus difficile de faire passer un message de façon précise, le message peut être mal interprété. Les images ne doivent pas être utilisées comme partie principale de du message : elles viennent plutôt l'accompagner.

- 4 **Flickr** : 30 millions de visiteurs uniques par mois. 70 % des utilisateurs ont entre 18 et 49 ans. Sujets populaires : humour, nature, technologie, mode
- 5 **Photobucket** : 23 millions de visiteurs uniques par mois. 70 % des utilisateurs ont moins de 35 ans. Sujets populaires : humour, contenu pour adolescents, jeux vidéo, musique, mode.

3.2.6 La radio sur internet « les Podcasts » :

Le podcast est basé sur la diffusion d'un contenu au format audio, via la technologie RSS 2 dont l'objectif est de créer une sorte d'émission qui pourra être écouter sur un baladeur ou directement sur son ordinateur. Aujourd'hui les podcasts sont principalement utilisés par des blogueurs, des institutions, des universités et des journaux en ligne.

L'objectif du podcast est de proposer aux consommateurs une sorte de radio mercantile répondant à des logiques professionnelles .dans la majorité des cas il s'agit d'inviter des experts, qu'il soit en interne ou en externe afin d'aborder des problématiques liés à l'entreprise et à son environnement.¹

Avantages : Il y a moins de concurrence dans le monde des podcasts que dans celui des blogs il est donc plus facile de se faire remarquer. Créer un podcast peut prendre moins de temps que d'écrire un long article.

Inconvénients : Ils sont plus difficiles à modifier qu'un article, difficiles à optimiser pour les moteurs de recherche.²

¹ DUPIN, (Antoine) : *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Op.cit, p.113.

² O'BRIEN, (Monica), Op.cit, p.84.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

3.2.7 les flux RSS (Real Simple Syndication) :

ce sont un fil d'informations que l'on peut lire à l'aide d'une application prévue à cet effet, il permet de savoir quand une mise à jour est effectuée sur un média en diffusant son contenu.¹

3.2.8 les sites de vidéos en ligne :²

Les vidéos hébergées sur ces sites sont de qualité variable, de l'improvisation d'amateur aux clips vidéo dignes de MTV. Leur contenu peut être humoristique, informatif ou purement commercial.

N'importe qui peut envoyer les vidéos par e-mail ou les imbriquer dans un site, ainsi que partager les liens permanents sur d'autres sites de médias sociaux, y compris les blogs. Les utilisateurs ont la possibilité de créer leur propre chaîne, qui permet aux autres utilisateurs de suivre leur activité sur le site. Les vidéos sont regroupées par catégories et les utilisateurs peuvent laisser des commentaires et donner une note. Celle-ci ainsi que le nombre de vues déterminent quelles vidéos apparaissent sur la page principale du site.

Avantages : Le public peut vous voir et vous entendre : votre relation avec lui s'en trouve améliorée. Les plus charismatiques n'auront aucun mal à bâtir leur réputation et convaincre de leur crédibilité.

Inconvénients : Produire une vidéo prend du temps et requiert des connaissances techniques si vous prévoyez de l'éditer.

- **YouTube** : 86 millions de visiteurs uniques par mois. 60 % des utilisateurs ont moins de 35 ans. Sujets populaires : humour, contenu pour adolescents, musique, politique, jeux vidéo.
- **Dailymotion** : 55 millions de visiteurs uniques par mois. Le géant français de la vidéo en ligne. Sujets populaires : sport, humour, contenu pour adolescents, musique, politique, jeux vidéo.
- **SlideShare** : 23 millions de visiteurs uniques par mois. Bien qu'il ne s'agisse pas à proprement parler d'un site de vidéo en ligne, les utilisateurs peuvent y partager des présentations PowerPoint, des documents de travail et tous types de fichiers. Les présentations peuvent s'accompagner d'une bande sonore synchronisée.

¹ PONCIER, (Anthony), Op.cit, p.25.

² O'BRIEN, (Monica), Op.cit, p.88

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

3.2.9 les sites d'avis des consommateurs :¹

Au niveau local, une entreprise à tout à intégrer les sites marchands et ceux regroupant les avis de consommateurs à sa stratégie de médias sociaux. Proposer ses produits à travers les sites marchands ne coûte pas très cher, surtout par rapport aux coûts occasionnés par d'autres canaux de distribution.

Les recommandations jouent un très grand rôle sur ce genre de sites. Il s'agit également de la meilleure manière pour une entreprise de convaincre les consommateurs d'essayer ses produits ou services.

Avantages : le client est, aux yeux des autres, une source d'informations fiable. Une bonne critique vaut beaucoup plus que n'importe quelle publicité, et les consommateurs font confiance aux avis des autres à l'heure de prendre des décisions importantes.

Inconvénients : la marque n'a aucun moyen de contrôler ce qui se dit sur elle, il faut donc être prêt à s'entendre critiquer. Mais si votre produit est de qualité, vous n'avez pas à vous inquiéter !

¹O'BRIEN, (Monica), Op.cit,p.89.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Section 4 : Le marketing mobile, nouvel eldorado de la communication digitale :

Allo, quoi de neuf ? Le téléphone mobile est devenue le premier terminal de l'information au monde, après être tant négligé par les médias le plus petit écran au monde suscite maintenant l'intérêt de tous, en 2010 le seuil des abonnés a atteint le plafond avec 5 Milliards d'abonnés dont 1 Milliard de « mobinautes » grâce notamment à leur smartphones, maintenant les téléphones sont entrain de dépasser les ordinateurs avec leur accès à internet ¹ .

4.1 Définition et historique du Marketing Mobile :

On entend par « marketing mobile » le fait d'utiliser le téléphone mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'il se trouve. Utilisé seul ou dans le cadre de campagnes multi-canal, le média mobile relaie un message ou intervient en rebond pour prolonger le dialogue avec le consommateur. Il combine une variété d'outils mobiles au service d'opérations marketing et de dispositifs de communication variés.²

Née en 1999 ; l'internet mobile fut créé à l'initiative de Nokia et d'Ericsson et présenté à l'occasion l'international Funkausstellung (salon de l'électronique et de télécommunication à Berlin). Il permet d'accéder à internet à l'aide d'un téléphone portable. On peut définir le WAP comme la rencontre entre les terminaux mobiles (téléphone portable ; Pocket PC,.....) et internet qui s'est traduite par l'élaboration d'un nouveau protocole de communication, le WAP (Wireless Application Protocol) , et par un nouveau langage , le WML (sorte de HTML « light » basé sur le XML, afin de s'accommoder des écrans à faible résolution et du débit réduit) ³

Du point de vue mobinautes les marques utilisant l'internet mobile sont des marques vivantes, interactives, dynamiques et innovantes.

Dès 2008, l'institut américain Pew Internet & American Life Project entrevoit déjà que le téléphone portable seront les premiers terminaux d'accès à internet en 2020. Ils vont même représenter le principal moyen de surfer sur le web. Le « mobile internet report » de Morgan

¹: DE LAUBIER, (Charles) : *Le guide de l'info mobile : gérer l'information sur le premier média du monde* , Edition CFPJ, Paris, Juin 2011, p.11.

² <http://afmm.fullsix.com/Marketing-Mobile/Definition-et-objectifs> (visité le 12/03/2015 à 12h37)

³ CHAIBI,(LEILA),Op.cit,p.155.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

Staneley publié en décembre 2009 prédit que le nombre de connexion sur le Net mobile devrait dépasser en 2015 le nombre de connexion internet fixe.

4.2 L'internet mobile le nouvel eldorado des marques ¹ :

Internet mobile, SMS, MMS, flashcode, publicité mobile... les annonceurs disposent de multiples outils pour instaurer un dialogue riche et personnalisé avec les consommateurs via leur téléphone mobile.

Utilisés ensemble ou séparément, dans le cadre d'actions ponctuelles ou durables, seuls ou en complément d'autres média, ces outils mobiles permettent aux annonceurs d'atteindre efficacement tous types d'objectifs marketing. Parmi lesquels :

a. Conquête de nouveaux clients :

Le mobile est un média supplémentaire pour les marques et annonceurs afin de conquérir de nouveaux clients. Aujourd'hui, tout le monde possède un portable ce qui rend le contact largement plus facile avec les cibles qu'au paravent.

Le mobile est un instrument efficace de promotion et de conquête client Par l'envoi de SMS, MMS ou wap push l'annonceur informe les consommateurs qui le souhaitent (opt in) de l'actualité de sa marque, de ses offres ou événements. Il peut prolonger le dialogue en leur proposant de se connecter à son site mobile ou d'appeler un téléconseiller (click-to-call). Ces campagnes permettent de relayer des offres promotionnelles, d'augmenter le trafic et les ventes en magasin, de géolocaliser un magasin proche etc. En magasin, l'interaction avec le consommateur via le mobile ouvre de nouvelles perspectives. Une variété d'opérations originales pour animer les ventes peut être déployée, relayée sur de la PLV ou sur les emballages produits : jeux-concours SMS+ ou MMS+, ventes flash via alertes SMS ou Bluetooth, diagnostics personnalisés sur l'Internet mobile, informations produits ou conseils d'utilisation par flashcode, etc.

b. Fidélisation et satisfaction client :

Afin d'accéder à tous moments à des informations pratiques (promotion, produits, disponibilité...) ou des services en ligne. L'internet mobile représente un média idéal permettant aux consommateurs d'optimiser leur temps en leur offrant une palette d'outils accessibles à tout moment et où qu'ils se trouvent. Les consommateurs souhaitent en effet

¹ CHAIBI , (Leila), Op.cit, p. 157-158.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

avoir une plus grande accessibilité et continuité des services dont ils sont clients, qu'ils les accompagnent à tout moment, y compris en mobilité.

c. Développement de l'image de marque :

Le mobile, grâce à son image technologique qui s'adapte aux évolutions, contribue au développement d'une image de marque innovante, interactive, dynamique, proche de ses clients, accessible, jeune et d'avenir.

d. Augmentation du trafic en point de vente :

Internet Mobile est un moyen privilégié pour pouvoir à tout moment tenir informé un consommateur final de la vie d'un point de vente (notamment les opérations promotionnelles) et pour lui permettre de le localiser.

e. Vendre sur le mobile :

L'internet mobile est un média supplémentaire permettant de vendre et d'acheter via son mobile. Le M-commerce (mobile commerce) est l'équivalent du e-commerce mais appliqué au support sans fils, de type téléphone mobile, le mobile constitue ainsi un canal de vente différenciant et impulsif pour les produits, services et contenus.

Les moyens de paiements en ligne sont :

- Micro-paiement ;
- Paiement par porte-monnaie virtuel ;
- Paiement par carte bancaire.

Le mobile permet également de générer des revenus complémentaires pour les annonceurs et les éditeurs de services mobiles par la monétisation de l'audience de leur site mobile (vente d'espaces publicitaires à des tiers).

4.4 Les terminaux mobiles :¹

Le développement de différents terminaux mobiles d'accès à l'internet comme les smartphones, récemment les tablettes numériques, les navigateurs et les forfaits spécialement dédiés à l'internet ont été le facteur clé du décollage de l'internet mobile.

¹ HALLIL, (Waffa) : *la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise, les entreprises algériennes de communication, thèse de magister en science commerciales, Ecole des hautes études commerciales d'Alger, 2014, p94.*

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

a. Les smartphones :

Les smartphones sont assimilés à des téléphones mobiles très haut gamme, basé sur l'utilisation d'un système d'exploitation(iOS, Android, ...etc.), d'écrans larges, de composants de connectivité (Wifi, GPS,...) et dédié à l'internet mobile. Ils se rapprochent ainsi d'un ordinateur de poche. Les smartphones sont actuellement les terminaux les plus utilisés en situation de mobilité pour accéder à des informations.

b. Les tablettes et netbooks :

Elles disposent de performances quasi-équivalentes à celles des ordinateurs classique tout en offrant des avantages par rapport à ses derniers en terme de poids et généralement d'autonomie, permettant un usage en nomadisme (et à domicile), voire plus rarement en mobilité.

La proportion des tablettes et des netbooks connectés (via le réseau cellulaire) reste relativement faible (15 à 20% le reste uniquement en Wi-Fi)

4.3 Les opportunités du mobile et ses outils :¹

Les opportunités sont considérables pour un e-marketeur : un tiers des Français utilisent l'Internet mobile, mais le marketing mobile ne représente que 1 % des investissements publicitaires (fin 2010).

4.3.1 Les opportunités de contacts

a. Le site « mobile »

Les utilisateurs souhaitent retrouver leurs marques préférées sur le mobile. Pour rendre sa marque accessible à tout moment, le e-marketeur peut développer un site mobile dédié. Au-delà d'une adaptation du site Web existant, l'expérience mobile tient compte d'une taille d'écran réduite et d'un comportement « utile » (prise de contact, informations sommaires).

Les principaux atouts du site mobile sont :

- un seul développement et un déploiement immédiat pour toutes les plates-formes (il suffit que le smartphone soit équipé d'un navigateur Internet) ;
- une indépendance financière vis-à-vis des « application stores » ;

¹ SHEID, (François) et autres : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, 2012, pp.215-216.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

- une transparence des mises à jour et une promotion du Web.

L'usage du site mobile se distingue par un accès via une URL de type mobile.xxx.com ou xxx.mobi, voire spécifique à l'iPhone : iPhone.xxxx.com, et par un référencement dans les moteurs de recherche tels que Google et Bing. Cependant, le référencement, ainsi que la possibilité de rediriger l'utilisateur vers le site Web standard, et inversement, restent des points très importants pour les sites mobiles.

Trois types de sites mobiles sont disponibles :

- développer un site mobile standard, avec une démarche proche de la construction d'un site Web (outil de gestion d'édition de site mobile ou production « statique » en XHTML) ;
- développer un site spécialement conçu pour iPhone ;
- développer un site « touchscreen », adapté pour les dernières générations d'iPhone en exploitant le langage HTML5.

b. La sollicitation SMS/MMS

Le SMS est toujours, à ce jour, la seule possibilité de message standardisé à destination des utilisateurs ; il est au mobile ce que l'e-mail est au PC (avec la contrainte de 160 caractères maximum). L'annonceur peut déployer des campagnes de marketing direct en mode « push » en direction des clients consentants (opt-in). Ces messages peuvent être des SMS, des MMS (cliquables ou non), des Wap push (messages mobiles cliquables) ou des e-mails mobiles. Multimédia et animé, le MMS délivre un message plus complet qu'un SMS et nourrit l'image de la marque grâce à un graphisme élaboré.

Pour ses campagnes mobiles push, l'annonceur peut :

- exploiter sa propre base de données en proposant à ses clients et ses prospects de s'inscrire à des programmes de fidélité, de participer à des jeux-concours, de recevoir des offres promotionnelles, etc.
- louer des bases de données qualifiées et régulièrement actualisées de numéros mobiles ayant autorisé leur sollicitation (« opt-inés »). Approximativement 4 millions de contacts (en SMS, 1 million pour des campagnes MMS), principalement constitués par les opérateurs, sont disponibles.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

4.3.2 Les opportunités médias :¹

La richesse des contenus disponibles sur mobile a permis la création d'un inventaire de diffusion riche et de formats standardisés. Multimédias, ils délivrent tous types de contenus, notamment audiovisuels, en téléchargement ou en streaming. Ils ne sont pas toujours cliquables, en particulier quand la publicité mobile poursuit un objectif d'image de marque positive et de notoriété.

Deux principaux formats publicitaires mobiles dominent actuellement :

a. les mots-clés ou « search » :

L'annonceur achète des mots-clés sur les moteurs de recherche de l'Internet mobile, exactement dans la même logique de référencement payant. Au-delà des possibilités de géolocalisation plus fine, la différence notoire entre le référencement payant mobile et PC concerne l'affichage en annonce du numéro de téléphone : l'utilisateur ne cliquera pas forcément sur l'annonce pour découvrir le site mobile. En revanche, il décidera peut-être d'entrer directement en relation avec la marque (prise de rendez-vous, appel du service consommateur, etc.) ;

b. l'affichage ou « display » :

Bannières et liens hypertextes sont placés sur les portails mobiles des opérateurs, sur des sites mobiles ou à l'intérieur même des applications des principales entités (type application du Figaro), ces formats sont vendus principalement au CPM (coût pour mille), entre 10 € et 50 € bruts selon les sites, les formats et les emplacements. La commercialisation des espaces publicitaires mobiles est en général confiée à une régie publicitaire mobile. Le lecteur remarquera que les prix de vente sont plus chers que l'Internet classique, pour la simple et bonne raison que c'est un média plus performant : le taux de clics généré par une campagne sur mobile atteint de 1 à 15 %, contre 0,2 à 1,5 % sur Internet. Ces taux de clics supérieurs s'expliquent également par des possibilités de ciblage beaucoup plus fins : affinitaire, contextuel, comportemental, en temps réel, géolocalisation précise.

La maturité grandissante du média a permis aussi l'éclosion en 2010 de réseaux d'affiliation sur mobile, le réseau principal étant Mobile Partner. L'action rémunérée suit la nature même de la navigation mobile : un téléchargement, le renseignement d'un formulaire et, à terme, la vente depuis un terminal mobile.

¹ SHEID, (François) : le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère du numérique, Op.cit, p.226.

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

4.3.3 Les opportunités relationnelles et de contenus

a. Création d'une application

Popularisées par l'iPhone, les applications mobiles sont en plein essor et peuvent constituer un nouvel outil marketing au service des annonceurs. Ces applications permettent de créer un nouveau type de relation, que nous pouvons catégoriser de deux manières :

- « time killing » : nous sommes dans le domaine du divertissement. La marque propose un produit ou un service permettant de passer son temps, via un jeu ou une application ludique ;
- « time saving » : nous sommes dans le domaine de l'utilité. La marque propose un produit ou un service permettant d'améliorer/faciliter le quotidien de son utilisateur.

Le choix de proposer une ou plusieurs applications mobiles doit donc être soumis à réflexion. L'éditeur doit d'abord s'interroger sur les objectifs, les fonctionnalités et les services à délivrer via son application mobile, du fait de leurs contraintes de développement : coûts et délais de développement plus élevés, compatibilité avec les terminaux mobiles plus limitée, etc.

Les principaux avantages d'une application sont un format complètement adapté au mobile, une plus grande facilité d'utilisation, un fonctionnement en mode déconnecté (pas besoin de connexion Internet pour fonctionner, sauf s'il faut réaliser une mise à jour de données), et enfin la possibilité de monétiser une application.

b. Référencer une application

À sa finalisation, chaque application est soumise à l'approbation de la place de marché : pour l'App Store, compter entre 2 et 3 semaines de délai de validation, délai à partir duquel un montant de référencement initial est demandé à l'annonceur (300 \$ approximativement), ainsi qu'un pourcentage des ventes pour chaque téléchargement si l'application est payante (30 % sur l'App Store).

Les applications, au sein des places de marché respectives, possèdent une visibilité relative. La marque rend un lien vers l'application visible depuis son site Internet ou depuis des campagnes de stimulation de téléchargement via SMS +.

Sur l'App Store, trois critères sont pris en compte concernant la visibilité de l'application :

- Le titre : il doit être le plus explicite possible ;

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

- Le prix : il est recommandé de pratiquer un prix faible, généralement inférieur à 1 € ;
- L'icône, véritable effort de merchandising à part entière, doit être suffisamment descriptive pour comprendre la nature de l'application.

L'objectif de référencement pour toute application est le top 5. Sur l'App Store, le classement par catégorie et le nom de l'application sont des éléments-clés pour se positionner. La mise en avant de l'application passe également par le montant des téléchargements des quatre derniers jours (d'où le conseil de lancer son application plutôt le week-end), et potentiellement les avis et les notations des utilisateurs.

Le référencement sur Android Market est plus complexe à appréhender, car il repose sur l'appréciation d'une dynamique stable de la popularité de l'application. Les critères pris en compte sont les suivants :

- La nature et le nombre de votes ;
- Le taux d'installations/désinstallations ;
- Les statistiques d'usage de l'application ;
- Le taux de croissance ainsi que la continuité de la croissance des télé- chargements.

c. La réalité augmentée

Le terme de « réalité augmentée » désigne les différentes méthodes qui permettent d'incruster de façon réaliste des objets virtuels dans une séquence d'images. Les domaines d'application sont très larges. Des informations vont être ajoutées à notre perception du réel pour créer une nouvelle réalité « augmentée », entre le monde réel et le monde virtuel, dans le but de nous divertir, de nous aider dans le quotidien et bien d'autres jeux et applications en réalité augmentée. Cette technologie s'intègre dans notre environnement au travers de supports visuels tels que des lunettes comme les GLASS de Google, tablettes, smartphones et autres pour superposer des images de synthèse à notre perception de la réalité en temps réel. ¹

Les opportunités promotionnelles

a. On-pack via code 2 D ou code à barres EAN

Le QR code, le code 2 D, le Flashcode sont plusieurs technologies disponibles : est un code-barres à deux dimensions qui permet de stocker des informations numériques (textes, adresses de sites Web, etc.). Il peut être déchiffré à partir d'un téléphone mobile équipé d'un appareil

¹ <http://www.larealiteaugmentee.info/realite-augmentee/> (visité le 12/03/2015 à 15h :42)

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

photo et du lecteur approprié (application). Imprimé sur un support (type annonce presse) ou placé dans l'environnement urbain, il permet à un utilisateur d'accéder directement à un site mobile proposant plus d'informations.

Leurs modes de fonctionnement : Il y a trois étapes

- le scan : l'utilisateur scanne le code-barres grâce à l'appareil photo de son téléphone mobile. Il prend la photo ;
- la reconnaissance : l'application (QR code, Damatrix, Shotcode, Colorzip, etc.) reconnaît le code-barres ;
- l'accès : la reconnaissance permet à l'utilisateur de se connecter à un site mobile, d'envoyer un SMS, un MMS ou un e-mail, de lancer une vidéo ou de télécharger un coupon.

Au-delà de l'image innovante, le principal frein pour l'instant concerne le parcours client: il n'existe aucun standard de codes, et l'utilisateur est obligé de télécharger une application au préalable lui permettant de lire le code-barres 2 D ou un code à barres (EAN). On estime que seuls 30 % des smartphones disponibles en circulation sont équipés en lecteur de code-barres. Potentiellement les campagnes ne touchent que 9 % de la population « mobile », une audience encore trop « niche » par rapport aux investissements nécessaire

b. Bluetooth

SMS, MMS, Visio +

Les services SMS + et MMS + consistent pour un utilisateur à agir ou à réagir en envoyant un mot-clé par SMS ou un contenu par MMS à un numéro à cinq chiffres. L'utilisateur reçoit en retour un autre message lui délivrant le contenu mobile désiré ou le connectant au site mobile de l'annonceur. Pour le consommateur, ce SMS + ou MMS + peut être gratuit ou payant Dans ce cas, il est débité sur sa facture mobile. L'annonceur poursuivant un objectif marketing opte le plus souvent pour un palier tarifaire gratuit ou légèrement surtaxé afin de couvrir le coût de sa campagne.

Les utilisateurs ont également la possibilité d'accéder à un service Visio + en appelant un numéro court à cinq chiffres (en « appel visio » ou « appel vidéo ») depuis leur téléphone mobile 3 G ou 3 G +. Ces numéros sont issus du même plan de numérotation que les

Chapitre II : la communication dans son univers digitale

services SMS + et MMS +, ce qui permet aux éditeurs de mutualiser un service Visio + et un service SMS + sur un même numéro.

Les services proposés sont

- consultation de vidéos d'information : actualités, trafic, enneigement des stations de ski, état de la mer sur les spots de surf ;
- consultation de vidéos ludiques : courtes séries TV, démo de jeux, bandes-annonces, clips ;
- invitation à des sites communautaires ou personnels : uploader une vidéo à partager, personnaliser un profil avec une vidéo, mettre à jour un blog, créer un album photo en ligne ;
- support client : contact avec un service client, astrologie, tutoriaux en ligne ;
- jeux : services ludiques basés sur l'enregistrement de vidéos, jeux interactifs.

Les professionnels du marketing et de la communication le savent bien, le marketing n'a jamais été aussi difficile, mais en même temps aussi passionnant. S'il est et doit être au service du consommateur, aujourd'hui nous sommes entrés dans cette époque. Le digital, son interactivité et instantanéité semblent rééquilibrer les rapports de force entre la marque et ses clients. Plus que jamais informé, le client n'a jamais été aussi « résistant » à la publicité et à son influence. Il est « médiavore », c'est-à-dire qu'il consomme de plus en plus de média, mais de manière de plus en plus fragmentée.

Il est toujours connecté. Toujours plus avide d'expérience interactive et sociale, le client investit le digital sous toutes ses formes. Délaissant sa messagerie e-mail au profit des réseaux sociaux, il devient de plus en plus difficile de le toucher et de localiser, c'est une cible toujours en mouvement.

Le développement exponentiel des connexions mobiles et de leurs applications (en 2012, plus de 25 milliards de téléchargements d'applications sur l'App Store d'Apple) a mis à jour la grande tendance à laquelle les marques devront s'adapter.

le client sait reconnaître les progrès et les efforts des marques qui essaient, et saura les valoriser par sa fidélité et ses recommandations dans son réseau en recourant aux différents leviers de la communication digitale

CHAPITRE III

Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de Mobilis

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Le nouvel eldorado des médias sociaux et le marketing mobile attirent de nombreuses entreprises algériennes et qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de communication digitale si toute fois veulent rester compétitive. Mais le constat est plutôt décevant car les entreprises Algérienne n'ont pas encore bien assimilé ce nouveau monde et essayent de copier des codes et des stratégies digitaux qui ne le sont pas les leurs.

Les entreprises en Algérie qui sont les plus confronté à utiliser ce média en raison de leur environnement acharné par la compétitivité c'est bien les opérateurs de la téléphonie mobile, qui sont le plus présent sur les différents outils de la communication digitale et que leur budget destiné à cette communication est le plus lourd.

Mobilis est parmi les entreprises qui ont intégré la communication digitale, dernière de ce domaine elle essaye de rattraper le retard sur ce média en intensifiant son utilisation et on élargissant son champ d'application.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Section 1 : les Tic en Algérie

A l'heure des grandes mutations que connaît le monde dans le domaine des TIC, l'Algérie est appelée à évoluer au rythme de ces transformations pour se mettre au diapason des exigences de ces nouvelles technologies et faire des TIC un levier puissant au service du développement économique.

Lors du Conseil des Ministres tenu en Décembre 2012 et consacré à la démocratisation de l'accès aux services de la poste, des télécommunications et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), le Président de la République a appelé le gouvernement à poursuivre les efforts déployés "en vue d'arrimer le pays à une nouvelle économie fondée sur l'utilisation accrue des technologies de l'information et de la communication". "Cette dynamique devra s'articuler particulièrement sur la promotion de l'accès à l'internet à haut débit et à très haut débit au profit des citoyens et des entités économiques". Et d'atteindre les objectifs tracés dans le cadre de la stratégie e-Algérie.

Cette stratégie préconise un plan cohérent et vigoureux, pour renforcer les performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration, améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation, faire émerger des grappes industrielles TIC, accroître l'attractivité du pays et améliorer la vie des citoyens en encourageant la diffusion et l'utilisation des TIC et généraliser leur utilisation dans plusieurs domaines d'application et cela grâce à une enveloppe budgétaire de 150 milliard de dinars qui a été alloué par l'état dans le cadre quinquennal 2010-2014 pour le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.¹

¹ <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-tic> (visité le 23/03/2015 à 12h :02)

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

1.1 Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont totalement remodelé la vie de l'entreprise, aussi bien dans son fonctionnement interne que dans ses relations avec les clients, les employés, les partenaires et les fournisseurs.

Le e-Banking et le e-business, ensuite le e-commerce dans les pays développés, ont été parmi les pionniers à l'origine de l'explosion de l'usage des TIC. En Algérie, à l'exception de la carte de retrait et de la consultation de compte postal (CCP), aucun autre service n'est encore disponible, notamment les transactions commerciales.

Le taux non élevé de connectivité au monde extérieur a pour conséquence un isolement de nos entreprises: celles-ci sont invisibles sur les marchés extérieurs et inefficaces sur le marché intérieur. Le potentiel des TIC dans l'amélioration de la compétitivité demeure inconnu pour la plupart de nos chefs d'entreprises.

Objectif majeur A : Renforcement du secteur économique par l'intégration des TIC.

Les instruments de gestion et de gouvernance développés autour des TIC constituent aujourd'hui les seuls garants de la survie de nos entreprises à l'heure de la mondialisation; avec l'Internet, le marché prend une dimension globale.

De ce fait, il est très important de mettre en œuvre rapidement des actions concrètes destinées à renforcer le secteur économique par l'intégration des TIC dans nos entreprises et le soutien de l'appropriation des TIC par ces dernières. C'est l'objectif majeur assigné à l'e-entreprise.

Objectif spécifique A1 : Développer l'offre de services en ligne en direction des entreprises en amont et en aval.

Afin d'amener les entreprises à utiliser les TIC, il est important que leurs partenaires (Banques, institutions publiques et privées, fournisseurs etc.) produisent des services en ligne à leur intention. Dans cette perspective, les actions suivantes seront entreprises :

- ✓ Action A1 : e-Banking : Dans le cadre de la monétique, il est urgent d'accélérer la mise en place et l'exploitation d'un système de e-Banking moderne, qui permettra, en plus de la possibilité offerte aux banques aujourd'hui d'effectuer des transactions

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

électroniques entre elles, d'offrir aussi à leurs clients, en particulier les entreprises, des services en ligne.

- ✓ Action A2. e-investissement : Il est nécessaire de mettre en place un portail unique pour la création d'entreprises et l'attraction de l'investissement extérieur.
- ✓ Action A3. E-business : Le soutien au développement des applications des TIC dans les entreprises, avec la création d'un environnement réglementaire favorable et aussi des incitations financières, représente une action importante.
- ✓ Action A4. e-procurement : Il s'agit de développer un système pour la passation de marchés publics, avec l'établissement d'une procédure informatisée standard pour l'administration centrale et locale et les organismes publics. e-Algérie 2013.
- ✓ Action A5. e-registre de commerce : Une autre activité spécifique pour rendre plus efficace l'activité économique, concerne la création d'une base de données automatisée et en-ligne de toutes les entreprises.
- ✓ Action A6. e-commerce : Ces activités couvrent l'utilisation d'un support électronique pour la relation commerciale d'une entreprise avec d'autres entreprises ou des particuliers.
- ✓ Action A7. Outsourcing : Il s'agit de stimuler l'intégration des TIC dans l'économie en externalisant certains services administratifs qui ne constituent pas une fonction essentielle de l'administration publique.

Objectif spécifique A2. Développer les applications pour l'amélioration des performances des TPE et de la micro entreprise.

En plus des activités de e-business en général, des applications spécifiques dans des domaines prioritaires pour notre pays et où il n'y a pas encore eu de véritable développement des TIC (Agriculture, tourisme, etc.), sont à mettre en place. A ce propos, il y a lieu de mener les quatre actions suivantes.

Action A8. TIC dans les exploitations agricoles : Il s'agit d'utiliser les TIC comme outils pour augmenter la productivité et la qualité des produits.

Action A9. TIC dans les TPME : Les TIC peuvent jouer un rôle essentiel dans le secteur secondaire de l'industrie à travers l'introduction de systèmes de gestion informatisés et l'établissement de réseaux entre les différents partenaires.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Action A10. TIC dans les agences de tourisme : Il s'agit entre autres de la création de sites web pour diffuser les informations concernant les localités et sites touristiques et les infrastructures associées (hôtels, restaurants, etc.).

Action A11. e-logistique et e-productique : Ces domaines s'appuient sur les possibilités offertes par la combinaison des systèmes d'information et des outils de traçage et de suivi (tracing and tracking) comme par exemple les RFID.

Objectif spécifique A3. Soutenir l'appropriation des TIC par les PME :

L'état des lieux montre que les PME, particulièrement les plus petites qui représentent la grande majorité, n'utilisent pas les TIC dans leur chaîne de production. Cet objectif donne lieu aux actions suivantes.

Action A12. Procéder à une analyse exhaustive, permanente et périodique des besoins des PME dans le domaine des TIC : Un diagnostic exhaustif, permanent et périodique doit être mené auprès des PME pour combler le manque d'information actuel sur le degré d'appropriation des TIC.

Action A13. Octroyer des incitations financières pour l'adoption des TIC par les PME dans le cadre de leur mise à niveau.

1.2 .Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC

L'analyse du déroulement et des résultats de l'opération Ousratic¹ a montré que le développement des Technologies de l'Information et de la Communication en Algérie, a suscité l'intérêt des familles dans toutes les strates de la population. Cependant, seules 2,5% des familles algériennes sont équipées à la fois d'un PC et de l'ADSL. Le plan Ousratic n'a pas atteint ses objectifs essentiellement à cause d'une mauvaise gouvernance de l'opération et de l'absence de maîtrise du dispositif dans son ensemble. Ceci a engendré le désintéressement et l'absence d'engouement du citoyen.

Objectif majeur B. Généralisation de l'accès à Internet :

¹ Le programme « OUSRATIC » : consistant à équiper le citoyen en connexion haut débit à internet, lancé en 2005 il a connu un échec , puis relancé en 2011 avec un plan d'action plus performant

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Le processus de généralisation de l'accès à internet doit se poursuivre sous une forme différente. En effet, cet accès doit d'abord être élargi, pour permettre à tout citoyen, où qu'il se trouve sur le territoire national, de bénéficier des services publics en ligne et de l'immense base de connaissances et de savoir qu'est Internet. Ainsi, la généralisation de l'accès à Internet constitue l'objectif majeur.

Objectif spécifique B1 : Redynamiser l'opération Ousratic à travers l'octroi de microordinateurs individuels et de lignes haut débit, l'offre de formation et la disponibilité de contenus spécifiques à chacun des segments de la population :

Plusieurs études dans le monde, ont montré que la réussite des programmes « PC pour chaque famille » dépend des éléments suivants :

- ✓ L'importance de fixer des objectifs clairs,
- ✓ La nécessité de cibler des groupes définis de populations. Dans ce cadre, plusieurs actions sont proposées.
- ✓ Action B1. Elaborer le dossier de la nouvelle approche de l'opération Ousratic : Des approches différentes adaptées aux besoins de chaque groupe de population doivent être arrêtées.
- ✓ Action B2. Elaborer et mettre en œuvre l'opération Ousratic II spécifique à l'éducation : PC pour l'éducation. Le système éducatif aujourd'hui doit préparer les élèves, dont le nombre dépasse les 8 millions, aux nouvelles technologies de l'information. Cela signifie d'abord, avoir accès aux matériels et aux logiciels et apprendre à se servir de la technologie.
- ✓ Action B3. Elaborer et mettre en œuvre l'opération Ousratic II spécifique à l'administration : Un des objectifs majeurs de la stratégie e-Algérie 2013 est de mettre à la disposition des citoyens un certain nombre de services en ligne : état civil, impôts, justice, logement, météo, facture, etc. Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de doter chaque employé, en dehors du cadre du travail, d'un micro-ordinateur connecté à Internet.
- ✓ Action B4. Elaborer et mettre en œuvre l'opération Ousratic II spécifique au secteur de la santé : L'utilisation des TIC dans le secteur de la santé est bénéfique aux malades (suivi de dossier à tous les niveaux de la chaîne de soins...), aux professionnels de la santé (amélioration des compétences...) et à la recherche médicale (accès aux bases de connaissances...).

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

- ✓ Action B5 : Elaborer et mettre en œuvre l'opération Ousratic II spécifique aux professions libérales : Quotidiennement, le citoyen est amené à traiter avec certains professionnels tels que les avocats, les notaires, les huissiers, les assureurs, les journalistes, etc. En équipant ces segments de population d'outils informatique, l'état contribuera à améliorer la qualité de vie du citoyen.
- ✓ Action B6. Elaborer et mettre en œuvre l'opération Ousratic II spécifique aux personnes handicapées : Une attention particulière sera portée aux personnes porteuses d'handicaps. En effet, les TIC leur permettront une insertion plus facile dans les activités économiques, politiques, sociales et culturelles du pays.
- ✓ Action B7. Mettre en œuvre un programme de formation continue destiné à chaque segment concerné par le projet.
- ✓ Action B8. Mettre en œuvre une stratégie de communication relative à Ousratic II : Pour assurer la réussite de l'opération Ousratic II, une campagne de marketing sera mise en place afin de susciter l'intérêt de toutes les parties concernées.
- ✓ Action B9. Elaborer les mécanismes de financement de chacune des actions sus citées.

Objectif spécifique B2. Augmenter considérablement le nombre d'espaces publics communautaires :

Les points d'accès publics à Internet doivent être multipliés et généralisés sur tout le territoire national. Pour cela, il faudra mettre en place des mécanismes de subventions spécifiques et une réglementation pour le déploiement de ces espaces.

- ✓ Action B10. Promouvoir l'accès aux TIC dans les établissements d'éducation et de jeunesse.
- ✓ Action B11. Déployer les services internet dans les espaces publics : Postes ; APC ; Organismes publiques de services,...
- ✓ Action B12. Promouvoir la relation avec les associations à caractère culturelle. Il est proposé de favoriser la création de l'association des cybercafés et de l'association des utilisateurs d'Internet, en vue d'établir un dialogue systématique dans le cadre d'une charte de partenariat qui régira la relation entre les associations et le Gouvernement pour l'édification de la Société de l'Information.

Objectif spécifique C3. Elargir le service universel à l'accès à Internet :

Il est à rappeler dans ce cadre, que le développement de la Société de l'Information doit être inclusif. Ceci nécessite en premier lieu d'offrir la possibilité à toute la population, sur tout le

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

territoire national et notamment les régions éloignées, d'accéder à l'utilisation des TIC. Dans le cadre de cet objectif spécifique, les actions proposées sont les suivantes:

- ✓ Action B13. Mettre en place les mécanismes du service universel pour l'internet.
- ✓ Action B14. Promouvoir le déploiement des alternatives technologique en tenant compte de la diversité territoriale.

1.3 Mise à niveau du cadre juridique national :

Jusqu'en 2000, le secteur de la poste et des télécommunications était régi essentiellement par l'ordonnance n° 75-89 du 30 décembre 1975. Le Ministère de la poste et des télécommunications exerçait, sous le régime du monopole, les fonctions d'opérateur postal et d'opérateur de télécommunications. La mise en place de l'environnement concurrentiel préconisé par la loi n° 2000-03 s'est faite par étapes, conformément à la déclaration de politique sectorielle.

Le processus de réforme engagé a d'abord permis la refonte du cadre légal et réglementaire et la mise en place de mécanismes de régulation spécifiques, en mesure d'accompagner les transformations du secteur.

Mis à part le Ministère des PTIC, plusieurs départements ministériels ont élaboré des textes réglementaires relatifs aux TIC.

L'étude de l'ensemble de la législation existante permet de conclure que l'arsenal juridique algérien couvre partiellement les questions juridiques suscitées par l'utilisation et le développement des TIC et l'édification de la société de l'information. A ce titre, il est impératif de mettre à niveau le cadre juridique (législatif et règlementaire), en adéquation avec les pratiques internationales et les exigences de la société de l'information.

Objectif majeur C. Mise en place d'un environnement de confiance favorable à la gouvernance électronique :

La clé du succès pour la mise en place d'une gouvernance électronique réside essentiellement dans la construction d'une relation de confiance entre les différents acteurs concernés. Cet objectif majeur induit l'objectif spécifique suivant:

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Objectif spécifique H1. Définition du cadre législatif et réglementaire approprié :

Le e-gouvernement et la e-entreprise introduisent de nouvelles formes d'interaction et de transaction basées, par définition, sur des moyens électroniques et nécessitent donc un cadre réglementaire nouveau, approprié et spécifique.

- ✓ Action C1. Elaborer et mettre en œuvre la réglementation de l'identité électronique unique des individus et des entreprises, ainsi que de la signature électronique.
- ✓ Action C2. Elaborer et mettre en œuvre la réglementation des transactions électroniques et de leur certification.
- ✓ Action C3. Réglementer la protection des données personnelles pour garantir la confidentialité et l'intégrité des informations privées des citoyens et des entreprises et restreindre leur utilisation aux seules administrations habilitées.
- ✓ Action C4. Réviser la loi 2000.03 en tenant compte des dysfonctionnements constatés dans sa mise en œuvre.
- ✓ Action C5. Promulguer des textes réglementaires relatifs à la loi portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication.
- ✓ Action C6. Créer un cadre réglementaire et juridique favorable au développement des services de la Société de l'Information.
- ✓ Action C7. Mettre en place un cadre réglementaire précisant la validité et l'efficacité des contrats électroniques.

1.4 Information et communication :

L'information et la communication jouent un rôle prépondérant dans le processus de construction de la société de l'information et de l'économie numérique : le capital de connaissances se construit par l'échange d'une nouvelle forme de richesse, l'information, et l'efficacité de la communication détermine le rythme de son appropriation. Le nombre de média, diffusant des informations sur les TIC, offre des capacités suffisantes pour satisfaire les demandes de diffusion de l'information.

La presse spécialisée dans le domaine des TIC a connu un développement remarquable, passant ainsi d'une absence totale de titre en l'an 2000 à plus d'une quinzaine en 2008.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

De nombreux sites ont également été créés pour diffuser des informations sur les activités des institutions publiques et des entreprises économiques.

Objectif majeur D. Sensibilisation à l'importance du rôle des TIC dans l'amélioration de la qualité de vie du citoyen et le développement socio-économique du pays :

Pour susciter l'intérêt et l'adhésion de toutes les parties prenantes à la vision de développement de la Société de l'Information en Algérie et afin de garantir les meilleures conditions de succès de la mise en œuvre de la stratégie, une plus grande sensibilisation et une communication élargie s'avèrent fondamentales. Ainsi, l'objectif majeur de cet axe concerne la sensibilisation à l'importance du rôle des TIC dans l'amélioration de la qualité de vie du citoyen et le développement socio-économique du pays.

A ce propos, les objectifs spécifiques suivants sont identifiés.

Objectif spécifique D1. Elaboration et mise en œuvre d'un plan de communication sur la Société de l'Information en Algérie.

Un plan de communication efficace sera élaboré et mis en œuvre à travers des actions concrètes de grande envergure. Pour cela, seront entreprises les actions suivantes:

- ✓ Action D1. Diffuser à grande échelle le plan e-Algérie 2013 et les concepts de la Société de l'Information et l'économie numérique.
- ✓ Action D2. Communiquer les projets réussis à large impact (Télémédecine, casier judiciaire,..).
- ✓ Action D3. Mettre en place un programme de sensibilisation et de renforcement des capacités de leadership des responsables des secteurs public et privé.

Objectif spécifique I2. Mettre en place un tissu associatif comme prolongement de l'effort gouvernemental :

Le consensus mondial généré par le Sommet Mondial sur la Société de l'Information (SMSI) a reconnu le rôle important que peut jouer la société civile dans le développement de la Société de l'Information, notamment en raison de sa proximité des citoyens et de son travail sur le terrain. Afin de mettre en place un tissu associatif comme prolongement de l'effort gouvernemental les actions suivantes seront menées:

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

- ✓ Action D4. Octroyer des incitations financières pour la création et l'action des associations opérant dans le domaine de la Société de l'Information.
- ✓ Action D5. Etablir un programme conjoint entre le MPTIC et les associations pour la sensibilisation sur le terrain.

1.5 Panorama des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :

Un opérateur est une entreprise qui gère et exploite un réseau de télécommunication. A la différence du fournisseur (ou équipementier) qui fournit les équipements de télécoms, un opérateur les intègre dans ses services, en dégage des services commerciaux nouveaux et entretient le réseau.¹

L'Algérie compte sur son territoire 3 opérateurs de téléphonie mobile :

a. Orascom Télécom Algérie (OTA) :

OTA est une entreprise de droit algérien d'origine égyptienne. Créée en juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 17 millions d'abonnés. Elle compte 3000 employés.

Après avoir exploré le post payé, Djazzy sa marque commerciale, s'en délaïsse en raison de la déprime du marché face à ses frais d'accès trop élevés mais aussi, des problèmes techniques de gestion, pour se consacrer résolument à la promotion de la formule prépayé qui constitue l'essentiel de sa clientèle.

Le Fonds national d'investissement (FNI) a signé vendredi le 17/04/2014 à Paris un contrat d'achat d'actions pour l'acquisition d'une participation de 51% dans la société Orascom Telecom Algérie SPA (OTA) pour un montant de 2,6 milliards de dollars.

b. Algérie Télécom Mobilis :

Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en août 2003. (on va l'aborder en détail dans la section qui suit)

c. Ooredoo :

Ooredoo précédemment connu sous le nom NEDJMA (étoile en langue arabe) est le troisième des opérateurs en terme de date de pénétration du marché Algérien. C'est la marque

¹ LARGANE, (Xavier), GADLENSKI, (Philippe) et autres : Réseau GSM, Edition Hermès, Paris, 2003, p.127.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie. L'opérateur compte eu premier trimestre de l'année 2013 plus de 10 millions d'abonnés.¹

1.6 Données chiffrées des TIC en Algérie :

1.6.1 Le marché d'internet en Algérie

Tableau n° 06 : comparatif du nombre d'internautes entre : Novembre 2013 et Novembre 2014.

Abonnés Internet	Nombre d'abonnés (Novembre 2014)	Nombre d'abonnés (Novembre 2015)
ADSL (réseau fixe)	1 510 273	1 297 868
Internet et réseau mobile	8 213 905	1 038 700
Haut débit fixe (4G)	71 402	
WIMAX	2 021	2 290
VSAT	542	480
Total abonnés internet	9 816 143	2 339 338
Télédensité internet (% d'accès internet rapporté à la population)	24.85%	6.04%

Source : Bilan 2014 de la régulation du marché de la télécommunication et du marché postal, 27 Novembre 2014, p.8.

La télédensité internet (pourcentage d'accès internet rapporté à la population) est passée de **6,04%** en 2013 à **24,85%** en novembre 2014. Cette progression s'explique essentiellement par le lancement en décembre 2013 des services 3G. Ainsi, on remarque une explosion dans le parc abonnés internet qui est passé de 2 339 338 abonnés en 2013 à 9 816 143 abonnés dont 8 213 905 abonnés enregistrés pour l'internet mobile.

Le ministre de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication, Moussa Benhamadi explique que les usagers de l'Internet (9 816 143) sont représentés par les

¹ www.ooredoo.dz, (visité le 22/04/2015 à 13h :54)

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

abonnés à l'Adsl, les ménages et d'autres catégories sociales se connectant par le biais des réseaux d'entreprises ou des institutions (santé, l'enseignement supérieur et l'éducation nationale). M. Benhamadi a estimé aussi que l'abonnement à l'Internet en Algérie "n'est pas coûteux" et demeure à la portée de tout le monde. « L'Algérie figure parmi les pays où la connexion à l'Internet est la moins chère du fait de la gratuité de l'accès illimité à tous les services, lesquels sont payants dans d'autres pays », a-t-il estimé.

Cependant, cet accès illimité et non facturé au volume entraîne "des goulots d'étranglement" sur le réseau Internet, ce qui explique la lenteur du débit de la connexion, a-t-il dit. Le ministre a assuré que la qualité de la connexion s'améliorera progressivement à la faveur de la généralisation du raccordement par fibre optique, en remplacement des câbles en cuivre.¹

Tableau n° 07 : Comparatif du nombre d'abonnés 3G (Novembre 2014)

Rubrique (en Million)	ATM	OTA	WTA	Total
Prépaid	3,630	0,676	2,915	7,221
Postpaid	0,009	0,309	0,692	1,010
Total	3,639	0,985	3,607	8,231

Source : Bilan 2014 de la régulation du marché de la télécommunication et du marché postal, 27 Novembre 2014, p.6.

Le nombre d'abonnés 3G annoncé par les trois opérateurs à l'occasion du 1^{er} anniversaire du lancement de ce service, s'élève à 8,231 millions clients dont 7,221 millions abonnés souscrits à l'abonnement prépaid², soit 88% du parc global, contre 12% seulement d'abonnés postpaid³, ce tableau montre aussi la domination d'ATM comme prestataire leader de la 3G en Algérie

¹ <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/05/11-millions-d'internautes-en-algerie/> (visité le 23/03/2015 à 16h :47)

² Prépaid : recharger son compte pour pouvoir accéder au service.

³ Postpaid : accéder d'abord au service puis payer sa facture.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

L'avènement de la 3G en Décembre 2013 a bien amélioré le taux de pénétration d'internet de 6.04% en Novembre 2013 à 24.84% Novembre 2014, ce qui va faire augmenter nettement les nombre d'inscrits dans divers médias sociaux.

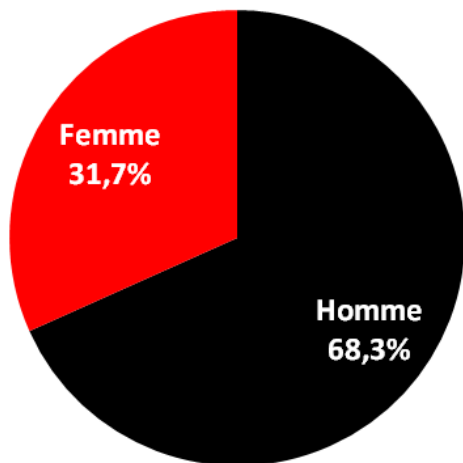
1.6.2 Données chiffrées des internautes Algériens :

D'après une étude publiée par webdialna dans sa quatrième édition auprès de plus de 13 600 internautes, via un questionnaire électronique et ce durant six semaines du 01 août au 15 septembre 2012 voici quelques chiffres des usages d'internet par les Algériens :

a. Profil des internautes : Une population jeune et diplômée

L'étude démontre clairement que les hommes utilisent plus souvent internet que les femmes, soit 68,3% hommes contre 31,7% femmes. Les internautes du web algérien sont une population jeune, près de 60% sont âgés de 20 à 35 ans.

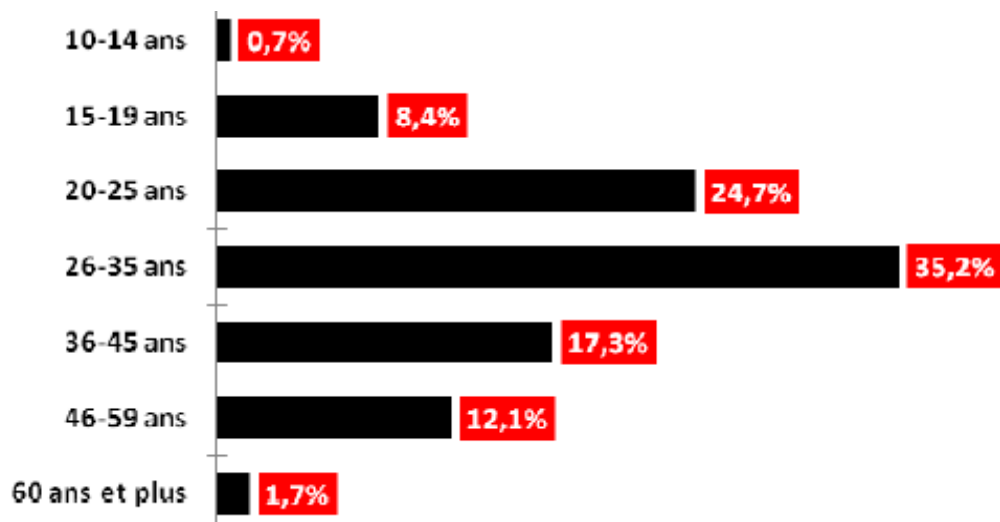
Figure n°07 : profil des internautes Algériens en 2014



Source : Web Dialna, revue presse ; 2012, p.1.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Figure n° 08 : tranche d'âge des internautes Algériens en 2014



Source : Web Dialna, revue presse ; 2012, p.1.

b. Fréquence et durée de connexion :

76,7 % des internautes déclarent se connecter à internet plusieurs fois par jour et plus de 55% y passent plus de 3 heures/jour face à leur écran.

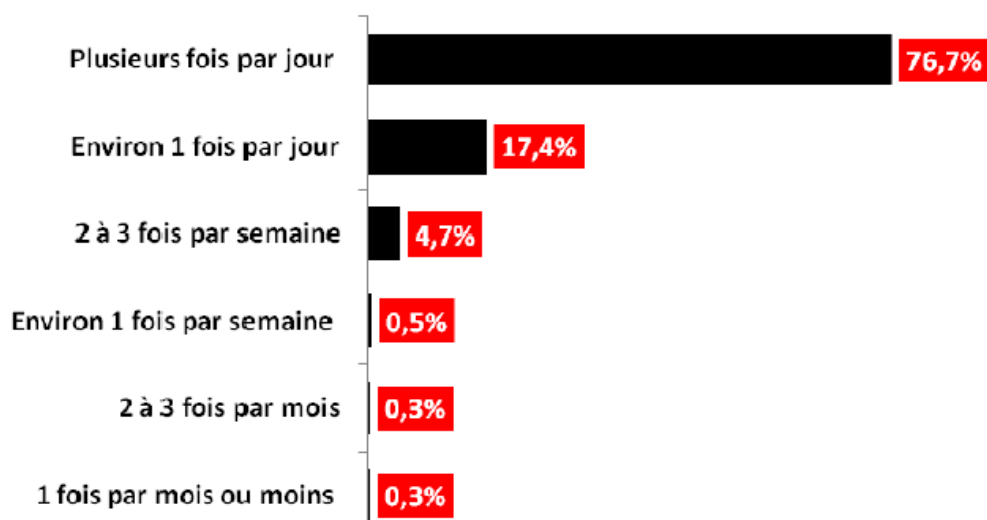
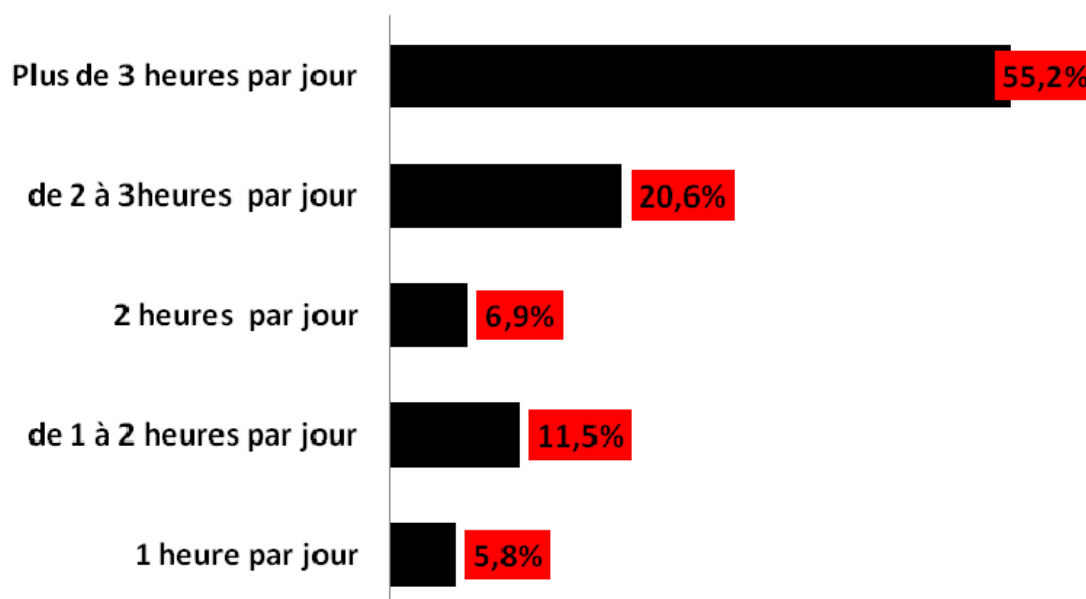


Figure n° 09 : fréquence de connexion des internautes Algériens 2014

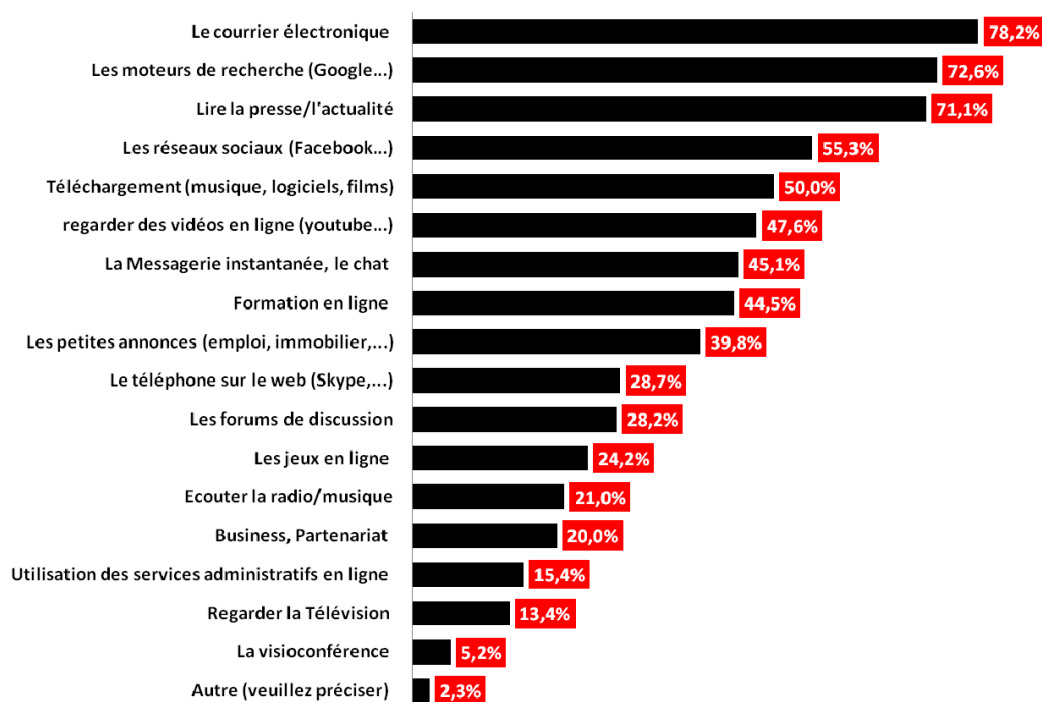
Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise



Source : WebDialna, Op.cit, p.3.

c. Raison d'utilisation d'internet :

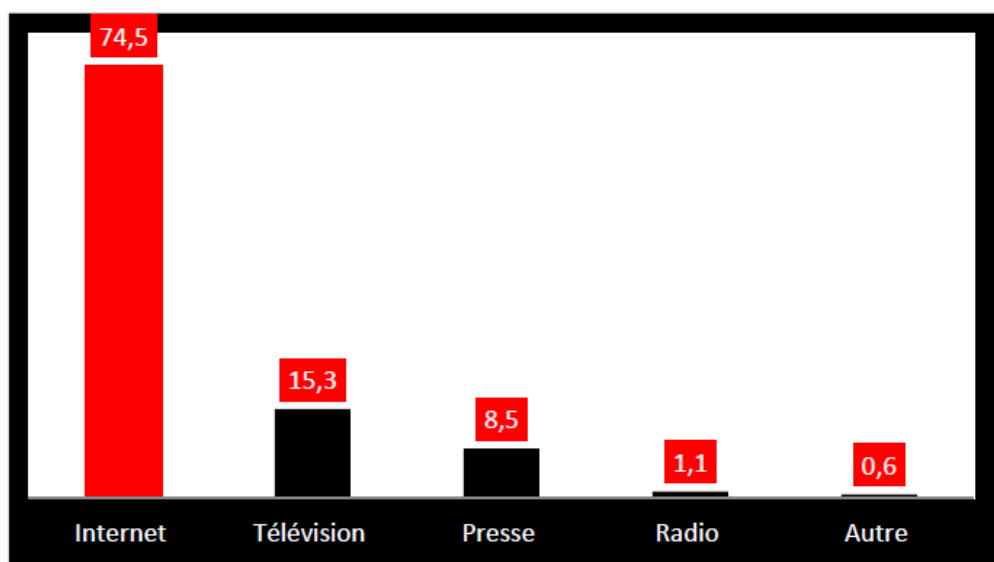
Figure n° 10 : les raison d'utilisation d'internet



Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

On remarque que plus de 70% des internautes se connectent afin de surfer sur les moteurs de recherche à la chasse de l'information actualisé ainsi le même taux pour être présent sur les réseaux sociaux.

Figure n° 11: outils de recherche d'information par les Algérien



Source : WebDialna, Op.cit, p.5.

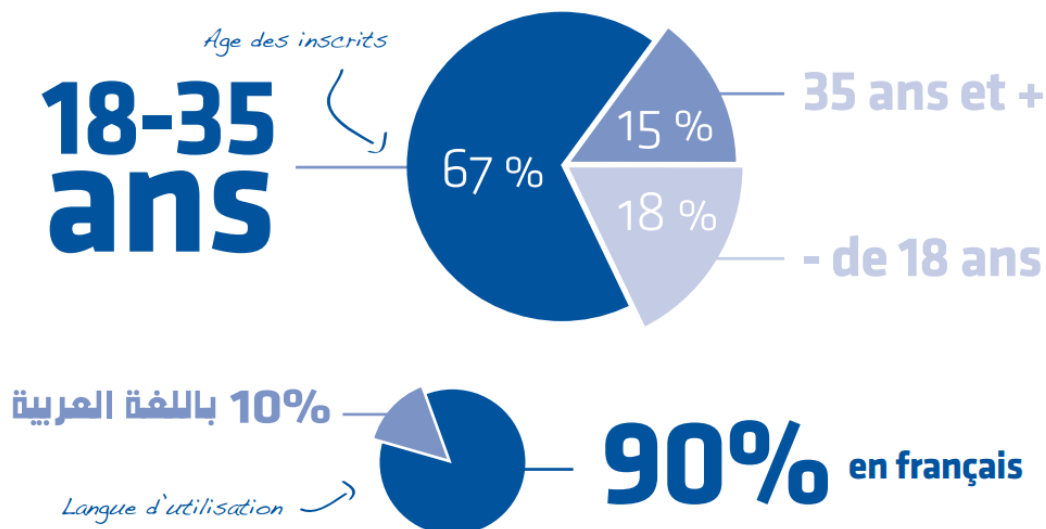
Internet reste, selon les internautes algériens, le média par excellence, pour obtenir des informations sur les événements et l'actualité avec 74,5%.

d. Les médias et réseaux sociaux :

Facebook reste le réseau social incontournable des internautes algériens avec un nombre de 6 800 000 algériens inscrit à Facebook d'après des statistiques délivrées au site de Facebook. 66,4% des internautes y passent plus de 30mn/ jour et avec une catégorie d'âge entre (18-35 ans) pour un taux supérieur à 67%, en se situant en 3^{ème} position en Afrique.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Figure n° 12 : profil des facebookeurs Algériens



Source : informations délivrés par Agence 84 spécialisé en technologie Web et Mobile.

L'impact de Facebook ne se résume pas uniquement à ces chiffres froids. Ce réseau social a ouvert de nouvelles perspectives et inventé des pratiques sociales. Preuve en est, deux ministres de la République ont ouvert un compte pour rencontrer des fans et échanger avec eux. Amar Ghoul a boosté sa célébrité en s'invitant sur Facebook. Le ministre des Travaux Publics, et fondateur d'un nouveau parti politique de coloration islamiste, lance des discussions et publie des réflexions pour soigner son image.

Lors des élections législatives, Amar Ghoul et son staff ont même financé une campagne de promotion pour attirer les électeurs. Le résultat ne s'est pas fait attendre puisqu'Amar Ghoul est sorti gagnant dans la wilaya d'Alger en devançant tous ses concurrents... «Les Facebookeurs» lui ont vraiment été d'un grand secours.¹

Pour les autres types de médias et réseaux sociaux ils sont incomparable avec Facebook, pour LinkedIn qui est une plateforme d'échange professionnelle on trouve 500 000 abonnés, pour Twitter on a que 80 000 twitteurs Algériens.

¹ <http://www.algerie-focus.com/blog/2012/11/les-algeriens-ces-accros-aux-reseaux-sociaux/> (visité le 23/03/2015 à 20h :16)

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

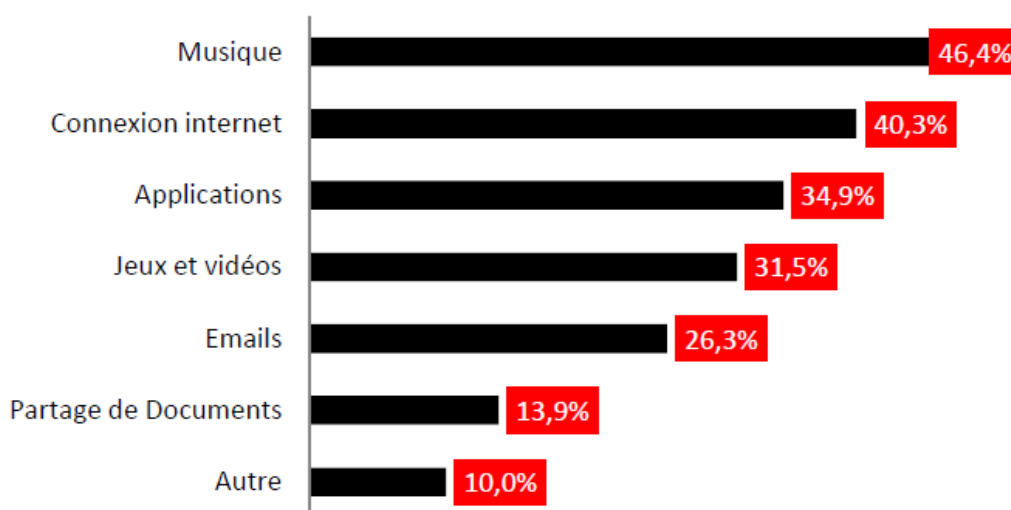
Pour ce qui est des médias sociaux les marques commencent à recourir à YouTube afin de créer leur propre chaîne YouTube comme : Mobilis, Nestlé, ...etc. et aussi ils utilisent les podcasts qui se sont développés avec un nombre modeste de podcasteurs tel que : Anes Tina qui présente des Podcasts pour Ooredoo ou bien Renault aussi qui s'est lancé dans le domaine du podcast pour faire connaître sa symbole Algérienne

Et même plusieurs entreprises algériennes ont compris la recette du succès qu'imposent les temps modernes. En effet, si autrefois pour réussir une société avait besoin de se doter d'un très bon service commercial et marketing, de nos jours, une présence renforcée sur le Web est indispensable pour renforcer son image positive, faire la promotion de sa boîte afin de bien se positionner sur le marché algérien. C'est à travers la notion d'e-réputation que les entreprises algériennes comptent aujourd'hui se faire connaître.

e. Les algériens et le mobile :

Les téléphones avec options très avancées (Smartphones) sont très prisés auprès des internautes. Samsung et Nokia sont les marques de téléphones les plus utilisées avec respectivement : 46,9% et 42,5% , Apple iPhone (11%), Sony (8,7%), LG (7,8%), BlackBerry (4,2%), HTC (2,7%), Motorola (1%), Alcatel (0,8%) et Sagem (0,5%).

Figure n° 13 : L'utilisation du mobile par les Algériens en 2014



Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Ces chiffres nous démontrent que l'usage de la téléphonie mobile s'est propagé ses dernières années avec l'avènement des smartphones et de la 3 G. L'utilisation du mobile est concentrée sur la connexion internet avec 40.3% suivis des applications avec 31.5 %.

A travers ses chiffres on peut dire que la pénétration d'internet en Algérie est maintenant très considérable par rapport à quelques années en arrière surtout avec l'avènement des nouveaux terminaux sur le marché Algériens comme les smartphone et les tablettes, aussi les programmes misent en œuvre par l'état Algérien pour promouvoir les Tic en Algérie et rendre internet à la portée de tout le monde et ainsi offrir aux entreprises une arme à double tranchons : savoir que maintenant ils ne suffit pas de marketing hors médias pour se faire connaître et renforcer sa réputation et son capital marque mais l'adoption et l'adaptation à cette culture digitale qui a envahie en quelque temps notre univers.

La deuxième face de la pièce ; est la facilité, l'approximativité et l'interactivité qu'offre la communication en utilisant les leviers digitaux adéquat à la stratégie de l'entreprise et qui contribuent à l'acquisition d'une forte e-réputation et d'une fluidité dans la relation client-entreprise.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Section 2 : Présentation d'ATM Mobilis :

2.1 ATM Mobilis :

Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom, et 2^{ème} opérateur mobiles algériens après OTA par le nombre s'abonnés qui a atteint 14.454 millions d'abonnés GSM+3G soit 31.7 % du nombre total des abonnés Algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et prépayées, SMS / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris.

Pour offrir des services de qualité à ses clients, Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM à travers le territoire national.

2.2 Historique :

Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Télécommunication System) en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie. Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM. Aujourd'hui, près de 96.7 % de la population algérienne est couverte par le réseau.¹

2.3 Organisation de Mobilis :

Mobilis est organisée selon les standards mondiaux de management, dirigé par un président-directeur général (PDG) et entouré de Divisionnaires, Directeurs Centraux et Régionaux et de Conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels différents, qui valident les choix stratégiques de la direction.

La remise à niveau de Mobilis a été opérée sur tous les plans ; technologiques, financiers, commerciaux, humains et a nécessité :

¹ www.mobilis.dz

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

- l'introduction de nouveaux outils d'audit, qualité, revenue assurance, géomarketing, veille marketing et technologique, communication interne on-line et système d'information ;
- le lancement d'une vaste campagne de recrutement pour renforcer toutes les structures de l'entreprise ;
- le lancement du programme de formation du personnel pour assurer une vraie montée en compétence de ses salariés ;
- la définition de la vision, de la stratégie et de l'organisation de ATM Mobilis et l'élaboration de business plan réalistiques ;
- la redéfinition complète des procédures et processus touchant toutes les activités de l'entreprise.

Voir annexe n°V

2.4 Missions et objectifs d'ATM Mobilis :

2.4.1 Missions

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour :

- ✓ Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- ✓ Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile;
- ✓ Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile;
- ✓ Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients;
- ✓ Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire;
- ✓ Exercer ses activités dans le respect de la concurrence;
- ✓ Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

2.4.2 Objectifs

Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financiers, marketing, etc.). Elle doit se fixer des buts pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique. Les objectifs de ATM Mobilis sont :

- ✓ Développer le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché ;
- ✓ Améliorer la couverture radio et la maintenir opérationnelle ;
- ✓ Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché.
- ✓ Devenir l'opérateur multimédia par excellence ;
- ✓ Déploiement du service EDGE
- ✓ Extension du réseau (3G)
- ✓ Devenir opérateur corporatif ;
- ✓ Déploiement des services MVPN, VPN (Mobile Virtual Private Network)
- ✓ Développer le réseau commercial ;
- ✓ Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace ;

Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :

- Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs;
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie;
- Atteindre tous les segments de la population et rendre le téléphone mobile abordable à ceux au revenu moyen et qui représentent la majorité de la population;
- Mettre à la disposition du client un réseau de haute qualité;
- Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays;
- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quel que soit la destination demandée ;
- Répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation ;
- Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client ;

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

- Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web ;
- Entreprendre différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels ;
- Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain ;
- Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias (slogans, messages) pour établir une relation de fidélité avec les clients.

2.5 Les valeurs de Mobilis :¹

Etre un opérateur téléphonique citoyens est un caractère difficile à acquérir, mais en se dotant de valeurs tels qu'a fait Mobilis et les incarner dans son comportement a rendu ce statut évident à l'égard de la population Algérienne et ses valeurs sont :

DYNAMISME : l'approche de Mobilis est entièrement tournée vers l'avenir. En croyant à la rapidité de la conduite du changement et en adaptant notre organisation en permanence. La formation et la motivation du personnel sont des facteurs clé de la réussite. Leurs clients perçoivent leur implication et leur notre savoir-faire. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme sont communicatifs.

TRANSPARENCE : en étant ouverts et en expliquant leur choix. Leur principe est de dire ce qu'ils font et de faire ce qu'ils ont dit. Ils partagent spontanément et pratiquent l'esprit d'équipe. Ils déploient le réseau uniformément dans les régions du pays et proposent des offres simples, claires et sans surprise. Ils sont à l'écoute de nos clients et répondent dans les meilleurs délais à toute réclamation.

INNOVATION : en valorisant le changement dans tous les domaines et favorisant la créativité. Ils sont en phase avec les évolutions technologiques du marché et améliorant constamment leurs produits et leurs services. Ils font converger leur réseau et ses services pour proposer à la société Algérienne l'Information de demain.

LOYAUTÉ : Mobilis protège et défend les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'équipe est solidaire et respecte ses engagements.

¹ Revue N°8 de Mobilis, 2011 , p.8.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

En pratiquons l'éthique dans leurs actions et en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté. ils mettent à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée. Ces quatre valeurs constituent le socle de notre communication et traduisent notre engagement d'être toujours au plus près de leurs partenaires et clients.

2.6 L'identité visuelle : ¹

Mobilis a dévoilé le mercredi 29 juin 2010 , une nouvelle identité visuelle, la filiale d'Algérie Télécom doté d'un nouveau logo, de nouvelles couleurs et un nouveau slogan. Mobilis à travers ce changement à également une nouvelle stratégie de communication et de nouvelles valeurs. But : accompagner la stratégie de relance mise en place par le nouveau management de l'entreprise dirigé par Azwaw Mehmel, le nouveau directeur général.

Dans la nouvelle identité visuelle de Mobilis, le vert va remplacer le bleu. Le slogan « Et que chacun parle » qui date de 2004 sera également abandonné. Et remplacé par la signature « partout avec vous ».

Cette nouvelle charte traduit au plan du comportement communicationnel les valeurs et les engagements de Mobilis. Elle balise leurs actions de communication et en dicte les principes. Chaque acteur, chaque collaborateur de Mobilis se doit de s'impliquer pleinement et durablement dans cette démarche. Mobilis, à travers cette stratégie, cherche à se repositionner sur le marché national de la téléphonie mobile, après une période difficile. L'opérateur a connu en effet trois PDG en trois ans.

¹ <http://www.nticweb.com/telecom/4986-telephonie-mobile--mobilis-change-son-identite-visuelle-pour-se-relancer.html> (visité le 24/03/2015 à 15h :14)

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise



Le nouveau logo 29/06/2010



Logo depuis le lancement jusqu'à 2010

2.7 Les offres de Mobilis :¹

Mobilis propose une large palette d'offres à ses abonnés :

a. Pour les particuliers :

ils ont été conçus pour proposer des offres pour appels et navigation sur Internet diversifiés et innovants, destinés à s'adapter aux besoins de consommation, avec une tarification simplifiée et transparente.

Avec les offres prépayées, l'abonné ne se soucie plus de la facture et communique librement en profitant de promotions régulières sur « mobtasim » ou « Tawfik »: avec la possibilité de composer le forfait sur mesure avec les offres post-payées, aussi c'est possible de gérer les consommations sans engagement ni facture grâce aux forfaits bloqués « mobicontrol ».

Bénéficier du meilleur de l'Internet est maintenant possible avec Mobilis: Sur PC et tablette avec l'offre « navigui » et la clé « mobiconnect », sur BlackBerry avec les services « BlackBerry ® » ou encore avec les « Pass Internet » sur les smartphones de la collection mobiles by mobilis.

Mobilis simplifie la vie en permettant de recharger le compte mobile et/ou Internet à distance avec « Arsselli » et « Sellekni ».

¹ www.mobilis.dz

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

b. Pour les entreprises :

1. L'offre « M'HENNI » : des offres flexibles pour les entreprises
2. L'offre « Mobicorate » : a été conçue pour répondre aux divers besoins de communications des entreprises. Elle comprend 3 forfaits, qui proposent un ensemble de bénéfices uniques pour joindre vos collaborateurs, partenaires ou clients ;
3. L'offre « flotte » de Mobilis : Les Offres Flottes de Mobilis Entreprises répondent parfaitement aux besoins intenses de communication.
4. L'offre de « parrainage » : Proposant des tarifications très avantageuses, ces offres ont spécialement été conçues pour faciliter les échanges entre communautés constituées des employés et de leurs familles respectives
5. La solution MVPN (Mobile Virtual Private Network): permet de créer, organiser et gérer leur propre réseau de communication d'entreprise en exploitant au mieux l'ensemble de ses fonctionnalités ;
6. Connectivité Machine to Machine : Le machine to machine (M2M) est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine (on parle aussi d'objets communicants).
7. le Cloud Computing : le Cloud est une technologie qui permet de stocker des données et des logiciels sur des serveurs localisés à distance au lieu de les stocker sur des serveurs locaux au sein de l'Entreprise.

Aussi Mobilis propose la vente des mobiles en ligne par l'ouverture d'une possibilité de réservation en ligne afin de faire des commandes préalable et de récupérer le téléphone au niveau des points de ventes les plus près des abonnés.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Section 3 : Etude qualitative « Entretien avec les responsable du digital de Mobilis »

Afin d'étudier l'impact de la communication digitale de Mobilis sur sa compétitivité et l'amélioration de sa position par rapport à ses concurrents on va procéder à une étude qualitative auprès des responsable internes suivi d'une étude qualitative sous forme de questionnaire suivi d'une analyse du contenu afin d'illustrer et comparer entre l'objectif réel de l'entreprise et le feed back de ses abonnés.

L'annexe VII présente le guide d'entretien administré aux responsables.

3.1 Organisation de la cellule digitale de Mobilis :

La cellule digitale de Mobilis compte plusieurs spécialistes qui se partagent les missions suivantes:

1. **Web :** il a pour mission principale la gestion des sites d'ATM (Mobilis.dz 3g.dz mobilebymobilis.dz) de leur ergonomie de son contenu et sa mise à jour et tout ce qui nécessite pour attirer de plus en plus de visiteurs.
2. **Mobile, application/ games :** il a pour tâche la conception des applications mobiles et des jeux et aussi la gestion des appstores.
3. **Social Media :** la gestion du fil d'actualité au coeur des médias sociaux est sa principale mission, il gère le contenu sur les différents médias et réseaux où se trouve Mobilis tel que (Facebook, Twitter, Viadeo...).
4. **Web design :** le web designer s'occupe de la conception visuelle des médias sociaux et adapte graphiquement le web et s'occupe de la déclinaison graphique des campagnes web.
5. **E-Réputation et veille :** afin d'assurer une meilleure présence sur le web Mobilis fait de la veille nationale et internationale sur le web comme elle analyse les statistiques de ses projets digitaux et mesure l'influence de ses campagnes virtuelles sur les comportements des internautes.

Annexe VI présente l'organigramme digital d'ATM Mobilis

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

3.1 La présence de Mobilis sur les médias sociaux :

Afin d'analyser la présence de Mobilis sur différents médias sociaux j'ai élaboré des schémas récapitulant les des informations pour chaque média utilisé.¹

Membres : 1 195 658

Fréquence de publication :
irrégulière environs 3 fois par jour.

Langue : Arabe/ Français

Type de publications :
Présentation des Mobiles by Mobilis, Promotion, Jeux, quiz, spots publicitaire, sondages.

Participation internautes :
questions, participation aux jeux partage des publications,...etc.



Followers : 32 300

Nombre de tweets : 1830

Fréquence de publication :
entre 3-7/jour

Type : événements sponsorisés, promotion 3G, catalogue de téléphone et prise de commandes préalables.

Participation des internautes :
par des tweets et des hashtags



¹ Les informations ci-dessus ont été collecté le 20/04/2015 de 23h :10 à 2h :30.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Abonnés : 63 150

Nombre de vues :
13 105 877

Nombre de publication de vidéos :

Commentaires : excellents commentaires



Nombre de contact : 779

Nombre de consultations :
2 853 532

Types de publications :
posts, photos

Commentaires : bons



Abonnés : 4 674

Nombre de publication :

Types de publication :
publication concentré sur le coté de recrutement et sur des relations B to B.



Membres : 203

Nombre de publications :

Types de publications :



Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Abonnés : 1942

Nombre de publications : 80

Types de publication :
des photos de promotions, de spots publicitaire et des évènements.



Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

3.2 Le Brand Content de : Mobilis, Ooredoo, Djazzy

Afin de mieux mettre en relief les axes de compétitivité de Mobilis et son degré d'investissements dans la communication digitale par rapport à ses concurrents on va élaborer un tableau comparatif des contenus de marques des trois opérateurs téléphoniques existant sur le marché de la télécommunication en Algérie.

Tableau n° 08 : le brand content des opérateurs Algériens

Mobilis	Djazzy	Ooredoo
Web série : Switchers, Spots Publicitaire, Evènements sponsorisés, Ask questions, Jeux et quiz, Réponses sur les revendications clients, Promotion sur la 3G Post sur les informations et les actualités de la marque. Développement d'applications comme le cloud.	Ask question Jeux, concours, News foot, Promotion Publicitaires, Sketch, Evènements sportifs et culturels, Développement des applications par Djazzy.	Promotion 3G, Jeux et concours, Ask question, Innovation et technologie News sport Post sur les packs Ooredoo, Evènements sponsorisés.

Source : élaboré par soi-même.

D'après ce tableaux comparatif on constate que Mobilis est assez avancé sur certains axe comme le web série ou elle a été leader dans cette innovation ainsi le service de revendications des abonnés sui est à l'écoute 7j/7 et 24h/24.

On constate que Mobilis investissent autant que c'est concurrents avec des petits avancements sur quelques axes et des retard sur d'autre comme : la décision de l'intégration de la communication digitale qui a été la dernière à la prendre mais ses efforts ont pu combler et rattraper ce retard.

3.3 Le positionnement concurrentiel d'ATM Mobilis :¹

D'après M. Meddour Nadir, Mobilis cherche à affirmer qu'elle est un opérateur téléphonique national qui a dépassé les perceptions négatives que perçoit les abonnés à l'égard des opérateurs étatiques qui les qualifient de traditionnel, old-fashion et qui sont centré sur le

¹ Entretien avec : MEDDOUR, (Nadir), Responsable de la cellule Digital d'ATM Mobilis, Babezzouar, 05/04/2015, 10h :30.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

marketing de masse, ce qui a poussé Mobilis à adopter une stratégie digitale afin de montrer que étant étatique il est plus qu'avant innovant, moderne, réactive et participant.

Mobilis veut transmettre aussi à ses consommateurs qu'il est le pionnier de la téléphonie mobile en Algérie qui offre les meilleures offres aux prix moins chers en adoptant une stratégie de différenciation par le prix.

Mobilis se positionne comme l'opérateur le plus populaire en Algérie en raison de sa proximité de sa cible et veut ancrer l'image du leader sur le marché de la téléphonie mobile sur son large territoire.

3.4 La participation des internautes à la création de valeur ¹

D'après FRIHATE Ines Community Manager à Mobilis, l'entreprise avant de poster un contenu sur les réseaux sociaux elle effectue une étude sur ce que aime le consommateur et ce qu'il n'aime pas et sur cette base elle va créer son contenu.

La création de contenu comme se fait à l'étranger en créant des offres par les internautes ce n'est pas encore applicable en Algérie en raison de la non maîtrise idéale pour ce genre de création, aussi elle ajoute que l'internaute participe en propageant l'information et de la commenter de façon positive ou négative.

3.5 L'impact de l'avènement de la 3G sur la communication digitale

Avec l'avènement de la 3G la communication digitale a pris de l'ampleur et elle s'est vraiment accentuée et ceci est justifié par la chaîne YouTube la plus regardée en Algérie et aussi Mobilis a ressenti l'obligation de cibler d'autre segment en étant le premier opérateur à intégrer Instagram et Viadeo d'après son community manager.

L'avènement de la 3G il a permis aux internautes d'être constamment en connexion avec l'opérateur ce qui facilite la détection et la compréhension de leurs besoins afin de répondre instantanément.

3.6 L'impact de la communication digitale sur la notoriété de Mobilis

La notoriété de Mobilis après l'adoption de la communication digitale a connu un léger accroissement mais pas autant que ses concurrents et cela se justifie du fait que Mobilis est une entreprise nationale jouissant d'une forte notoriété contrairement à ses concurrents privés qui eux ont bénéficié de la communication digitale pour accentuer leur notoriété plus.

¹ Entretien avec : FRIHATE, (Ines), Community Manager à ATM Mobilis, Bab ezzouar, le 29/04/2015 à 10h : 37.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

3.7 Le Community Management au sein de Mobilis

Le community management est actuellement une tâche au sein de Mobilis et qui est constitué par 4 personnes avec l'aide d'une boîte de conseil « LOTUS Conseil »¹ qui s'occupe de la communication 360° de Mobilis incluant les publications et la production du contenu ainsi elle s'en charge de 90% de la communication digitale de cette dernière. Comme il a été expliqué par FRIHATE Ines Mobilis établie un calendrier annuel de gestion de publication de contenu et cette exécution est adapté selon les nouveautés et les actualités.

3.8 L'évolution de la relation client après l'instauration de la communication digitale :

La communication bilatérale a énormément évolué grâce à la communication digitale, Mobilis gère systématiquement les réclamations des clients sur les différents réseaux sociaux et elle est toujours à l'écoute.

3.9 L'avantage concurrentiel développé par la communication digitale

En terme d'avantage concurrentiel Mobilis développe un avantage en terme de technologie et d'innovation, elle cherche toujours à être le pionnier en développement par exemple la première web série en Algérie ou en touchant des nouveaux médias sociaux aussi en investissant en terme de recherche et développement des applications ou en mettent au service des internautes un service de gestion de réclamation interactive ...etc. tous ces efforts ont développé son avantage concurrentiel et ont intensifié la fidélité des clients à la marque.

3.10 L'impact de la communication digitale sur la rentabilité de Mobilis

Au cours de l'année 2014, Mobilis a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de 21,5%, passant de 71 milliards de dinars en 2013 à 87 milliards de dinars en 2014, ceci est justifié principalement par l'intégration de la 3G et aussi par les investissements sur ses fonds propres.²

La communication digitale est un levier de rentabilité très puissant pour les entreprises qui l'intègre et cela grâce aux divers avantages qu'elle procure.

3.11 La position de Mobilis par rapport à ses concurrents en terme d'efforts sur la communication digitale

Mobilis a pu rattraper le retard de son intégration de la communication digitale et a pris le devant en se mettant au même positionnement que ses concurrents qui l'ont devancé et cela en termes de qualité d'information d'interactivité et d'instantanéité de l'information, elle fournit la même intensité d'effort que ses concurrents.

¹ <http://www.reporters.dz/telephonie-mobile-mobilis-affiche-un-chiffre-daffaires-en-hausse-de-215-en-2014/44198> (visité le 03/05/2015 à 19h :07)

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

La Community Manager affirme que Mobilis accorde beaucoup d'attention à la communication digitale et veille à qu'elle soit à la hauteur de l'intensivité concurrentiel du marché.

3.12 Le budget de la communication digitale

d'après Mr MEDDOUR Nadir , Mobilis accorde de l'importance à la cellule digitale en terme de budget et e raison de confidentialité de l'information, je n'ai pas pu avoir le montant exacte mais un montant approximative d'environ 100 Million de Dinar Algérien.

3.13 Le contenu partagé via le Mobile

L'opérateur a lancé l'application « MobilisMAPStore.dz » qui consiste à localiser les points de ventes de Mobilis sur le territoire national.

Mobilis a procédé a une signature d'un contrat avec l'Ecole Supérieure d'Informatique « ESI » dans le cadre de partenariat d'une durée de trois ans. Cette collaboration entre les deux parties, s'inscrit particulièrement dans le cadre de recherche et développement de la 3G au profit de Mobilis, à travers l'apport des jeunes compétences spécialisé dans la conception des applications innovantes et de contenus locaux, destiné exclusivement aux clients Mobilis.

Mobilis a aussi procéder le 09/04/2015 à une opération de dotation des bus urbain et suburbain en réseau Wifi afin que les voyageurs puissent travailler, échanger avec des amis ou la famille, ou se divertir sur Internet. Cette opération touche pour son début les lignes 1er Mai, Ben Aknoun, Place des Martyrs, Audin et El Harrach, qui se déplacent vers des destinations comme Zéralda, Aïn Benian ou Bab Ezzouar peuvent déjà jouir de ce service,

Pour se connecter sur leurs ordinateurs, tablettes et smartphones, les passagers doivent rechercher le réseau « 'WIFIETUSA22100 » et entrer le mot de passe « ETUSA2015 ».¹

L'annexe n° VII présente le guide d'entretizn avec les responsables du digitale de Mobilis

¹ <http://www.agenceecofin.com/gestion-publique/1304-28125-algerie-mobilis-offre-le-wi-fi-gratuit-dans-les-bus-de-transport-urbains-et-suburbains-d-alger> (visité le 23/04/2015 à 19h:02)

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Section 4 : Etude quantitative : Analyse du questionnaire

Afin de mieux cerner l'impact de la compétitivité, les axes traités en interne ne suffisent pas, l'avis des consommateurs est plus que jamais primordial pour compléter l'étude. Pour cela des questions ont été posées aux consommateurs via un questionnaire afin de connaître leur avis sur la communication digitale de leurs opérateurs téléphoniques ainsi que l'impact de l'intégration de cette communication sur leurs perceptions.

L'annexe VIII présente l'intégralité du questionnaire administré aux consommateurs.

4.1 Etablissement du questionnaire

4.1.1 L'objet du questionnaire et les critères de sélection

a. L'objet du questionnaire :

L'objectif de ce questionnaire est de d'avoir le feed-back des consommateurs par rapport à la stratégie digitale de leur opérateur car l'entretien effectué avec les responsables ne suffit pas de réaliser une étude complète sur l'impact de la communication digitale sur la compétitivité d'une entreprise.

Il est donc impératif d'avoir les avis et perception des internautes vis-à-vis des nouvelles méthodes à savoir la communication en se basant sur les réseaux sociaux et leur impact sur la relation des consommateurs algériens avec leur entreprise.

b. Les critères de sélection :

✓ Taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon a été de 200 afin qu'il soit représentatif de la population globale.

✓ Durée de l'enquête :

Le questionnaire a été soumis par internet, la durée de l'enquête était de deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte de l'information et le dépouillement.

✓ Méthodologie du questionnaire :

Pour pouvoir élaborer ce questionnaire, nous avons commencé par identifier les objectifs de l'enquête cités dans l'objet du questionnaire. Nous avons ensuite constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant 2 volets.

Dans la réalisation du formulaire, nous avons employé, majoritairement des questions fermées, offrant donc un choix limité de réponses afin de s'assurer que le répondant ne se perde pas et ne sorte pas du sujet. Nous avons également utilisé des cases à cocher permettant la sélection de plusieurs propositions pour une seule question (questions à choix multiples).

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Enfin, une seule question ouverte a été utilisé pour proposer des suggestions à Mobilis afin d'améliorer sa communication digitale et de l'adapter au besoin de parc de ses abonnés.

✓ Structure du questionnaire

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique ainsi que de deux volets :

Une première partie consacré en général de voir le degré de présence des interrogés sur les médias sociaux et la fréquence de présence sur ses derniers.

Le deuxième volet consacré aux avis des utilisateurs algérien sur la présence de Mobilis sur les médias sociaux et l'influence de ses derniers sur sa compétitivité surtout avec l'avènement de la 3G qui a représenté un grand tournant dans la stratégie de communication digitale de Mobilis.

4.1.2 Modes d'échantillonnage, d'administration et de traitement

a. Méthode d'échantillonnage :

La méthode utilisé est la méthode de convenance il est chois lors de mon étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût. Le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus car l'échantillon de convenance n'est pas toujours un échantillon représentatif. Mais dans ce cas, l'échantillon est plutôt représentatif puisque le questionnaire a été administré sur Internet sur différentes pages de réseaux sociaux sachant que la principale cible du questionnaire est les utilisateurs des médias sociaux.

b. Mode d'administration

Le questionnaire a été administré par internet ; il a été publié sur plusieurs réseaux sociaux à savoir : Facebook, Twitter et LinkedIn et envoyé également par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est à la base destinée aux internautes et plus précisément aux utilisateurs des réseaux sociaux.

c. Mode de traitement :

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite « classique » ; cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question, est appelé « tris à plat »
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelés « tris croisé » ou « ventilation ».

4.2 analyse du questionnaire

4.2.1 Dépouillement du questionnaire :Le dépouillement a été fait par le logiciel SPSS¹ version 20, pour les questions à tri plat et croisé.

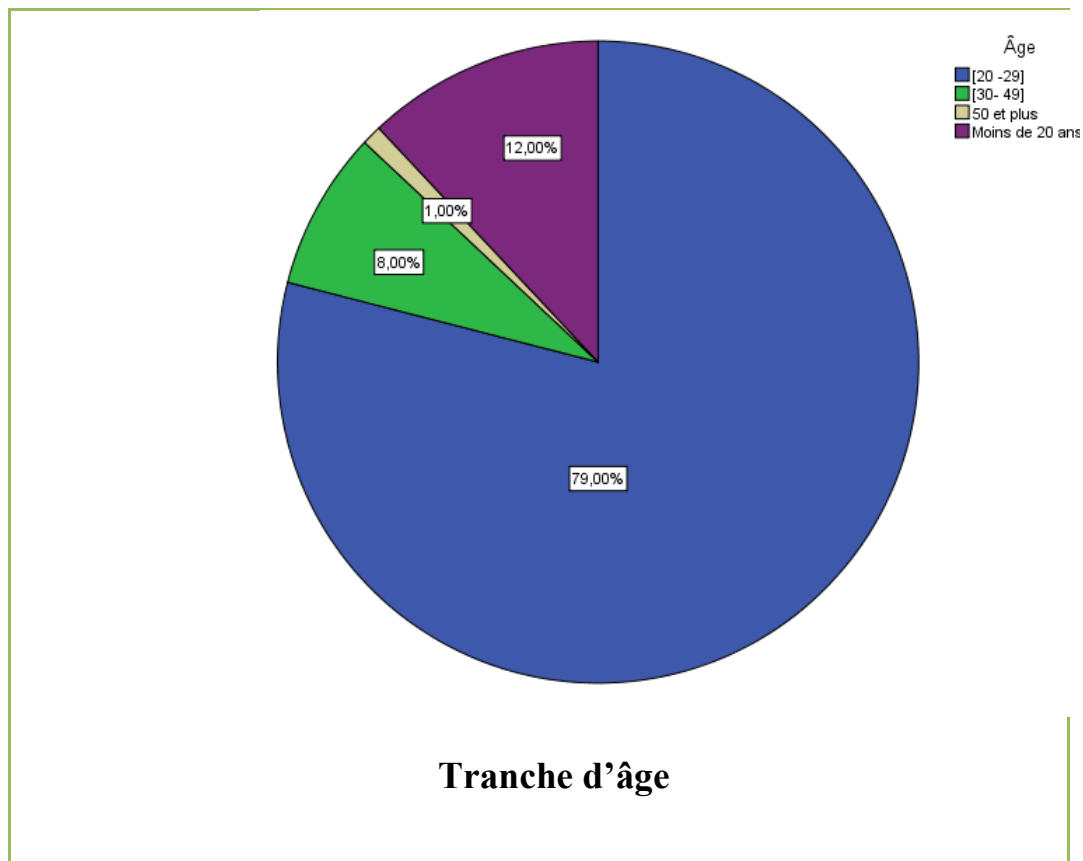
¹ SPSS signifie « Statistical Package for the Social Sciences ». Son objectif est d'offrir un logiciel permettant de réaliser la totalité des analyses statistiques habituellement utilisées en sciences humaines. C'est un logiciel très complet et dans ce cours, nous ne verrons qu'une très faible partie de ses possibilités. Il existe bien d'autres

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Question :

Quel est votre âge ?

Figure n°15 : Répartition de la tranche d'âge des interrogés



Commentaire :

On constate que 12% des répondants ont moins de 20 ans 79% d'entre eux entre 20 et 29 ans 8% ont entre 30 et 49 ans et 1% seulement ont 50 ans et plus.

Les personnes les plus connectés sont des jeunes d'entre 20-29 ans, ce qui représente une opportunité pour les marques afin d'investir dans ce genre de média digitaux sachant que selon les statistiques Algériennes, 64% de la population Algérienne est âgée entre 15-59 ans.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

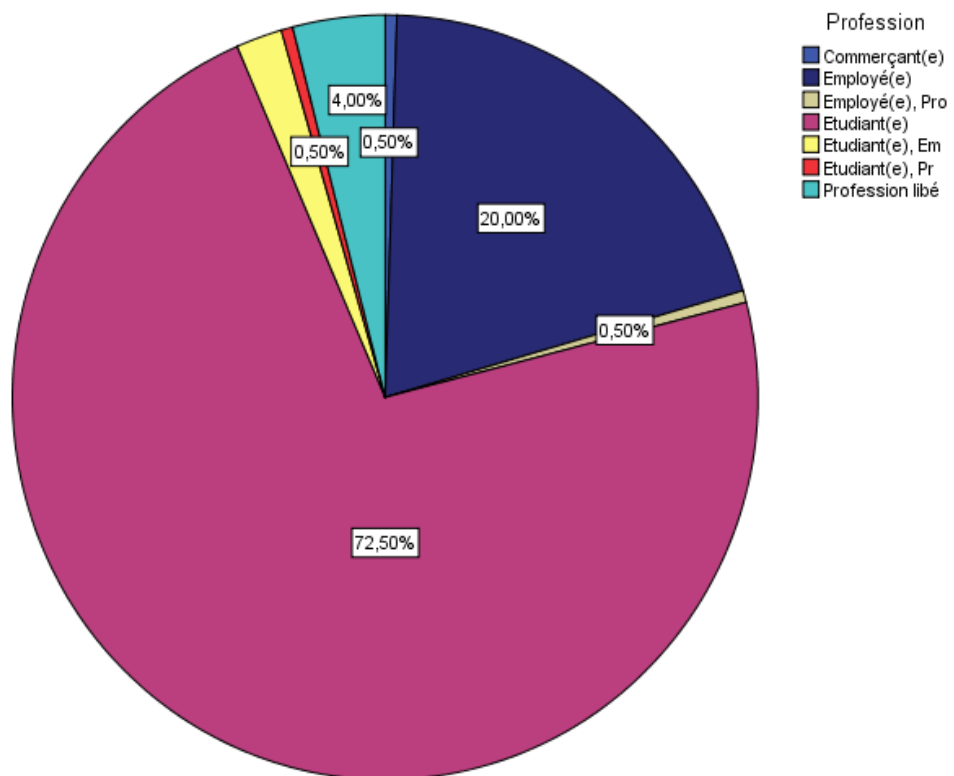
91% des répondant sont âgés de moins de 30 ans, ce qui montre que la population algérienne ne fait pas de l'exception à la règle de la génération « Y » que cette dernière maitrise parfaitement la culture digitale.

D'ailleurs, en 2010, la pyramide de Maslow a été modifié et remise au temps de la digitalisation par Parola, (regarder annexe) ; ce qui montre que les besoins de la génération « Y » ne sont plus les même besoins des générations précédente.

Question n°3 :

Quelle est votre profession :

Figure n°16 : La profession des interrogés



Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

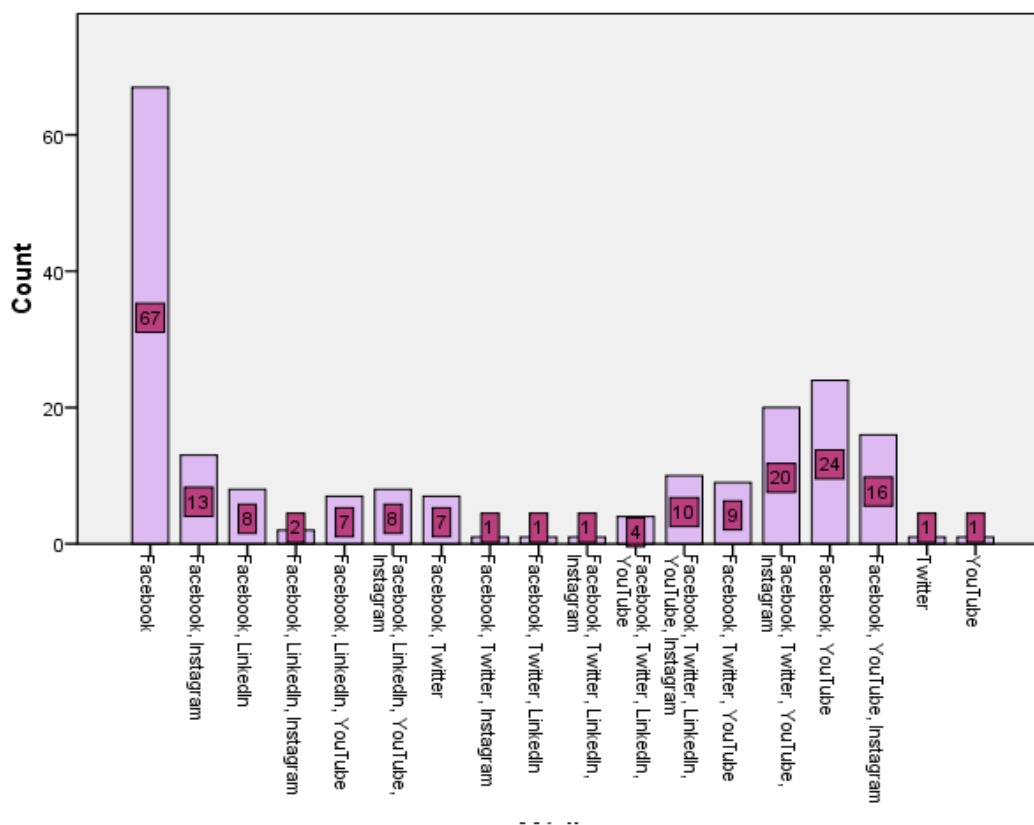
Commentaire :

On constate que 72.5% de l'échantillon sont des étudiants ce qui correspond à la tranche d'âge de cette catégorie, 20% sont des employés 4 % exercent des professions libérales et le reste du pourcentage se subdivise entre des gens qui sont des commerçants et des étudiants qui travaillent en même temps

Question n°1 :

Sur quels médias sociaux êtes-vous présent ?

Figure n°17 : Répartition des médias sociaux les plus visité par les interrogés



Commentaire :

67 personnes des répondant confirment avoir un compte sur Facebook, 20 d'entre eux se connectent via Facebook twitter et YouTube, 24 utilisent Facebook et YouTube.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Majoritairement on remarque que même les internautes ont des présences sur multiples médias, il se connecte en premier lieu sur Facebook.

Ces réponses sont compatibles avec les études effectuées sur l'état des réseaux sociaux en Algérie puisque Facebook est considéré le média numéro un avec plus de 6 million d'utilisateurs. Facebook est un média qui a une autre dimension : le marketing et la communication passent aussi par ce genre de réseau qui présente la meilleure vitrine de l'entreprise.

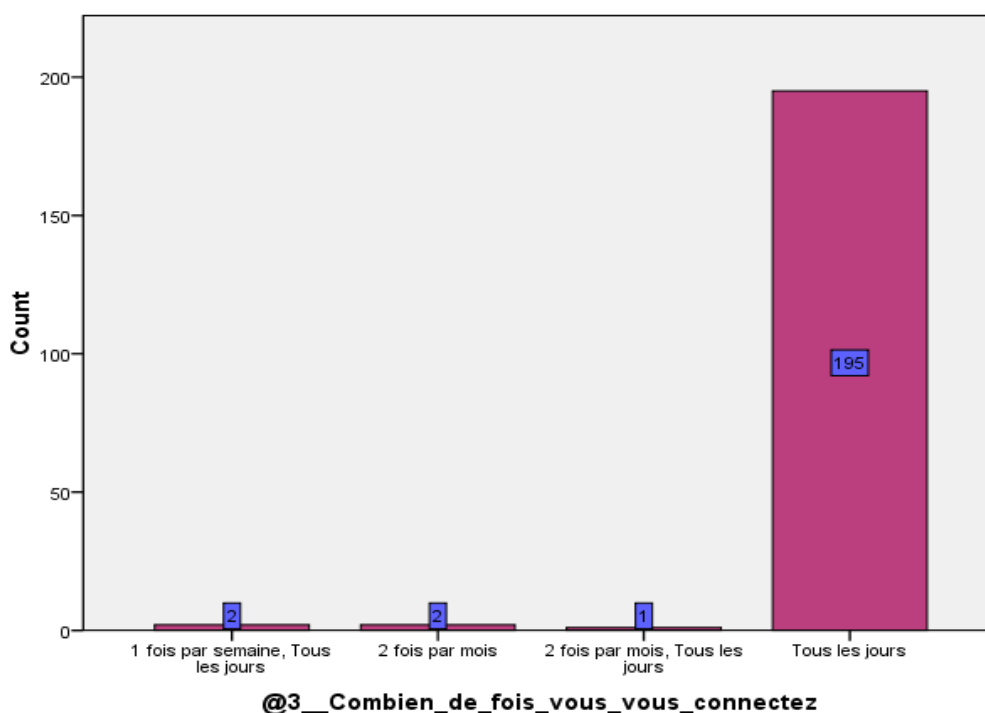
YouTube est également un média que les entreprises ne doivent pas négliger en raison de son poids communicationnel.

D'autres médias sociaux qui commencent à prendre de l'ampleur comme : Twitter, Instagram, Pinterest et LinkedIn qui représentent des nouveaux médias avec des cibles bien différentes que les entreprises doivent exploiter afin de propager son information et élargir sa notoriété.

Question n°2 :

Combien de fois vous vous connectez ?

Figure n°18 : Fréquence de connexion des interrogés



Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Commentaire :

195 des répondants affirment utiliser les réseaux sociaux tous les jours contre 4 personnes seulement qui se connectent occasionnellement sur ses médias.

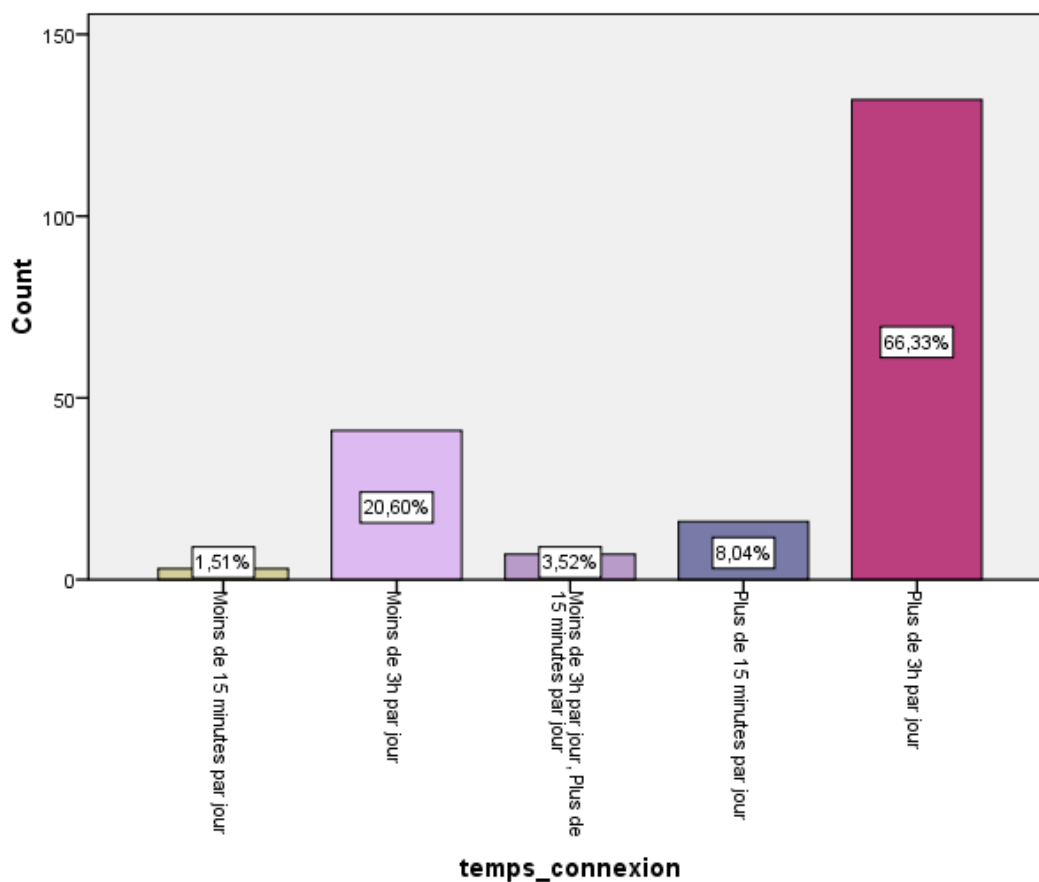
La majorité de l'échantillon se connecte quotidiennement ce qui signifie que les jeunes sont plus que jamais accros aux réseaux sociaux en raison des opportunités qu'offre ce genre d'occupations.

Cela présente une grande aubaine aux entreprises qui ont plus de chance de développer leur communication digitale et de cibler la population jeune et tout le temps connectée.

Question n°3 :

Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

Figure n°19 : Le temps de connexion des interrogés



Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Commentaire :

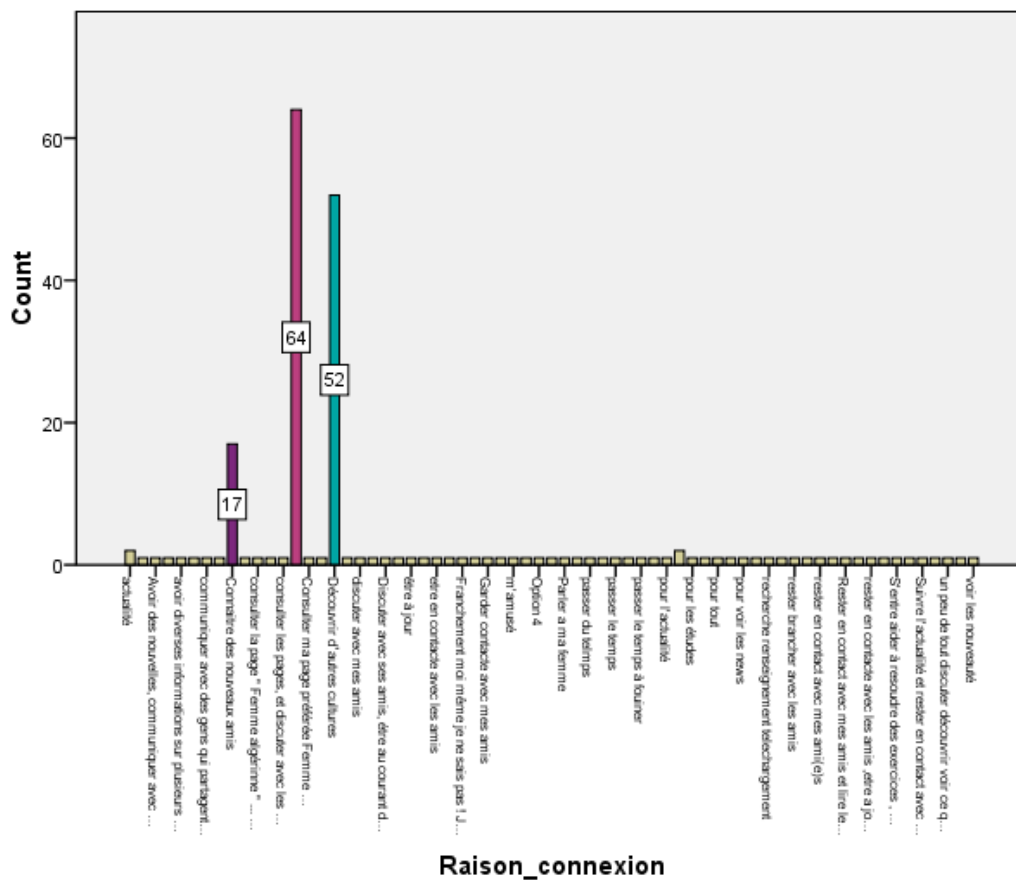
1.51% de l'échantillon se connecte moins de 15 minutes par jour, 20.6% d'entre eux passent moins de 3h/ jour, 8.04% passent plus de 15 minute/ jour et 66.33% se connectent plus de 3h par jour.

Ces chiffres ne peuvent que confirmer l'importance de ce média pour les consommateurs algériens et l'obligation des entreprises de se tourner vers ce média et d'investir de plus en plus dans cette communication digitale.

Question n°4 :

Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux :

Figure n° 20 : La raison de connexion des interrogés



Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

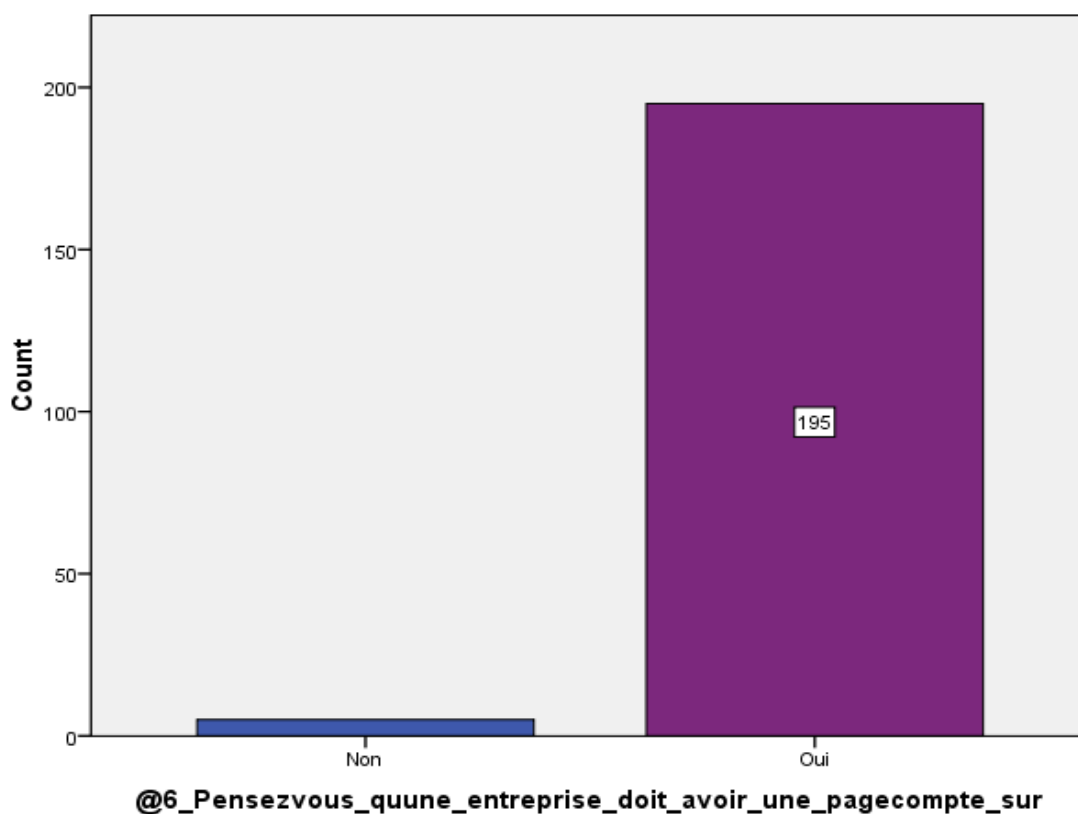
Commentaire :

La majorité des répondant affirment utiliser les médias sociaux afin de consulter leurs pages préféré et suivre leurs actualités en deuxième position avec 52 personnes qui utilisent les médias pour découvrir de nouvelles culture, en troisième position avec 17 personne affirment qu'ils se connectent afin de connaitre des nouveaux amis et les autre répondant se subdivise entre ceux qui se connectent afin d'étudier, tuer le temps mort, communiquer avec ses amis, connaitre les actualités et aussi à la chasse d'information.

Question n°5 :

Pensez-vous qu'une entreprise doit avoir une page/compte sur les médias sociaux ?

Figure n°21 : perception de la nécessité d'avoir un compte/ page



Commentaire :

195 des répondants soit 97.5% d'entre eux affirme qu'une entreprise doit posséder une page ou un compte sur les réseaux sociaux contre seulement 2.5% qu'il ne voit que ce n'est pas nécessaire la présence digitale pour une entreprise.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Pour la plupart des répondant l'interactivité et l'interconnexion avec leur entreprise est primordial afin que le client soit tout le temps au courant de ce que fait l'entreprise et en même temps l'entreprise détecte en temps réel les besoins de ses clients

Tri croisé :

Question n°6 :

Pensez- vous qu'une entreprise doit avoir un profil / page ? iriez-vous consultez sa page ?

Nécessité d'une page / compte	Si une entreprise que vous appréciez avait un profil iriez-vous la consultez ?		Total
	Non	Oui	
Pensez-vous qu'une entreprise doit avoir une page ?	2	3	5
	1	194	195
Total	3	197	200

Commentaire :

On remarque que 194 des répondants affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale et qui vont solliciter cet acte en iront consulter et animé cette page fréquemment afin d'être toujours en contact avec leur entreprise.

Contre seulement 2 personnes qui n'acceptent pas encore l'idée que l'entreprise doit avoir une page et même si elle en a il ne vont pas consulter s page , et ça est peut être dû à des perceptions négatives ou des expérience antérieure vécu et ayant influé d'une façon négative sur leur comportement.

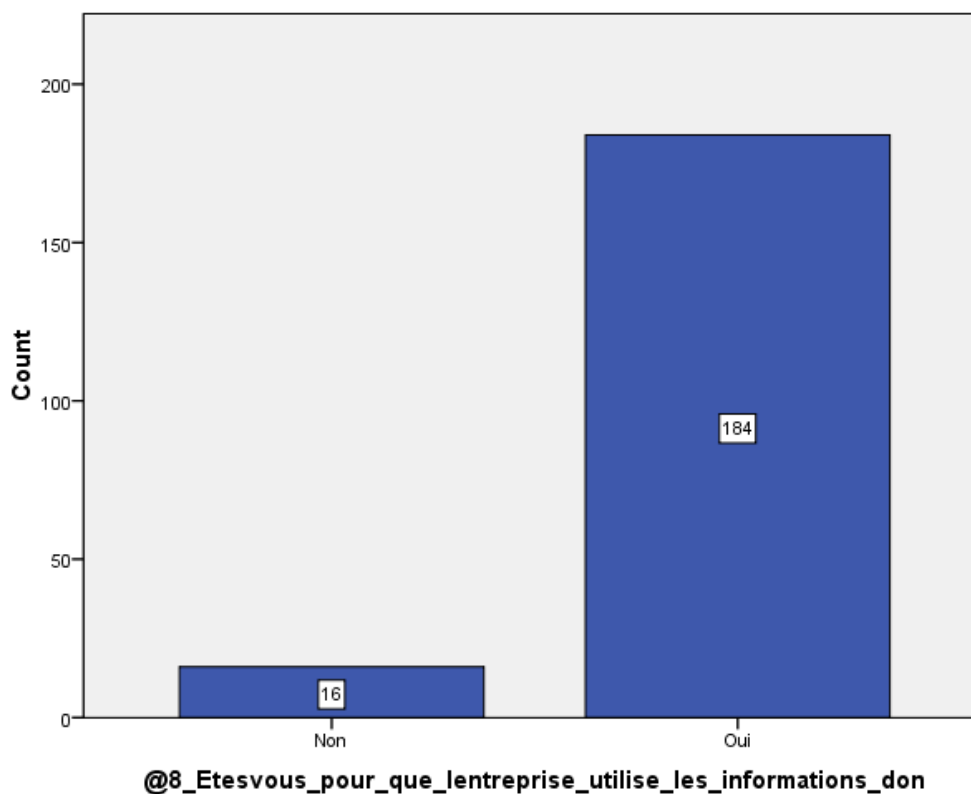
Tri à plat :

Question n°7 :

Etes-vous pour que l'entreprise utilise les informations qu'elle collecte afin de mieux cibler ses consommateurs ?

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Figure n°22 : l'accord de l'utilisation des informations par l'entreprise



Commentaire :

184 répondant soit 92% de l'échantillon sont pour que l'entreprise utilise les informations collectées par les réseaux sociaux afin de mieux cibler ses consommateurs, car ses clients cherchent des offres personnalisés à leur gout et besoin jusqu'au dernier détail et aiment être impliquée dans la création de valeur pour l'entreprise (co-crédation de valeur).

8% seulement de l'échantillon sont contre, car il n'accepte pas que leurs informations personnelle soit à la portée de l'entreprise. En plus, le manque de confiance en des entreprises qui ont déjà commis des actions douteuses et le manque de sentiment de sécurité sur les réseaux informatiques pour cause de piratage des données ont mis les consommateurs mal à l'aise vis-à-vis de la divulgation de certaines informations personnelle.

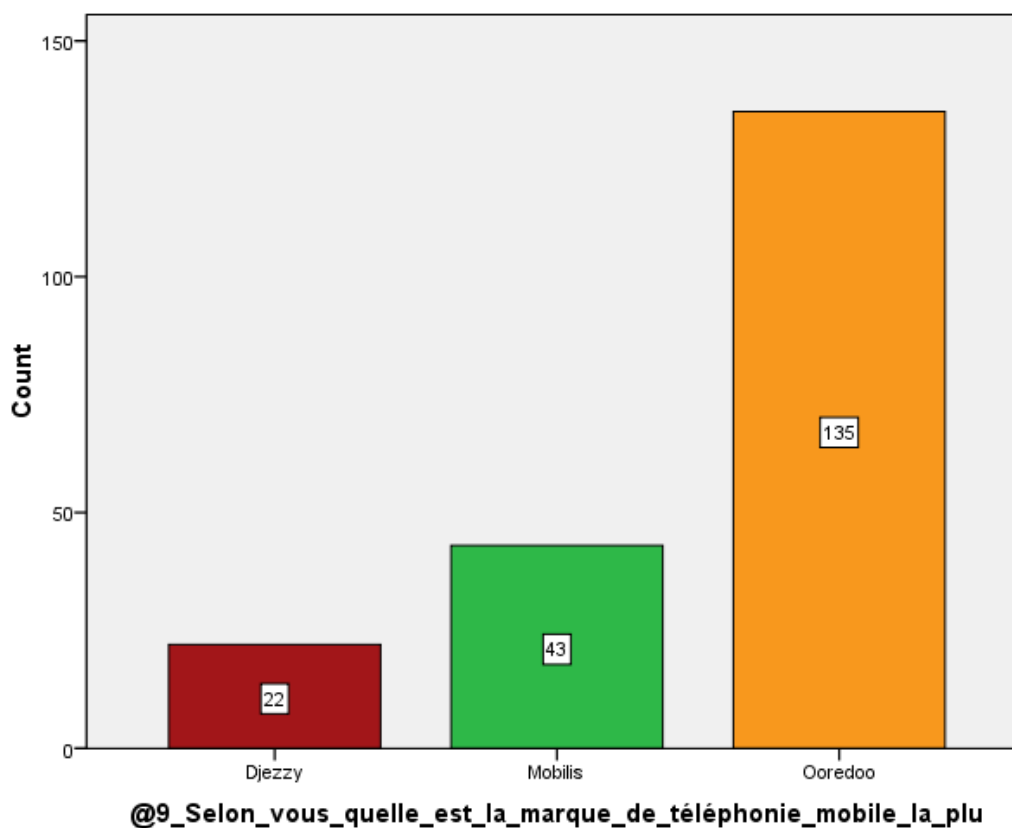
Sans oublier, les e-mails et les SMS envoyés aux coordonnées collectées qui, parfois, harcèlent le consommateur avec la répétition de leurs envois à des fréquences supérieur.

Question n°8 :

Selon vous quelle est la marque la plus présente sur les média-sociaux ?

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Figure n°23 : la marque de la téléphonie mobile la plus présente selon les interrogés



Commentaire :

67.5% des interrogés voit que Ooredoo est l'opérateur téléphonique le plus présent sur les médias sociaux suivi de Mobilis avec 21.5% soit 43 personnes qui pensent que Mobilis est la deuxième marque la plus présente que les médias connectés et enfin 11% seulement affirment que Djezzy est bien présent sur la toile.

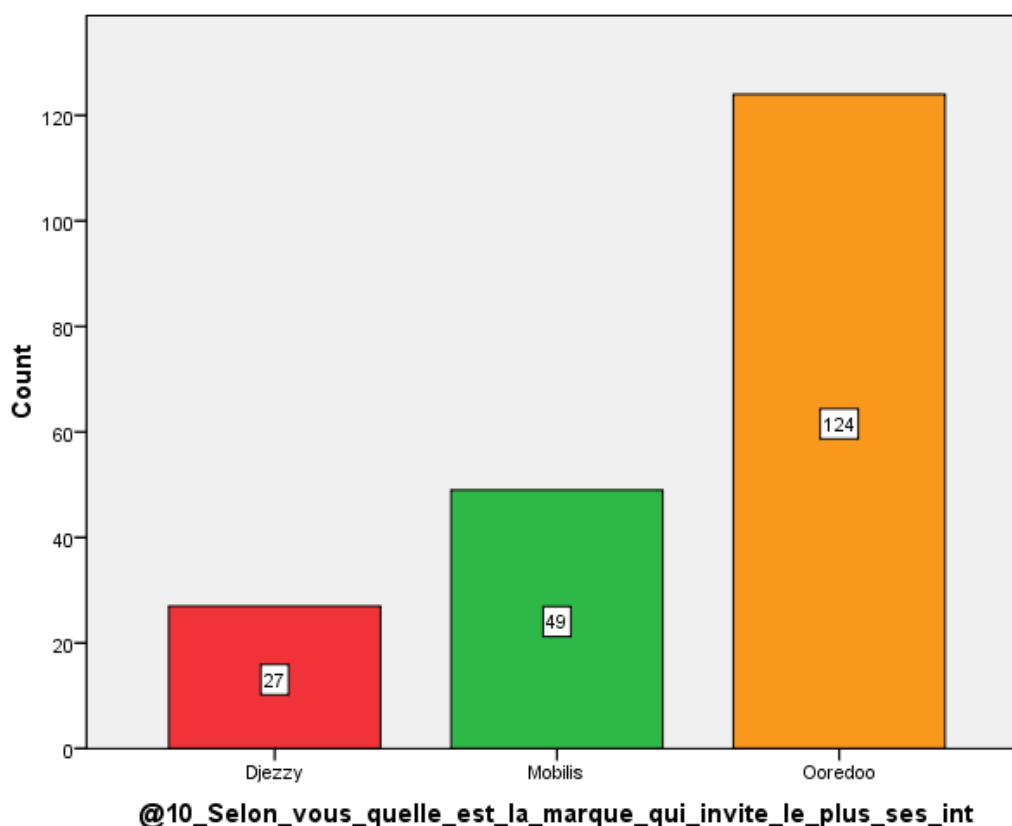
Ceci est aussi impacté par le temps d'entrée des marque sur les réseaux et leur dotation d'une communication digitale au sein de leur stratégie, Ooredoo est le premier opérateur qui a intégré les réseaux sociaux suivi de Djezzy et enfin Mobilis, mais les efforts de Mobilis en ce terme a inversé les rôles pour qu'il devienne le deuxième opérateur le plus présent et Djezzy le troisième.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Question n°9 :

Selon vous, quelle est la marque qui invite le plus ses internautes à participer à la création du contenu de sa page ?

Figure n°24 : la marque qui invite le plus ses internautes à participer à la création du contenu selon les interrogés



Commentaire :

124 personne sur 200 interrogés affirment que Ooredoo est la marque téléphonique qui invite le plus ses internautes à la création du contenu suivi de Mobilis avec 49 répondant pensant que c'est Mobilis qui invite le plus ses abonnés à la création de son contenu digital et enfin Djazzy en dernière position avec l'invitation à la participation de la création digitale avec seulement 27 personne soit 13.5%.

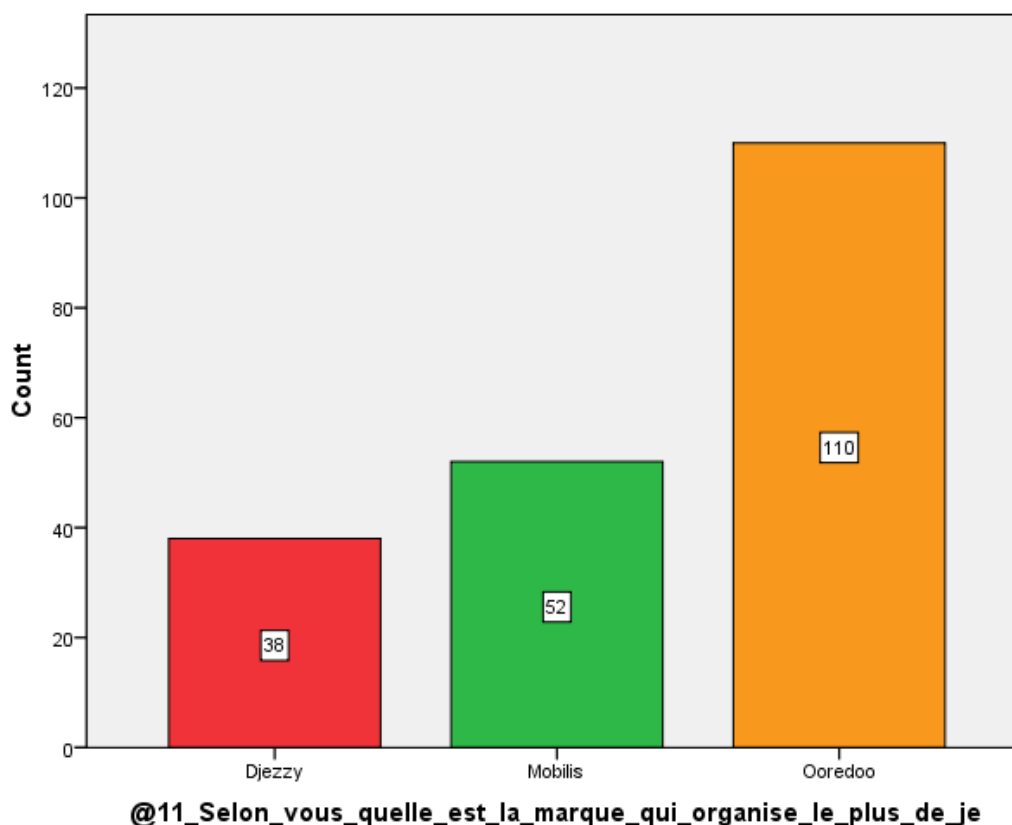
Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Cette participation à la création du contenu est une résultante principale de l'effort fournis par l'entreprise pour inviter ses abonnés à la co-crédation du contenu .Ooredoo par son ancienneté dans ce type d'initiative a devancé les autres opérateurs présent sur le marché, on remarque que Mobilis aussi malgré sa récence dans cette activité mais elle fait preuve d'avancement considérable en terme d'invitation de ses clients à la création de son contenu. Enfin Djezzy est la plus faible au regard de ces répondants en terme de participation de ses clients dans la création de son contenu digital.

Question n°10 :

Selon vous, quelle est la marque qui organise le plus de jeux et de quiz sur les réseaux :

Figure n°25 : la marque qui organise le plus les quiz et les jeux en ligne



Commentaire :

110 personnes faisant partie de l'échantillon expriment que Ooredoo organise le plus de jeux et quiz sur les réseaux sociaux suivi de Mobilis avec 52 personnes affirmant que c'est l'opérateur organisant le plus de quiz et jeux sur sa page et enfin Djezzy avec 38 personnes.

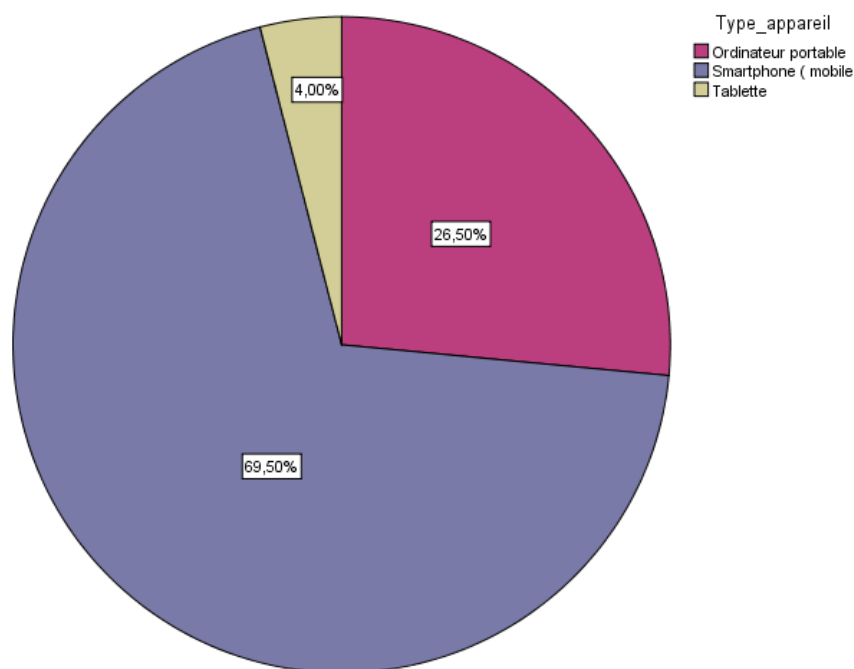
Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Les jeux et quiz sont un moyen très efficace utilisé par les opérateurs téléphoniques afin d'augmenter le trafic et la notoriété de leur page ou compte sur les réseaux sociaux et poussé les internautes à faire preuve d'attachement à leur opérateur.

Question n°11 :

Quel type d'appareil multimédia possédez-vous ?

Figure n°26 : Type d'appareil multimédia posséder par les interrogés



Commentaire :

69.5% des répondants possèdent des smartphones, 26.5% possèdent des ordinateurs portables et 4% des tablettes.

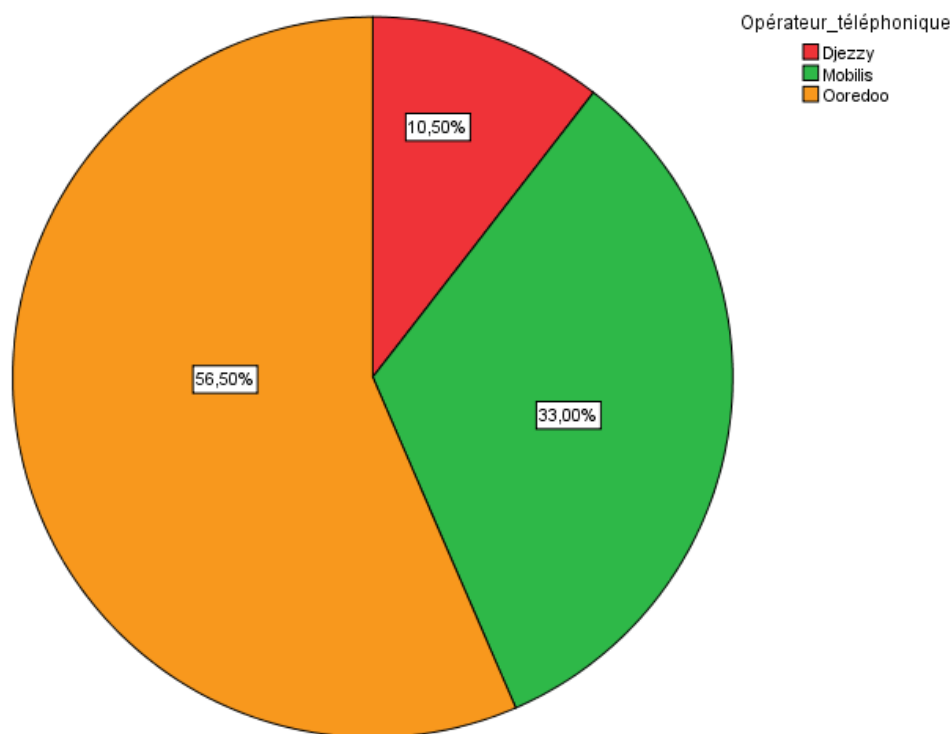
D'après ces chiffres les Algériens sont bien dotés des nouvelles technologies pour recevoir une connexion internet et pour interagir avec leurs entreprises préférées.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Question n°12 :

Quel est votre opérateur de téléphonie mobile?

Figure n°27 : l'opérateur mobile des interrogés



Commentaire :

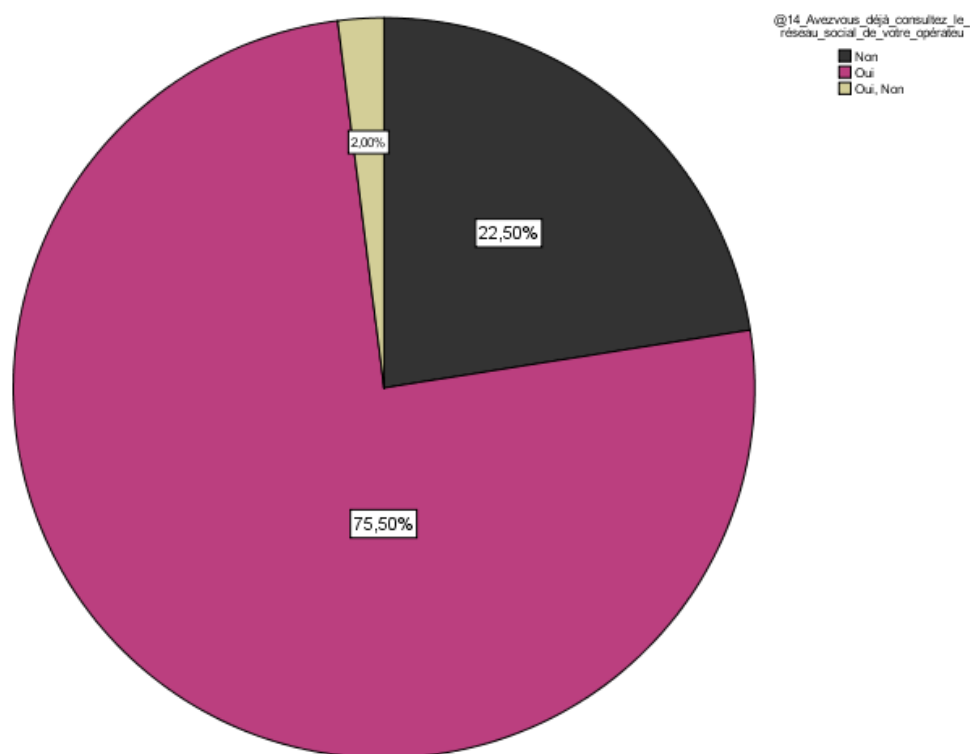
Les répondants ont comme opérateur principal Ooredoo avec 56.5 % Mobilis à 33% et Djezzy à 10.5%. Ces chiffres ont pu avoir influencé certaines réponses qui ont classé Ooredoo en première position Mobilis en deuxième et enfin Djezzy en troisième position.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Question n°13

Avez-vous déjà consultez le réseau social de votre opérateur ?

Figure n°28 : consultation di réseau social de l'opérateur



Commentaire :

75.5% des répondants confirment avoir déjà consulté le réseau social de leur opérateur contre seulement 22.5% d'eux qu'ils ne l'ont jamais fait.

On constate que la plupart des consommateurs sont curieux et cherchent toujours les nouveautés de leurs opérateur ainsi que les propositions et souhaitent avoir une relation directe avec leur opérateur.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Tri croisé :

Question n°14 :

Que pensez-vous du réseau social de votre opérateur ?

opérateur choix	Q13			Total
	Djezzy	Mobilis	Ooredoo	
Animé	12	29	54	95
Animé, Peu animé	0	2	0	2
Manque total d'animation	1	7	10	18
Peu animé	6	19	31	56
Peu animé, Manque total d'animation	0	1	0	1
Très bien animé	2	8	18	28
Total	21	66	113	200

Commentaire :

18 personnes des clients d'Ooredoo trouvent que leur réseau social très bien animé, 54 d'entre eux le trouvent animé, 31 le trouvent peu animé et 10 pensent qu'il manque totalement d'animation.

8 abonnés de Mobilis pensent que le réseau social est très bien animé, 29 le trouvent animé, 19 pensent qu'il est peu animé et 7 disent qu'il manque total d'animation.

Pour le cas de Djezzy, 2 de ses clients pensent qu'il est très bien animé, 12 disent qu'il est animé, 6 affirment qu'il est peu animé et 1 seul pense qu'il manque total d'animation.

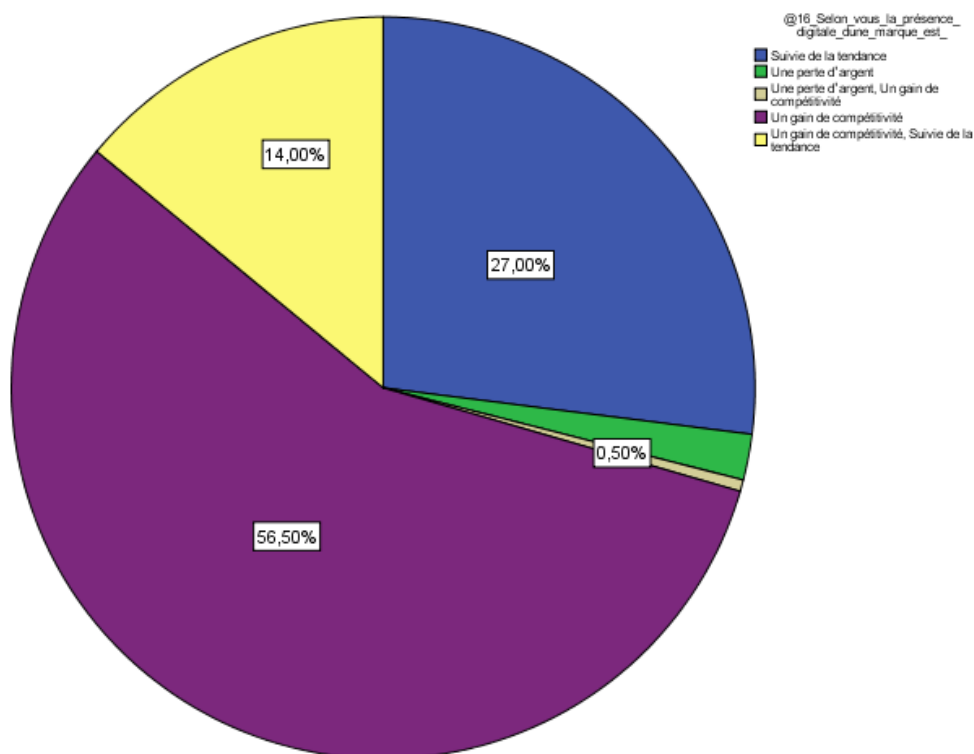
Tri à plat

Question n°15 :

Selon vous, la présence digitale d'une marque est :

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Figure n°29 : la nécessité de la présence digitale pour une marque



Commentaire :

Seulement 0.5% des répondant trouve que la présence digitale d'une entreprise est une perte d'argent, 14% d'entre eux trouve cette présence est à la fois un gain de compétitivité et un suivi de la tendance, 27% estiment que c'est un suivi de la tendance actuelle et 56.5% soit plus que la moitié de l'échantillon considère que la présence digitale d'une entreprise est un facteur qui permet de renforcer et améliorer la compétitivité de l'entreprise.

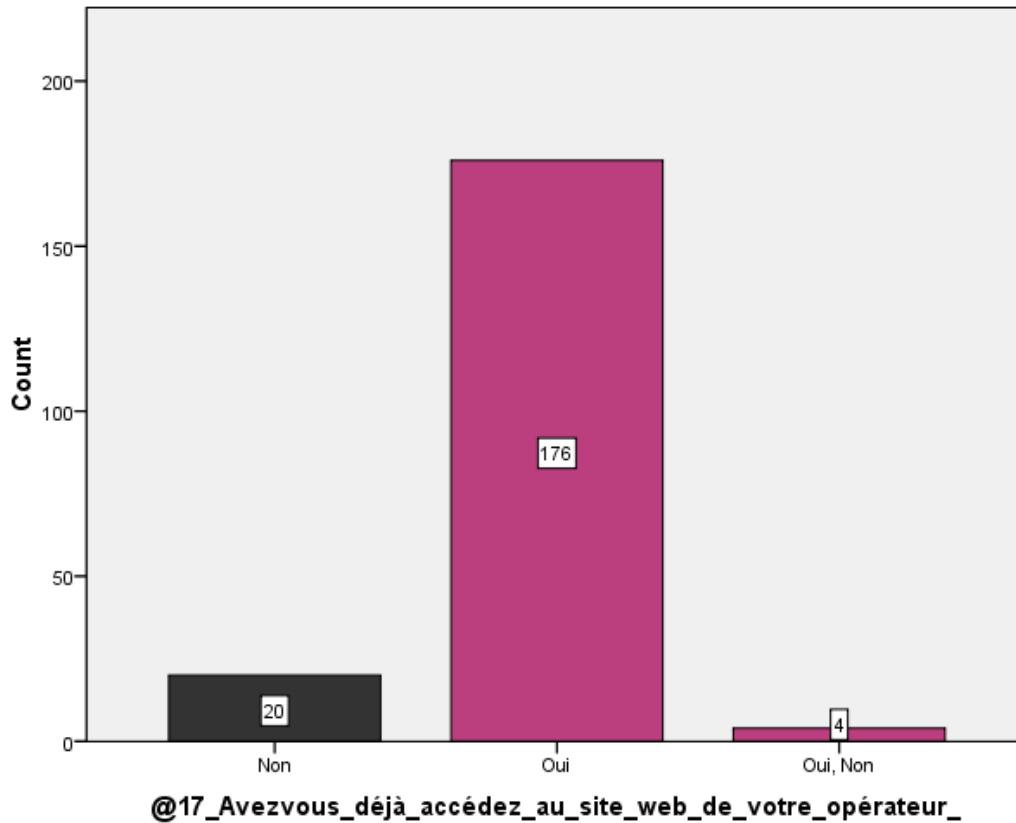
Ces chiffres confirment que la communication digitale a un impact syr la compétitivité d'une entreprise d'une manière positive.

Question n°16 :

Avez-vous déjà accédez au site web de votre opérateur ?

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Figure n°30 : visite du site de l'opérateur



Commentaire :

176 des répondants ont déjà consulté le site web de leur opérateur, au moins une fois, contre seulement 20 personnes qui ne l'ont jamais fait.

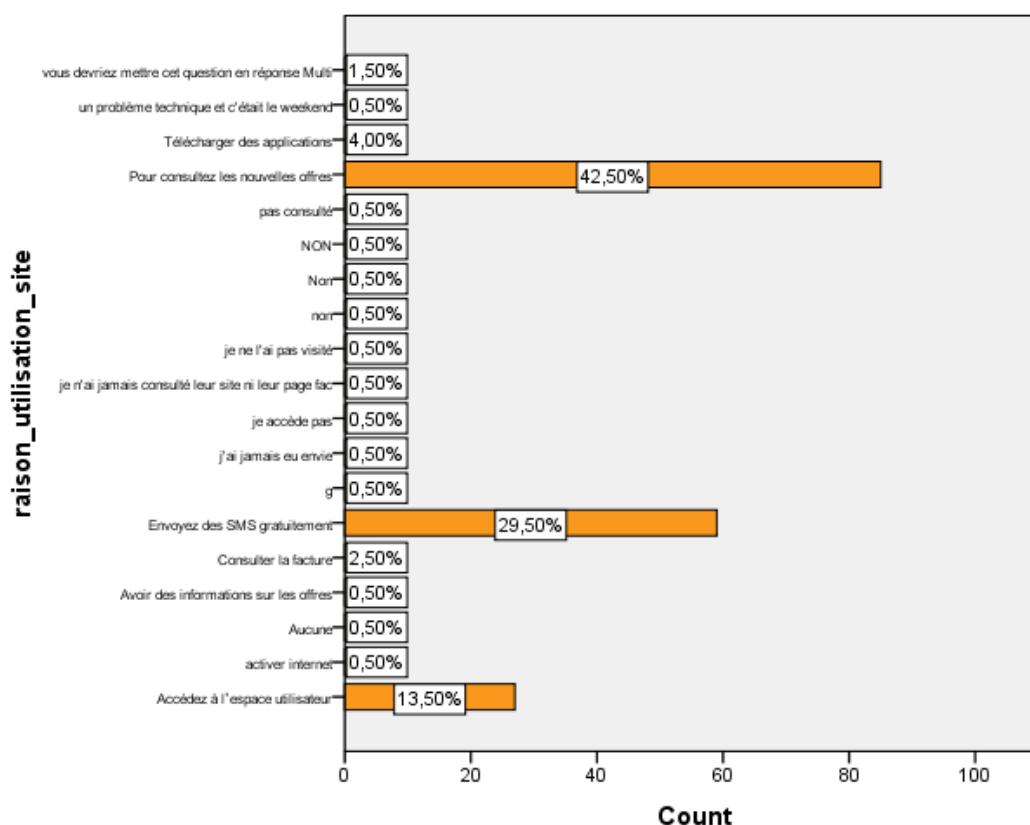
Malgré la propagation des médias sociaux, le site web de l'entreprise reste toujours un moyen incontournable de communication pour l'entreprise.

Question n°17

Si oui, pour quelle raison ?

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Figure n°31 : la raison de la visite du site de l'opérateur mobile



Commentaire :

La majorité des interrogés soit 42.5% consulte le site web de leur opérateur afin de consulter les nouvelles offres, 29.5% d'entre eux le consulte afin d'envoyer des SMS gratuitement, 13.5% pour accéder à l'espace utilisateur, 4% pour télécharger des applications, 2.5 % pour consulter leurs factures et les autres l'utilise pour d'autres raisons comme accéder aux sonneries d'attentes ou autres.

Tri croisé

Question n°18 :

Sur une échelle de 1 à 10 notez le site de votre opérateur

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Sur une échelle de 1 à 10 notez le site de votre opérateur

Opérateur \ échelle	Sur une échelle de 1 à 10 notez le site de votre opérateur										Total
	1,0	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	
Djezzy	2	1	1	1	3	4	5	2	1	1	21
Mobilis	3	2	3	7	11	6	14	14	5	1	66
Ooredoo	5	2	2	7	16	10	27	33	8	3	113
Total	10	5	6	15	30	20	46	49	14	5	200

Commentaire :

D'après le tableau on constate que Ooredoo est l'opérateur le mieux noté par les interrogés : 3 ont donnés 10/10, 8 ont attribué 9/10, 33 d'entre eux ont attribué 8/10 et 27 ont donnée au site web de Ooredoo 7/10.

En ce qui concerne Mobilis il vient en seconde position avec : 1 personne qui a donné 10/10, 5 ont attribué 9/10, 14 ont donné 8/10 et 14 ils lui ont attribué 7/10.

Pour Djezzy ont lui attribue 10/10 par une seule personne, 1 personne pense qu'il mérite 9/10, 2 autres lui donne 8/10 et enfin 5 interrogés lui donne 7/10.

Cela est dû au fait que Ooredoo possède un site qui est très animé et bien agencé dans des rubriques spécifiques auxquelles l'accès est très fluide. Le sites est constamment mis à jour et contient des informations sur l'actualité ainsi que toutes les promotions et publicité de la marque. Le service Web SMS est un des services qui génèrent le plus de trafic que le site sachant que les internautes peuvent envoyer des SMS gratuitement à leurs contacts Ooredoo.

Pour Mobilis en venant en deuxième position c'est tout à fait normal car le site web de Mobilis a besoin de beaucoup de travail que ce soit dans l'ergonomie ou dans le contenu et

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

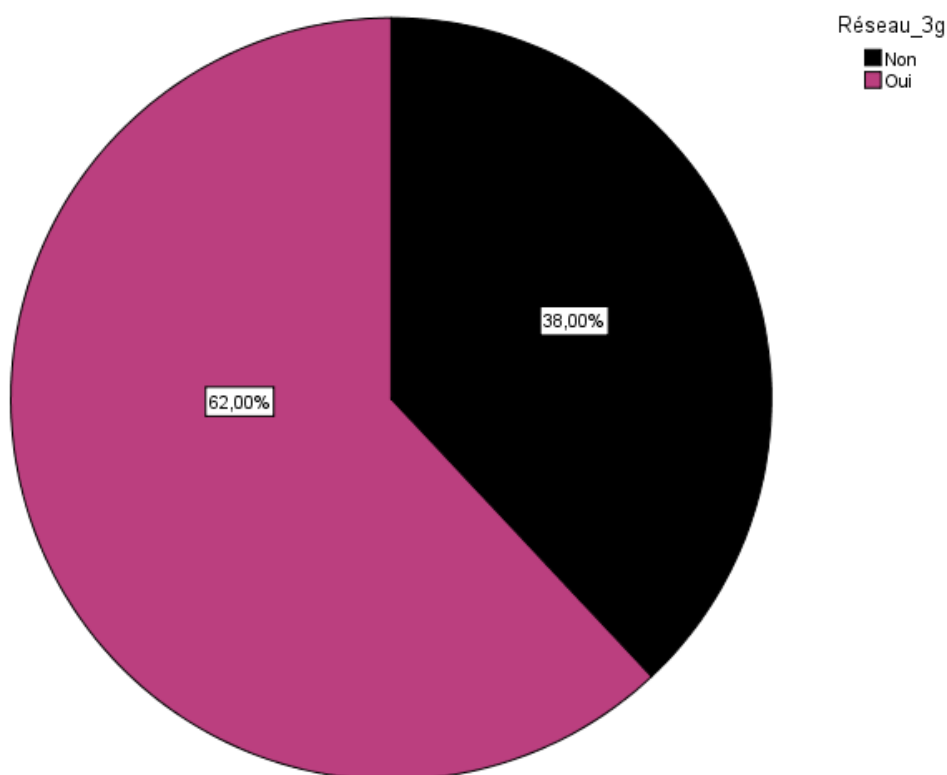
que l'opérateur national n'a pas encore trouvé le bon dosage qui lui permettrait d'épater et d'attirer les consommateurs. Le site ne fait pas preuve de dévolution avec le temps et paraît très condensé et mal agencé ce qui fait perdre beaucoup de temps pour l'utilisateur.

Djezzy, quant à lui est venu en troisième position, malgré que le site contient des fonctionnalités très intéressantes et son ergonomie est fluide, cependant la connexion à certains services est lente et parfois impossible. Le site de l'opérateur a besoin de plus d'efforts et d'enrichissement pour pouvoir satisfaire l'ensemble des clients.

Question n°19 :

Possédez-vous un réseau 3G ?

Figure n°32 : la possession du réseau 3G



Commentaire :

62% des interrogés sont constamment connectés grâce à leur possession de la 3G contre 38% qui déclarent ne pas avoir de la connexion 3G.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

La connexion avec la 3G permet aux consommateurs d'être constamment présent à la toile ce qui leur permet d'être présent au temps réel pour suivre les actualités de leur marque et exprimer leur point de vue et donné leur suggestion.

Tri croisé

Question n°20 :

Tableau croisé : profession avec la possession d'un réseau 3G

Count

		Possédez-vous un réseau 3G ?		Total
		Non	Oui	
profession	Commerçant(e)	1	0	1
	Employé(e)	16	24	40
	Employé(e), Pro	0	1	1
	Etudiant(e)	54	91	145
	Etudiant(e), Employé(e)	2	2	4
	Etudiant(e), Pr	0	1	1
	Profession libé	3	5	8
Total	76	124	200	

Commentaire :

Les professions qui utilise le plus la 3G c'est bien les étudiant avec 91 personnes suivi des employés ave 24 personne et les professions libérales avec 5 personnes.

Ces chiffres montre que la 3G permet aux étudiants de collecté constamment les informations qui leur intéresse par rapport à leurs études, concernant les employés ils utilisent la 3G généralement afin d'utiliser les applications professionnelles et aussi le Cloud qui est devenu un espace immense de stockage en ligne.

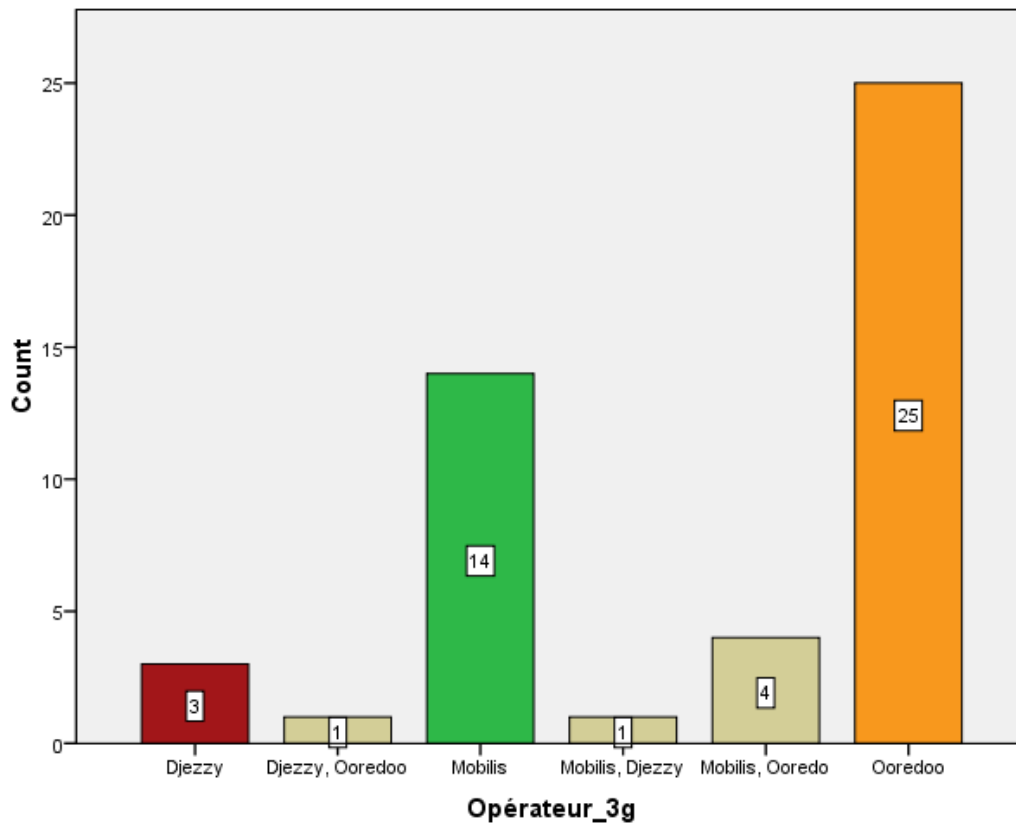
Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Tri à plat

Question n°21 :

De quel opérateur s'agit ce réseau ?

Figure n°33 : l'opérateur du réseau 3G des interrogés



Commentaire :

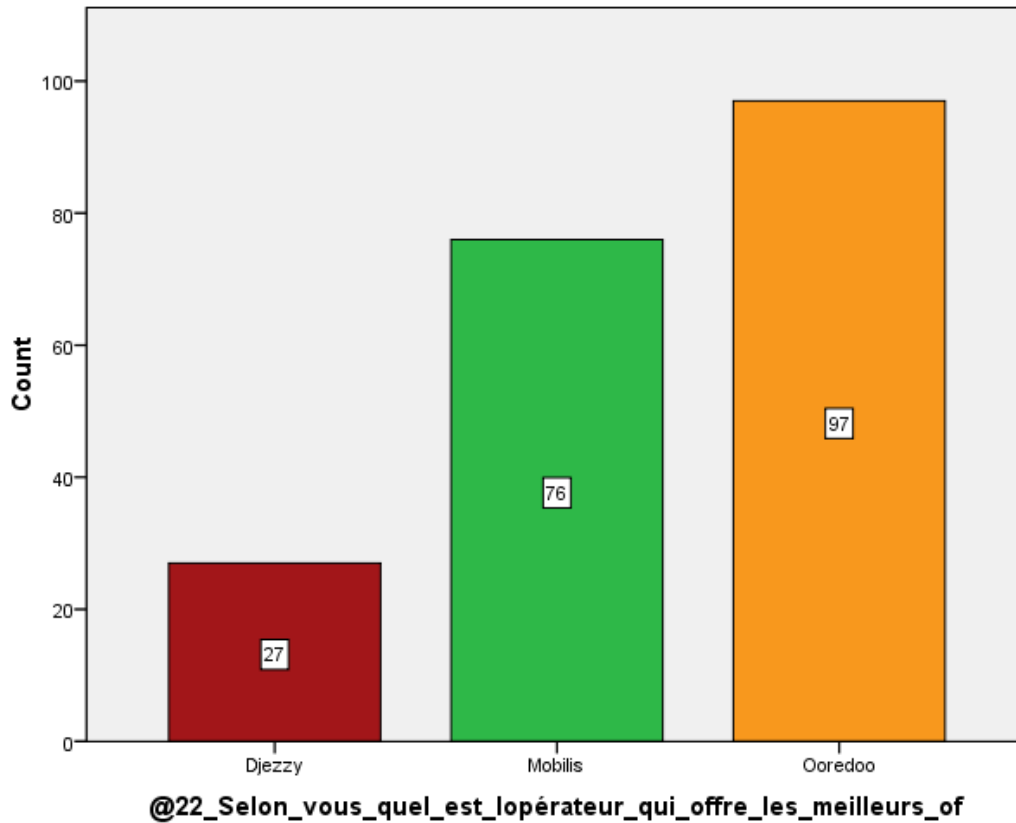
25 personnes parmi les interrogés possédant la 3G ont opté pour Ooredoo comme opérateur, 14 d'entre eux ont choisi Mobilis pour fournir la connexion 3G et 3 seulement utilisent Djezzy, 4 utilisent à la fois Ooredoo et Mobilis pour pouvoir profiter des promotions et offres des deux opérateurs.

Question n°22 :

Selon vous, quel est l'opérateur qui offre les meilleures offres 3 G ?

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Figure n°34 : l'opérateur offrant les meilleurs offres 3G



Commentaire :

Quand on a demandé aux répondants leurs avis sur l'opérateur qui offre les meilleures offres 3G, 97 d'entre eux ont opté pour Ooredoo, 76 d'entre eux affirment que c'est Mobilis qui propose les meilleures offres 3G et enfin 27 disent que c'est Djezzy qui est l'opérateur offrant les meilleures solutions 3G.

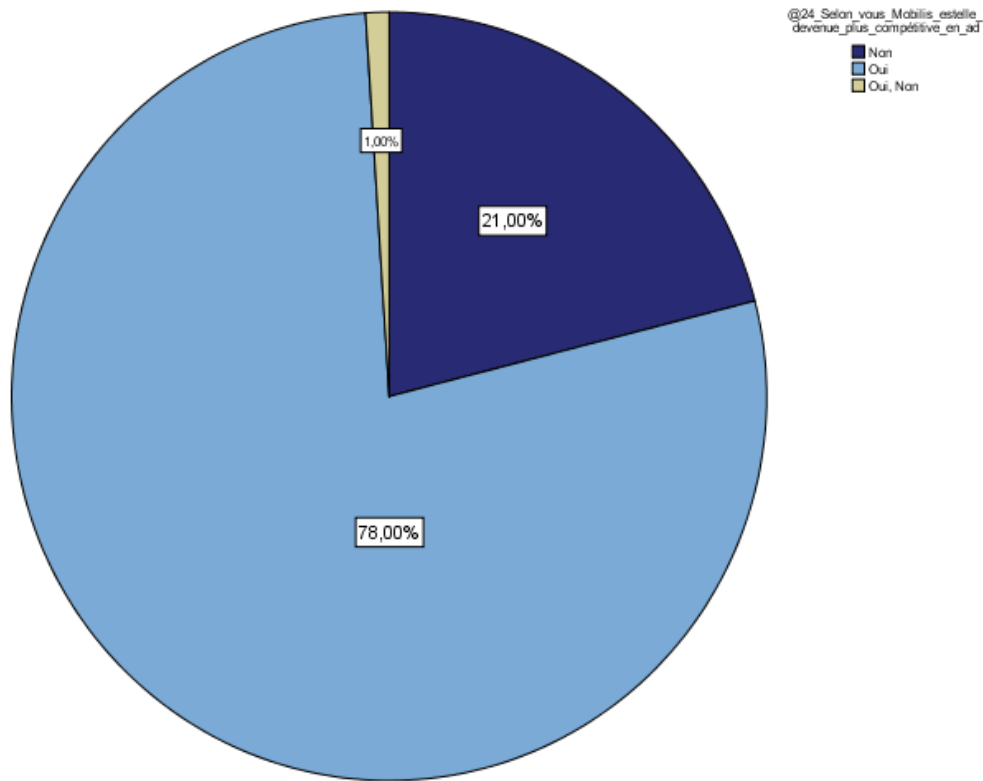
Tri à plat

Question n°23 :

Selon vous, Mobilis est-elle devenue plus compétitive en adoptant la 3G ?

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Figure n°35 : la perception de l'amélioration de la compétitivité de Mobilis après la 3G



Commentaire :

78% de l'échantillon affirme que Mobilis est devenue plus compétitive en adoptant la 3G, contre 21% qui pensent que l'avènement de la 3G n'a pas impacté la compétitivité de Mobilis et 1% restent indéterminé.

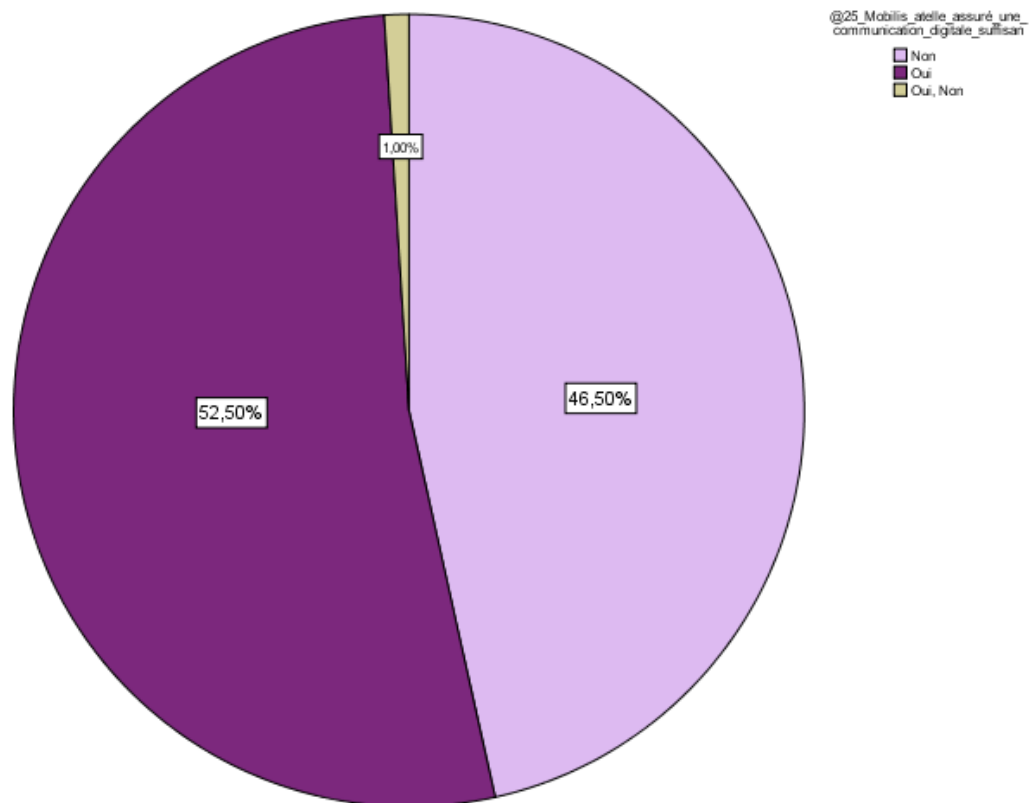
Pour Mobilis l'avènement de la 3G est le démarrage de leur communication digitale c'est pour cela qu'on a posé la question à l'échantillon en se référant à la 3G lui donné un point de référence afin qu'ils puissent juger sa compétitivité par rapport à l'avènement de la 3G

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

Question n°24 :

Mobilis a-t-elle assurée une communication digitale suffisante par rapport à ses concurrents ?

Figure n°36 : l'ampleur de la compétitivité de Mobilis



Commentaire :

52.5% de l'échantillon affirme que Mobilis assure une communication digitale suffisante au niveau de ses concurrents, 46.5% d'entre eux est contre le fait que Mobilis arrive à concurrencer les autres opérateurs avec ses efforts actuels.

Les pourcentages étant donné proche ce qui ne nous permet pas d'affirmer que Mobilis assure une communication nécessaire pour concurrencer suffisamment ses concurrents, ce qui doit pousser l'entreprise à investir de plus en plus et renforcer sa communication digitale pour affirmer une notoriété digitale indiscutable.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

4.3 l'analyse SWOT et suggestions :

4.3.1 l'analyse SWOT :

Tableau n° 09 : Analyse SWOT de la communication digitale de MOBILIS

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -L'image d'opérateur étatique et national - Prix de la 3G les moins cher sur le marché -Possession d'un parc abonné très important : 3639000 abonnés ce qui lui qualifie de l'opérateur n°1 en terme de connexion 3G⁺⁺ - Meilleurs réseau 3G⁺⁺ - Dominance sur YouTube avec : 63 150 abonnés et 13 105 877 nombre de vues. - premier opérateur proposant une connexion gratuite 3G dans les endroits public : les BUS ETUSA et la placette d'Alger. - Protocole d'accord signé avec Ericsson pour développer le réseau haut débit mobile au sein de l'aéroport d'Alger. - signature de plusieurs accords avec des écoles supérieurs afin de concevoir des applications 100% Algériennes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Equipe de communication digitale réduite. -Une communication digitale gérée par une agence externe. -un site web pas bien géré et non pas au niveau des concurrents. - Activité insuffisante sur Facebook - Réseaux sociaux peu animé - Des efforts jugés insuffisant par rapport à la concurrence. -Absence d'une version Mobile du site Internet
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> -Evolution du marché de la téléphonie Mobile. - Nouvelles génération « Y » passionnée par les réseaux sociaux et les TIC en général 	<ul style="list-style-type: none"> -Investissement couteux dans le secteur des TIC -Concurrence rude entre les trois concurrents. -Licence et agréments obligatoirement

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

-Marché de l'internet en constante évolution -Population jeune et connectée -Le secteur étant très réglementé ce qui minimise le risque des nouveaux entrants et de ce fait pas de guerre de prix -Activité contrôlée par l'ARPT ce qui rend impossible les activités déloyale -La caractéristique de l'Algérie comme le plus grand marché de consommation en Afrique.	octroyé par l'ARPT ce qui implique des retards. -Lancement de la 4G fixe d'Algérie Télécom. -Clients plus informés et plus exigeants.
--	---

Source : élaboré par soi-même.

4.4 Suggestions :

Après avoir mis en relief les forces, faiblesses de Mobilis ainsi que ses opportunités et menaces et avec l'aide de la question ouverte que les interrogés ont donné leurs avis et suppositions, nous proposons à Mobilis ces quelques modeste suggestions :

- Il ne suffit pas maintenant à Mobilis de s'intéresser qu'à la segmentation, mais il faut aussi se focaliser sur la personnalisation des offres pour les particuliers ainsi ne pas négliger le segment des entreprises.
- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur l'ensemble d'outils digitaux.
- Identifier et bien gérer les influenceurs sur les médias sociaux car ces dernier sont très facilement susceptible de changer facilement le comportement des abonnés.
- Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié et ce qui se dit sur Mobilis sur la toile.
- Agrandir son équipe digitale et ne pas se contenter d'une simple cellule mais d'un département tout entier dédié à la communication digitale en recrutant : des community managers, des responsable de la veille, des rédacteurs digitaux, des e-Marketeurs.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise

- Intensifier les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de parts de marché.
- Multiplier les canaux de présence, tout en veillant à leur cohérence. Sinon se contenter d'un petit nombre de médias mais tout en les maîtrisant afin d'être en proximité des internautes et d'améliorer sa notoriété digitale.
- Prolonger les actions qui se fassent sur les médias traditionnels (TV, Presse, Radio...) en numérique.
- Inviter davantage les internautes à participer à la création de contenu en faisant confiance à leur culture et leur niveau de connaissance.
- Proposer des expériences digitales ludiques pour attirer le plus grand nombre de consommateurs.
- Elaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des consommateurs en termes de communication digitale.
- Etendre le réseau de ses actions qui se font sur terrain (comme la 3G dans les bus et les placettes connectés) dans tout le territoire Algérien et non pas seulement dans les grandes villes car tout le monde a le droit d'être connectés.
- Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Créer des applications dédiées aux requêtes, au paiement de facture et aussi au service après-vente.
- Proposer plus de jeux, concours, quiz, offres promotionnels, ...etc.

CONCLUSION
GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Par inhibition culturelle ou inertie managériale, l'écart de compétitivité se creuse entre les entreprises adoptant le digital et les autres, À la traîne, les entreprises Algériennes accusent un retard préoccupant de leur transformation digitale. Élément crucial de leur compétitivité, par les économies de coûts et les innovations qu'elle procure.

Or, dans ce domaine – celui d'une rupture et du changement de modèle économique –, la vitesse d'exécution a des conséquences concrètes : les premiers bénéficiaires raflent la mise quand les autres perdent des marchés. Les causes de cette médiocre performance, comparée à leurs concurrents sont multiples. Culturelles, managériales, financières. Ce numérique qui change tout, le rapport aux clients, aux fournisseurs, mais aussi et surtout le rapport au travail, la manière d'innover, voire de s'organiser, se heurte au mal Algérien des organisations rigides en silos.

Le digital métamorphose la chaîne de valeur, bouscule les habitudes de travail, sollicite le leadership des dirigeants, mais suscite surtout de belles innovations tout en réduisant les coûts : la fée digitale est à l'œuvre, aussi, dans l'entreprise, en transformant radicalement ses modèles économiques. Avec un formidable potentiel, en apportant croissance et innovation.

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Ainsi, les services communication des entreprises évoluent considérablement, et l'approche du client n'est plus du tout la même qu'il y a quelques années... C'est une révolution pour les communicants qui doivent changer leurs repères. Les communicants traditionnels travaillent sur les médias en communication verticale, comme la TV, la radio, la presse. L'image de marque se décline majoritairement par la publicité. Avec internet, la preuve publicitaire traditionnelle entre en concurrence avec la « preuve participative ». Ainsi, les internautes sont plus confiants dans un média participatif, qu'à un support où ils sont spectateurs.

En effet, les entreprises Algérienne comme Mobilis utilisent le digital d'une manière très timide, malgré la croissance de leur utilisation par les internautes Algériens, et si elle le fait elle le déploie d'une façon anarchique qui nécessite beaucoup d'investissements.

D'après le résultat de nos deux enquêtes auprès des responsables digital par le guide d'entretien, et d'après le questionnaire auprès des consommateurs pour mesurer l'impact de la communication digitale de leur opérateur sur leur perception de sa compétitivité et leur

CONCLUSION GENERALE

comportement, nous pouvons constater que la communication digitale exerce un très fort impact sur la compétitivité de l'entreprise.

Ainsi, nous confirmons l'hypothèse numéro 1, en effet, les nouvelles technologies de l'information et de la communication participent à assurer la compétitivité des entreprises et cela à l'égard de 97.5% des internautes qui pensent que l'entreprise est obligatoirement appelé à faire preuve de sa présence sur la toile, ainsi 57,05% des interrogés ont confirmé que la présence digitale de l'entreprise est un facteur déterminant de gain de compétitivité.

Cependant, nous confirmons la deuxième hypothèse car la participation des internautes à des jeux, quiz, promotions et leurs co-crétions de valeur améliore l'e-réputation de la marque et crée un buzz qui est bénéfique pour l'entreprise.

Enfin, nous confirmons également la troisième hypothèse en constatant adopte une stratégie de communication diversifié afin de touché plusieurs cible d'internautes car elle publie du contenu sur divers médias.

Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolutions et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes ce qui nous a véritablement été un obstacle de traité ce thème en trois mois.

Les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

Glossaire

Glossaire

3G : Troisième génération de norme de téléphonie mobile

4G : Quatrième génération de standard pour la téléphonie mobile qui permet le « très haut débit »

Advergaming : L'advergame ou jeu vidéo publicitaire, est un jeu vidéo qui cherche uniquement à promouvoir l'image d'une marque. Le mot advergame est un néologisme peu utilisé en France qui vient de la contraction de advertisement et game.

Analyse PESTEL : l'analyse PEST est un outil de travail conceptuel s'intéressant à l'influence que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux d'ordres: Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental, Légal et Législatif.

Analyse SWOT : Matrice d'analyse stratégique récapitulant de façon synthétique les forces (Strengths), faiblesses (Weaknesses), menaces (Threats) et opportunités (Opportunities) d'un projet d'acquisition.

App store : L'App Store est une plateforme de téléchargement d'applications en ligne, distribuée par Apple sur les appareils mobiles fonctionnant sous iOS (iPod Touch, iPhone et iPad) depuis le 11 juillet 2008, avec iPhone OS 2.0 et les ordinateurs Apple fonctionnant sous Mac OS X depuis le 6 janvier 2011 avec la mise à jour de Mac OS X 10.6.6.

Bad buzz : Le buzz est une arme redoutable lorsqu'elle est maîtrisée. Le bad buzz est justement un buzz négatif qui se propage malgré la marque. Une fois lancé, s'il est basé sur des fondements factuelles, il est quasiment inarrêtable.

Blog : parfois appelé cybercarnet² ou bloc-notes, est un type de site web – ou une partie d'un site web – utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles, généralement succincts, et rendant compte d'une actualité autour d'un sujet donné ou d'une profession. À la manière d'un journal intime, ces articles ou « billets » sont typiquement datés, signés et se succèdent dans un ordre antéchronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien.

Bluetooth : Bluetooth est une spécification de l'industrie des télécommunications. Elle utilise une technique radio courte distance destinée à simplifier les connexions entre les appareils électroniques.

Communauté : groupe de personnes partageant les mêmes intérêts.

Consom-acteur : Le consom'acteur est un consommateur responsable et engagé, qui a une attitude réfléchie vis-à-vis de sa consommation et qui l'utilise pour influencer plus ou moins directement le monde dans lequel il vit.

Crowdsourcing : personnes qui collaborent en communauté pour trouver une solution à un problème.

E-réputation : image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur internet.

Facebook : le plus grand réseau social du monde sur internet.

File Transfert Protocol : File Transfer Protocol, ou FTP, est un protocole de communication destiné à l'échange informatique de fichiers sur un réseau. Il permet, depuis un ordinateur, de copier des fichiers vers un autre ordinateur du réseau, ou encore de supprimer ou de modifier des fichiers sur cet ordinateur.

Followers : nombre de personnes sur twitter qu'un internaute suit.

Génération Y : La génération Y regroupe des personnes nées approximativement entre le début des années 1980 et le début des années 2000. L'origine de ce nom a plusieurs attributions : pour les uns il vient du « Y » que trace le fil de leur baladeur sur leur torse ; pour d'autres ce nom vient de la génération précédente, nommée génération X ; enfin, il pourrait venir de la phonétique anglaise de l'expression « Y » (prononcer wai), signifiant « pourquoi »

Géolocalisation : La géolocalisation ou géoréférencement est un procédé permettant de positionner un objet sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques. Cette opération est réalisée à l'aide d'un terminal capable d'être localisé et de publier ses coordonnées géographiques

Gestion Electronique des Données : La gestion des données est une discipline de gestion qui tend à valoriser les données en tant que ressources numériques. La gestion des données permet d'envisager le développement d'architectures, de réglementations, de pratiques et de procédures qui gèrent correctement les besoins des organismes sur le plan de tout le cycle de vie des données

Internaute : est un utilisateur du réseau Internet.

Internet mobile : est l'ensemble des technologies destinées à accéder à tout l'Internet au-delà des stations de travail fixes et de les rendre accessibles au moyen de terminaux mobiles.

m-commerce : Le m-commerce ou commerce mobile (mobile commerce en anglais), correspond à l'utilisation de technologies sans fil, et plus particulièrement de la téléphonie mobile, afin de faire des achats.

Messagerie instantanée : La messagerie instantanée, le dialogue en ligne (permet l'échange instantané de messages textuels et de fichiers entre plusieurs personnes par l'intermédiaire d'ordinateurs connectés au même réseau informatique, et plus communément celui d'Internet.

MVPN : Un réseau privé virtuel mobile (VPN mobile ou mVPN) fournit une connectivité à des appareils mobiles qui accèdent à des applications logicielles et des ressources réseau sur les réseaux domestiques à travers d'autres réseaux filaires ou sans fil . Les réseaux de ces appareils se connectent à partir peuvent être soit sécurisée ou non .

PAP : est l'acronyme pour Page avec publicité ou page vue avec publicité. Une PAP est donc comptabilisée quand une page s'affiche et qu'elle comprend au moins un élément publicitaire. Le nombre de PAP est un indicateur d'audience et de potentiel publicitaire.

Post : Message

Post-scriptum: un post-scriptum est un court message annexe que l'on rajoute à la fin d'une lettre, généralement après la signature.

Productivité : De façon générale, la productivité mesure l'efficacité d'un processus à transformer un ou des facteurs entrants en un résultat. Elle est en lien avec la notion plus élémentaire de rendement.

Progiciels de gestion intégrés : Un progiciel de gestion intégré (PGI) est un outil informatique permettant de piloter une entreprise. Il s'appuie sur une base de données commune à tous les services de l'entreprise et permet de gérer l'ensemble des processus de celle-ci. Compta-Facile vous propose une fiche détaillée sur les progiciels de gestion intégrés définition, intérêts et limites.

Push vs Pull : Les termes d'affaires pousser et tirer leur origine dans la logistique et la gestion de la chaîne d'approvisionnement, mais sont également largement utilisés dans le marketing . Un système push-pull en affaires décrit le mouvement d'un produit ou d'informations entre les deux sujets. Sur les marchés les consommateurs en général "tirer" les biens ou les informations qu'ils demandent pour leurs besoins, tandis que les offreurs ou les fournisseurs "push" les diriger vers les consommateurs.

Réalité augmentée : désigne les systèmes informatiques qui rendent possible la superposition d'un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception que nous avons naturellement de la réalité et ceci en temps réel. Elle désigne les différentes méthodes qui permettent d'incruster de façon réaliste des objets virtuels dans une séquence d'images.

Référencement : Le référencement est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence. Le référencement web s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés).

Rich média : Un contenu Rich Media ou un média interactif intègre différents médias — sons, vidéos, photos, métadonnées , présentés de manière interactive et temporelle au sein d'une interface de consultation ergonomique.

Smartphone : c'est un ordiphone ou téléphone intelligent, est un téléphone mobile évolué disposant des fonctions d'un assistant numérique personnel, d'un appareil photo numérique et d'un ordinateur portable.

Streaming : Le streaming, lecture en continu, diffusion en flux, lecture en transit ou diffusion en mode continu, désigne un principe utilisé principalement pour l'envoi de contenu en « direct ». On peut également songer à la locution lecture seule, déjà utilisée en informatique.

Trigger marketing: Le trigger marketing ou littéralement marketing de déclenchement désigne les pratiques par lesquelles une action marketing (mailing, emailing, appel téléphonique, etc.) est automatiquement déclenchée lorsqu'un client ou prospect entreprend

une action spécifique (achat, renvoi coupon, formulaire Internet, etc.) ou lorsqu'un événement se produit (date anniversaire).

Tweet : message court posté sur twitter.

Twitter : outil de microblogging permettant d'envoyer des messages courts gratuitement.

Virilité : informations qui circule de compte en compte très rapidement et se diffuse dans toute une communauté.

VPN mobiles sont largement utilisés dans les situations où les travailleurs sont tenus de conserver les sessions ouvertes en tout temps.

Web social : Le Web social fait référence à une vision d'Internet considéré comme un espace de socialisation, un lieu dont l'une de ses fonctions principales est de faire interagir les utilisateurs entre eux afin d'assurer une production continue de contenu, et non plus uniquement la distribution de documents.

Wiki : Un wiki est une application web qui permet la création, la modification et l'illustration collaboratives de pages à l'intérieur d'un site web. Il utilise un langage de balisage et son contenu est modifiable au moyen d'un navigateur web. C'est un outil de gestion de contenu, dont la structure implicite est minimale, tandis que la structure explicite émerge en fonction des besoins des usagers.

Zettaoctet : Unité de mesure de quantité d'information numérique, valant 10^{21} octets, et dont le symbole est Zo.

Bibliographie

Bibliographie

✓ **Ouvrages**

- ADAMY, (Gil) : *Le web social et la e-réputation*, Edition Gualino, 2011.
- AIMETTI, (Jean-Paul) et RAICOVITCH, (Jean-Michel) : *Intelligence marketing : Innovation, digitalisation, cross canal... Repères et recommandations pour relever les nouveaux défis*, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- ANDRIEU, (Olivier) : *Réussir son référencement naturel*, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- AUTISSIER, (David) et autres : *L'atlas du management » l'encyclopédie du management en 100 dossiers clés*, Edition EYROLLES : Edition d'organisation, Paris, 2010-2011.
- BOJIN, (Jacques) et SCHOETTL, (Jean-Marc) : *l'essentiel de la stratégie*, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- BONNET, (Christophe) : *la communication sur le web*, in revue gestion 2000, volume 14, N° 4, 1997.
- BOUGUEN, (Yannick) et autres : *LTE et les réseaux 4G*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- CHAIBI, (Leila) : *Le petit livre rouge du marketing version 4*, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007.
- COLLIOT, (Pierre-Jean) et DIGOUT, (Jacques) : *Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Edition Vuibert, Paris, 2010.
- DAN A, (Seni) : *Analyse stratégique et avantage concurrentiel* ; Edition Presse de l'université de Québec, 2012.
- DE LAUBIER, (Charles) : *Le guide de l'info mobile : gérer l'information sur le premier média du monde* , Edition CFPJ, Paris, Juin 2011.
- DECAUDIN, (Jean-Marc) : *E-publicité : les fondamentaux*, Edition DUNOD, Paris, 2011.
- DENOIX, (Antoine) : *L'affiliation : Bâtir, administrer et animer un programme*, Edition DUNOD, Paris, 2010.
- DETRIE, (Jan-Pierre) et autres : *Stratégore, 4^{ème} Edition*, Edition Dunod, Paris, 2005.
- DIVARD, (Ronan) : *Le marketing participatif*, Edition DUNOD, Paris, 2010.
- DUCREUX, (Jean-marie) : *Le grand livre du marketing*, Edition d'organisation groupe Eyrolles, 2011.
- DUPIN, (Antoine) : *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Edition Florence devesa severir david, 2010.
- DUPIN, (Antoine) : *Les réseaux sociaux : guide pratique*, Edition FYP , Paris, 2010.
- FAIVET, (Virginie) et GUEDJ, (Anthony) : *stratégie e-marketing*, Edition Eyrolles, 2012.
- FAIVET, (Virginie) et GUEDJ,(Antony) : *Stratégie E-Marketing*, Edition numéro 2 , MA Edition Paris, Novembre 2013.
- FAIVRE ,(Thomas) et autres : *le web marketing* ; Edition Dunod, Paris, 2011.

- FLORÈS, (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, , Edition DUNOD, Paris, 2012 .
- LACHAAL, (Laajimi) : *La compétitivité : Concepts, définitions et application*, Edition Arfa ,Zaragoza : CIHEAM, 2001.
- LARGANE, (Xavier), GADLENSKI, (Philippe) et autres : *Réseau GSM*, Edition Hermès, Paris, 2003.
- MALO, (Nicolas) et WARREN,(Jacques) : *Web analytics : mesurer le succès et maximiser les profits de votre site*, Edition Eyrolles, Paris , 2012.
- MATHE, (Jean-charles): *Analyse et management stratégiques*, Edition L'harmattan, France, 2010.
- MEIER, (Olivier) : *Diagnostic stratégique : Evaluer la compétitivité des entreprises*, Edition Dunod, 2011.
- O'BRIEN, (Monica) : *Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise* , Edition Diateino, Paris, 2010.
- OUALID, (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- PARIS, (Catherine) : *40 fiches pour tout savoir sur le marketing*, Edition le genie des glaciers, Paris, 2002.
- PONCIER, (Anthony) : *les réseaux d'entreprises : 101 questions*, Edition Les éditions Diateino, Paris, 2011.
- PORTER, (Michael) : *L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, Edition DUNOD, Paris, 1999.
- REGUER, (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011.
- REGUER, (David) : *Optimiser sa communication digitale*, Edition Dunod, Paris, 2010, p.8.
- SCHEID, (François) :*Le marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- SHEID, (François) et autres : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, 2012.

✓ **Guides et Revues**

- *La vie économique ; revue de politique économique*3, 2008.
- *Revue N°8 de Mobilis*, 2011.
- *Web Dialna, revue presse ; 2012.*

✓ **Travaux universitaire**

- HALLIL, (Waffa) : *la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise, les entreprises algériennes de communication, thèse de magister en science commerciales, Ecole des hautes études commerciales d'Alger, 2014.*

✓ **Rapports et Etudes**

- Bilan 2014 de la régulation du marché de la télécommunication et du marché postal, 27 Novembre 2014.
- Informations délivrés par Agence 84 spécialisé en technologie Web et Mobile via e-mail.
- L'impact des INTIC sur la compétitivité des entreprises industrielles, Etude présenté à la CPCI par GMV conseil.

✓ **Documents administratifs :**

- Document interne, communiqué de presse de l'entreprise, Mobilis MAP Store.dz
- L'Application de Localisation Agences, Alger, 25/08/2013.
- Doculent interne, communiqué de presse de l'entreprise, Mobilis & l4esi Signature d'un contrat Cadre, 21/01/2014.
- E-Algérie 2013, synthèse, e-commission, République Algérienne Démocratique et Populaire, Décembre 2008, Alger.
- Mobilis, L'opérateur de téléphonie mobile en Algérie

✓ **Sites Internet**

- <http://afmm.fullsix.com/Marketing-Mobile/Definition-et-objectifs>
- <http://bamans.e-monsite.com/pages/communication/technologies-de-l-information-et-de-la-communication.html>
- <http://blog.c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <http://enp-cci-nievre.fr/Media/Fichiers/les-outils-tic.pdf>
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo_Alg%C3%A9rie
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo_Alg%C3%A9rie
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l%27information_et_de_la_communication
- <http://www.algerie-focus.com/blog/2012/11/les-algeriens-ces-accros-aux-reseaux-sociaux/>
- <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-tic>
- <http://www.commentcamarche.net/contents/1252-webmastering-conception-d-un-site-web>
- <http://www.commentcamarche.net/contents/1266-publicite-sur-internet>,
- <http://www.commentcamarche.net/contents/1266-publicite-sur-internet>
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-R-O-I>
- <http://www.efap.com/archives/archives/article/2036>,
- <http://www.larealiteaugmentee.info/realite-augmentee/>
- <http://www.malek-boualem.com/la-communication/ntic/avantages-inconvenients-des-tic/>
- <http://www.marche-public.fr/Terminologie/Entrees/1G.htm>
- <http://www.nticweb.com/telecom/4986-telephonie-mobile--mobilis-change-son-identite-visuelle-pour-se-relancer.html>

- <http://www.reporters.dz/telephonie-mobile-mobilis-affiche-un-chiffre-daffaires-en-hausse-de-215-en-2014/44198>
- <http://www.service-public.fr/actualites/007052.html>
- <http://mareuse.com/conseil/index.php/outils-de-la-strategie/porters-5-forces>
- <http://www.blogdumoderateur.com/le-prisme-de-la-conversation-version-3-0-cartographie-des-medias-sociaux/> <http://www.commentcamarche.net/contents/1266-publicite-sur-internet>
- http://www.recevoirlatnt.fr/4g-lte/quest-ce-que-la-4g/definition-de-la-4g-lte/#.VUEQ3PI_Oko
- www.mobilis.dz

Annexes

Annexe I : Les 27 catégories de Katie Paine :

1. Accuser réception d'une information
2. Montrer sa surprise
3. Prévenir à l'avance
4. Faire de la publicité pour quelque chose
5. Répondre à une question
6. un article déjà publié
7. Poser une question
8. Appeler à l'action
9. des informations personnelles
10. Distribuer des médias
11. Signifier son accord
12. Formuler des critiques
13. Signifier son soutien
14. Répondre à des critiques.
15. Exprimer sa gratitude publiquement
16. Plaisanter
17. Suggérer quelque chose
18. Faire une observation
19. Saluer
20. Donner son opinion
21. Publier une offre d'emploi
22. S'assurer le soutien de quelqu'un
23. Recruter quelqu'un
24. Montrer son désarroi
25. Demander des commentaires
26. Demander de l'aide
27. Faire un sondage

Source : O'BRIEN, (Monica) : *Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise* , Edition Diatino, Paris, 2010

Annexe II : Outils de mesures des données qualitatives

PostRank (<http://postrank.com>) – Service gratuit qui attribue un score d'engagement au contenu en ligne.

Facebook Fan Page Insights (<http://facebook.com>) – Service gratuit qui donne des chiffres sur l'engagement pour les fan pages .

TweetStats (<http://tweetstats.com>) – Outil gratuit qui vous donne les statistiques d'utilisation par mois. Permet également de vous fixer des objectifs mensuels à atteindre en termes de retweets et de réponses. Cet outil vous donne une bonne idée de votre usage de Twitter, ce qui vous permet de vous fixer des objectifs de RSI en fonction de votre stratégie.

Trendrr (<http://trendrr.com>) – Outil gratuit mais le service coûte 49 dollars et plus par mois. Permet de mesurer les tendances à long terme, et de les comparer à d'autres.

TweetEffect (<http://tweeteffect.com>) – Outil gratuit qui vous révèle, à peine cinq minutes plus tard, quel tweet a poussé quelqu'un à vous ajouter ou à vous fuir

Viralogy (<http://viralogy.com>) – Outil gratuit qui classe les gens en fonction de leur influence.

Feedburner (<http://feedburner.com>) – Outil gratuit qui fournit des données sur votre flux RSS. Mesure la portée de votre blog et compte le nombre de visites d'abonnés par jour.

Twitalyzer (<http://twitalyzer.com>) – Outil qui calcule l'influence des adresses Twitter en fonction de critères tels que signal, générosité, vitesse et sphère d'influence.

TweetReach (<http://tweetreach.com>) – Outil gratuit qui calcule jusqu'où est arrivé votre tweet sur Twitter lorsque vous entrez des termes de recherche.

Twinfluence (<http://twinfluence.com>) – Outil gratuit qui mesure l'influence sur Twitter.

Source : O'BRIEN, (Monica) : *Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise* , Edition Diateino, Paris, 2010, p-p. 207-2014.

Annexe III : Outils d'analyses de données quantitatives

Google Analytics (<http://google.com/analytics>) : Gratuit, très utilisé. Propose 80 façons de visualiser les données concernant votre site. Permet également de créer des comptes-rendus personnalisés. Les conditions d'utilisation générales de Google stipulent que Google a accès à vos données, ce qui peut s'avérer problématique pour certaines entreprises.

Piwik (<http://piwik.org>) : Logiciel gratuit open source. Fonctionnement similaire à celui de Google Analytics. L'installation du logiciel entraîne la création d'une base de données. Comme il s'agit d'un logiciel open source, vous pouvez embaucher un développeur pour créer votre propre logiciel d'analyse en partant du code source de Piwik. À choisir si vous ne voulez pas donner à Google accès à vos données.

Mint (<http://haveamint.com>) – Un seul versement de 30 dollars pour installer ce logiciel. Les statistiques sont plus proches du temps réel que celles de Google, ce qui vous permet de voir plus vite quels sont les liens qui génèrent du trafic.

Mixpanel (<http://mixpanel.com>) – Essai gratuit, puis 25 dollars par mois. Données relatives au parcours d'achat, event tracking, API support, entre autres.

GetClicky (<http://getclicky.com>) – Compte gratuit, 30 dollars par an pour les services. Statistiques en temps réel pour votre blog et votre compte Twitter. Historique des données limité à un an. Se focalise plutôt sur les tendances à long terme.

<http://xinureturns.com> – Votre PageRank sur une multitude de sites en un coup d'œil.

Statistiques pour médias sociaux :

Objective Marketer (<http://objectivemarketer.com>) – Outil payant qui aide à mettre en place et à mesurer l'efficacité de vos campagnes sur de nombreuses plateformes, y compris Twitter, Facebook, LinkedIn et YouTube.

Omniure SiteCatalyst (http://www.omniure.com/en/products/online_analytics/sitecatalyst) – Site payant qui vous aide à mesurer l'efficacité de votre stratégie 2.0, à améliorer votre taux de conversion et à optimiser la popularité de vos vidéos.

TubeMogul (<http://www.tubemogul.com/>) – Outil gratuit, statistiques très fouillées et mesures qualitatives pour la vidéo en ligne.

Su.pr (<http://su.pr>) – Outil gratuit du site StumbleUpon qui mesure le taux de clic et vous permet d'augmenter le nombre de gens qui tombent sur votre signet en le partageant à l'aide d'un lien su.pr. Vous pouvez poster ces liens n'importe où, mais la tâche est facilitée pour les comptes Facebook et Twitter. Vous suggère même les meilleures heures auxquelles poster pour chaque jour de la semaine, à condition d'avoir utilisé sur le long terme le raccourcisseur d'URL pour des liens suffisamment variés.

HootSuite (<http://hootsuite.com>) – Outil gratuit qui permet de mesurer l'évolution du taux de clic au fil du temps à travers le raccourcisseur d'URL. Utile également pour le suivi de votre marque sur plusieurs sites de réseaux sociaux.

Source : O'BRIEN, (Monica) : *Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise* , Edition Diateino, Paris, 2010, p-p. 217-219.

Annexe IV : Outils de surveillance des concurrents

Compete (<http://compete.com>) – Quelques fonctionnalités gratuites, le reste à partir de 400 dollars par mois. Permet de connaître le nombre de visiteurs de vos concurrents, le trafic sur leur site, les mots-clés entrants et sortants qu'ils utilisent et de comparer plusieurs concurrents entre eux. À utiliser pour trouver quels termes de recherche font arriver sur le site de vos concurrents, pour pouvoir ensuite optimiser votre site et être mieux classé pour ces mots-clés.

Quantcast (<http://quantcast.com>) - Quelques fonctionnalités gratuites, le reste payant. Propose des balises Java que vous pouvez utiliser sur votre site pour récolter des informations sur le public qui fréquente votre site ainsi que sur d'autres sites visités par votre public cible. Vous pouvez faire de même pour vos concurrents. Permet de trouver des sites dont le public est similaire au vôtre.

Trendpedia (<http://www.trendpedia.com/>) – Outils gratuits qui permettent de suivre et comparer les conversations sur vous et sur la concurrence.

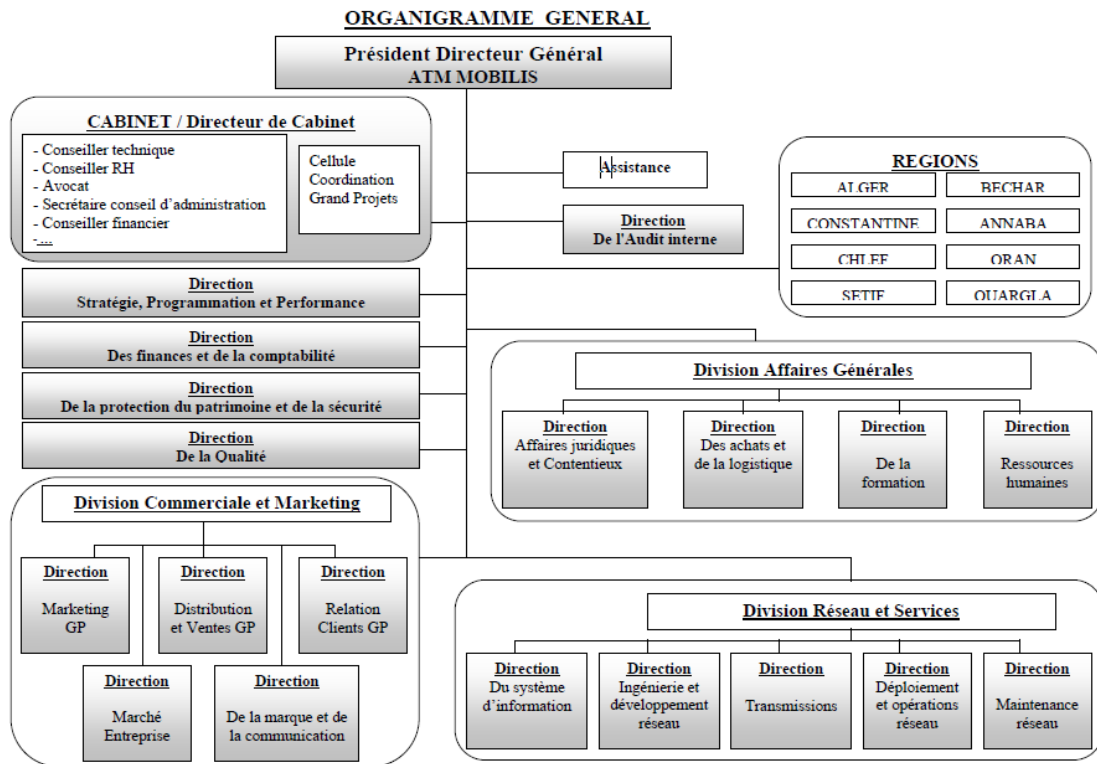
Google Insights (<http://www.google.com/insights/search/>) – Outil gratuit qui vous permet de voir où en est votre marque par rapport à la concurrence dans divers domaines.

TweetStats (<http://tweetstats.com>) – Outil gratuit qui permet de comprendre comment vos concurrents utilisent Twitter.

Twitt(url)y (<http://twitturly.com>) – Outil gratuit qui permet, en tapant l'adresse Twitter de n'importe quelle personne, d'obtenir les liens postés dans ses tweets. En cliquant sur chaque lien, vous accédez à la conversation qui s'est tenue autour.

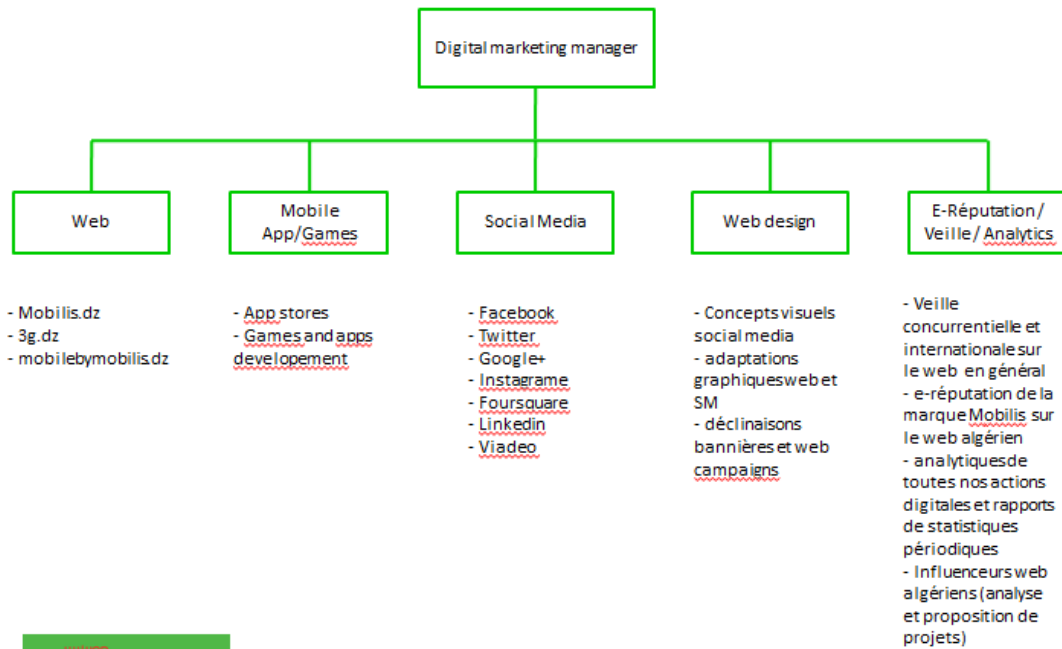
Source : O'BRIEN, (Monica) : *Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise*, Edition Diateino, Paris, 2010, p. 219

Annexe V : organigramme d'ATM Mobilis



Annexe VI : organigramme de la cellule digitale de Mobilis

Digital Team Organization



Annexe VII : Guide d'entretien avec les responsables de Mobilis

Question n° 01 : quel est le positionnement concurrentiel d'ATM Mobilis ?

.....
.....

Question n° 02 : comment participent les internautes à la création de valeur ?

.....
.....

Question n° 03 : quel est l'impact de l'avènement de la 3G sur la communication digitale ?

.....
.....

Question n° 04 : est l'impact de la communication digitale sur la notoriété de Mobilis ?

.....
.....

Question n° 05 : qui gère le Community Management au sein de Mobilis ?

.....
.....

Question n° 06 : comment été l'évolution de la relation client après l'instauration de la communication digitale ?

.....
.....

Question n° 07 : quel est L'avantage concurrentiel développé par la communication digitale ?

.....
.....

Question n° 08 : quel est l'impact de la communication digitale sur la rentabilité de Mobilis ?

.....
.....

Question n° 09 : quelle est La position qu'occupe Mobilis par rapport à ses concurrents en termes d'efforts sur la communication digitale ?

.....
.....

Question n° 10 : de combien est le budget de la communication digitale ?

.....
.....

Question n°11 : quel est le contenu partagé via le Mobile ?

.....
.....

Annexe VIII : le questionnaire



Questionnaire

Madame, Monsieur ;

Je suis étudiante au cours de préparation d'un master en Marketing, traitant le thème de l'impact de la communication digitale comme levier de compétitivité des entreprises en Algérie : cas Mobilis, je vous prie de bien nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous permettre d'enrichir notre travail en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Etude réalisée par :

BENABDELBAKI Manel

Fiche d'identification :

Sexe :

Masculin Féminin

L'âge :

Moins de 20ans Entre [20 -29] Entre [30- 49] 50 et plus

Profession:

Etudiant(e) Employé(e) profession libérale commerçant

1/ Est-ce que vous possédez un compte sur un des médias sociaux ?

Oui

Non

2/ Sur quels médias sociaux êtes-vous présent ?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

Autres : précisez

3/ Combien de fois vous vous connectez ?

2 fois par mois

1 fois par semaine

Tous les jours

4/ combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

Moins de 3h par jour

Plus de 3h par jour

Moins de 15 minutes par jour

Plus de 15 minutes par jour

5/ Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux :

Connaitre des nouveaux amis

Découvrir d'autres cultures

Consulter les pages de marques qui vous intéressent

Autres : précisez.....

6/ Pensez-vous qu'une entreprise doit avoir une page/compte sur les médias sociaux :

Oui

Non

7/ Si une entreprise que vous appréciez avait un profil sur un réseau social, iriez-vous consulter son profil, pour connaître ses nouveautés ?

Oui

Non

8/ Etes-vous pour que l'entreprise utilise les informations dont elle collecte afin de mieux cibler ses consommateurs ?

- OUI
- NON

9/ Selon vous, quelle est la marque de téléphonie mobile la plus présente sur les réseaux :

- Mobilis
- Djazzy
- Ooredoo

10/ Selon vous, quelle est la marque qui invite le plus ses internautes à participer à la création du contenu de sa page :

- Mobilis
- Djazzy
- Ooredoo

11/ Selon vous, quelle est la marque qui organise le plus de jeux et de quiz sur les réseaux :

- Mobilis
- Djazzy
- Ooredoo

12/ Quel type d'appareil multimédia possédez-vous ?

- Smartphone (mobile 3G : type Galaxy, iPhone, Blackberry, Nokia...)
- Tablette
- Ordinateur portable

13/ Quel est votre opérateur de téléphonie mobile?

- Mobilis
- Djazzy
- Ooredoo

14/ Avez-vous déjà consulté le réseau social de votre opérateur ?

- Oui
- Non

15/ Si oui, que pensez-vous du réseau social de votre opérateur ?

- Très bien animé
- Animé

- Peu animé
- Manque total d'animation

16/ Selon vous, la présence digitale d'une marque est :

- Une perte d'argent
- Un gain de compétitivité
- Suivie de la tendance

17/ Avez-vous déjà accédez au site web de votre opérateur ?

- Oui
- Non

18/ Si oui, pour quelle raison ?

- Pour consultez les nouvelles offres
- Accédez à l'espace utilisateur
- Envoyez des SMS gratuitement
- Consulter la facture
- Télécharger des applications
- Autres : précisez.....

19/ Sur une échelle de 1 à 10 notez le site de votre opérateur (sachant que 1 :médiocre et 10 : excellent)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20/ Possédez-vous un réseau 3G ?

- Oui
- Non

21/ De quel opérateur s'agit ce réseau ?

- Mobilis
- Djazzy
- Ooredoo

22/ selon vous, quel est l'opérateur qui offre les meilleurs offres 3G ?

- Mobilis
- Djazzy
- Ooredoo

23/ En quoi ça vous sert la 3G :

- Restez connecter aux médias sociaux en permanence
- Utilisation du cloud ou utilisation professionnelle
- Télécharger les applications qui vous intéressent.
- Jouez avec les jeux connectés.
- Autres : précisez.....

24/ selon vous, Mobilis est-elle devenue plus compétitive en adoptant la 3G

- Oui
- Non

25/ Mobilis a-t-elle assuré une communication digitale suffisante par rapport à ses concurrents :

- Oui
- Non

26/ Quelles suggestions faites-vous pour Mobilis afin d'améliorer sa communication digitale :

.....

.....

.....

Merci cordialement de votre gracieuse participation

Table des matières

Tables des matières :

الخلاصة

Résumé

Abstract

DEDICACES

Remerciements

Liste des tableaux

Liste de figures

Liste des abréviations

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....02

Chapitre I La compétitivité clé de succès incontournable.....05

Section01 : Définition et concepts de la compétitivité07

1.1 Définition de la compétitivité.....07

1.2 L'analyses de l'environnement08

1.2.1 Analyse PESTEL08

1.2.2 La rivalité concurrentielle : les (5+1) forces de Porter09

1.2.3 L'analyse SWOT.....11

1.3 Les facteurs clés de la compétitivité13

1.3.5 L'exigence de productivité.....13

1.3.6 L'exigence de qualité.....14

1.3.7 L'exigence de flexibilité14

1.3.8 L'exigence d'innovation.....15

1.3.5 Le Web social comme facteur de compétitivité16

Section 2 : l'avantage concurrentiel	17
2.1 Définition de l'avantage concurrentiel.....	17
2.1.1 La domination par les couts	18
2.1.2 La différenciation	18
2.1.3 La concentration	19
2.2 Principes de l'avantage concurrentiel.....	20
2.2.1 La chaine de valeur	20
d. Définition de la chaine de valeur	20
e. L'identification des activités créatrices de valeur	20
f. Exploiter systématiquement des leviers de compétitivité sur la chaine de valeur	21
2.2.2 Le choix des concurrents	22
2.2.3. Technologie et avantage concurrentiel	25
Section 3 : Les TIC au service de la compétitivité	27
3.1 Définition des TIC.....	27
3.2 L'impact des TIC sur la compétitivité.....	28
3.2.1 Le point de vue des experts	29
3.2.2 Le point de vue des entreprises industrielles	30
3.3.1 Les avantages dans l'ouverture économique	32
3.3.2Avantages et inconvénients pour l'entreprise.....	32
3.3.3 D'un point de vue plus général les avantages des TIC peuvent être définis à 3 niveaux	33
3.4 Les outils des TIC	34
Section 4 : l'évolution de la digitalisation des entreprises	35
4.1 Le web.....	35

4.1.1 Définition du web	35
4.1.2 L'évolution du web	37
5. le web 1.0.....	37
6. Le web 2.0	38
7. Le web 3.0	38
d. La Géolocalisation	38
e. Le Bureau Mobile	38
f. Le cloud	39
8. Le web 4.0	39
4.1.3 Les principaux éléments à surveiller d'une stratégie web dans le cadre d'une communication intégrée	39
8.2 Evolution des générations mobiles	40
8.2.1 les réseaux mobiles de première génération	40
8.2.2 les réseaux mobiles de deuxième génération	41
8.2.3 les réseaux mobiles de troisième génération.....	43
8.2.4 les réseaux mobiles de quatrième génération « LTE ».....	46
8.3 La mise en place d'une approche stratégique et opérationnelle: le modèle des 7 I	47.
4.3.2 Interface.....	49
4.3.3 Interactivité.....	50
4.3.4 Implication	50
4.3.5 Information	51
4.3.6 Individualité	51
4.3.7 Intégrité	52
CHAPITRE II :La communication dans son univers digitale.....	55
Section 1 : la communication digitale : concepts et spécificités.....	56

1.1 Définition de la communication digitale.....	56
1.2 Spécificités de la communication digitale	57
b) Multiplicité et additivités des actions	57
d) Une évolution rapide	57
e) Un canal « hypermesurable ».....	58
1.3 Le plan de communication digitale	58
1.3.1 Les priorités stratégiques.....	59
1.3.2 Le mix marketing.....	59
• Arbitrage par objectif.....	60
• Arbitrage par budget.....	60
• Arbitrage par cible.....	61
• Arbitrage par concurrence	61
• Test et expérience.....	61
1.3.3 Les plans d'action.....	61
1.4 Le Return On Investment (ROI)	62
1.4.1 Définition du ROI	62
1.5 L'E-Réputation	63
1.5.1 Le triangle d'or	64
a. L'abondance d'informations	64
b. Une visibilité limitée	64
c. Les moteurs de recherche, un élément déterminant	65
1.5.2 La recommandation des réseaux sociaux et le référencement	66
1.5.3 E-réputation et systèmes de recommandation	66
1.6 Les risques du digital	67
1.6.3 Les risques sociétaux.....	67
c. Les « Anonymous »	67

d. Les « Hoax »	68
1.6.4 Les risques communicationnels	69
1.7 Les nouveaux métiers que fait apparaitre la communication digitale	70
1.7.1 Chef de projet	70
1.7.2 Rédacteur	70
1.7.3 Webdesigner	70
1.7.4 Ergonome.....	71
1.7.5 Intégrateur.....	71
1.7.6 Développeur	71
1.7.7. Community Manger.....	71
1.7.8 E-Marketeur	71
Section 2 : Les leviers de la communication digitale	72
Le CPM (cout par mille)	72
Le CPC (cout par clic)	72
Le CPA (cout par action)	72
Le CPL (cout par lead)	72
2.1 Créer un site web efficace	72
2.1.1 Stratégie d'objectifs	73
2.1.2 Stratégie de cible.....	74
2.2 Le référencement naturel (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) SEO.....	75
2.2.1 Les moyens de bonne gestion de trafic qualifiée supplémentaire grâce au référencement	76
2.2.2 Les phases essentielles du référencement	76

2.3. Doper la visibilité avec le référencement payants et liens sponsorisés Search Engine Advertising (SEA)	77
2.3.1 Analyse de l'efficacité des mots-clés achetés	77
2.3.2 L'usage des liens sponsorisés	78
2.4 E-mailing : conquérir, fidéliser et exploiter sa base de données	79
2.4.1 Les avantages de l'e-mailing.....	79
2.4.3 Les 11 commandements pour un e-mail efficace.....	81
2.4.3 Les utilisations de l'e-mail	81
2.5 L'affiliation	82
2.5.1 Le mécanisme de l'affiliation	82
2.5.2 La différence entre contrat d'affiliation et contrat de publicité traditionnelle	83
2.6 La publicité en ligne	84
2.6.1 Mode de fonctionnement du « Display »	85
2.6.2 Autres formes de publicité en ligne.....	85
2.6.4 Notion de capping	87
2.6.5 Ad Exchange	87
2.7 Autres leviers clés pour faire progresser son audience	87
2.7.2 Déportalisation.....	88
2.7.2Autres types de partenariat	88
2.7.4 Se servir des dispositifs offlines pour générer du trafic online.....	89
2.8 La co-crédation de valeur par les co-acteurs.....	89
2.8.1 Le buzz	89
2.8.2 Jouer sur l'info-intox	90
2.8.3 Favoriser la créativité publicitaire de l'internaute	90

2.8.4 Rendre l'internaute acteur d'une cause humanitaire et sociétale	90
2.8.5 L'advergaming	91
2.8.6 <i>Le crowdsourcing</i>	91
Section 3 : La communication 2.0 , l'entrée dans l'ère du conversationnel	93
3.1 Définition des médias sociaux	93
<u>3.3</u> les principaux outils des médias sociaux	94
3.3.1 les réseaux sociaux	94
3.2.1.1 Principes de fonctionnement des réseaux sociaux	95
3.2.1.2 Le ROI de la communication 2.0	96
3.2.1.3 Mesures de données qualitatives	97
d. Les « 5 C » de l'engagement	97
e. Sentiment et conversation.....	98
f. Influence.....	98
3.2.1.4 Mesurer des données quantitatives.....	98
f. E-mail.....	99
g. Sites et blogs.....	99
h. Mini blogs et sites de microblogging	99
i. Sites de partage de signets.....	99
3.2.1.5 Savoir ce que fait la concurrence.....	100
3.2.1 Les blogs	100
3.3.2 les miniblogs.....	101
3.3.3 les sites de microblogging	102
5.2.4 Twitter	102
5.2.5 les sites de partage de photos	102
Flickr	102
Photobucket	102

3.2.6 La radio sur internet « les Podcasts »	103
3.2.10 les flux RSS (Real Simple Syndication)	104
3.2.11 les sites de vidéos en ligne	104
3.2.12 les sites d'avis des consommateurs	105
Section 4 : Le marketing mobile, nouvel eldorado de la communication digitale	106
4.1 Définition et historique du Marketing Mobile	106
f. Conquête de nouveaux clients	107
g. Fidélisation et satisfaction client	107
h. Développement de l'image de marque	108
i. Augmentation du trafic en point de vente	108
j. Vendre sur le mobile	108
4.4 Les terminaux mobiles	108
c. Les smartphones	109
d. Les tablettes et netbooks	109
4.3 Les opportunités du mobile et ses outils	109
4.3.1 Les opportunités de contacts.....	109
a. Le site « mobile ».....	109
b. La sollicitation SMS/MMS.....	110
4.3.2 Les opportunités médias	111
c. les mots-clés ou « search »	111
d. l'affichage ou « display ».....	111
4.3.3 Les opportunités relationnelles et de contenus.....	112
a. Création d'une application.....	112
d. Référencer une application.....	112
e. La réalité augmentée.....	113
Les opportunités promotionnelles.....	113

c. On-pack via code 2 D ou code à barres EAN.....	113
d. Bluetooth.....	113

CHAPITRE III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de Mobilis.....116

Section 1 : les Tic en Algérie.....118

1.1 Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises	119
Objectif majeur A: Renforcement du secteur économique par l'intégration des TIC.....	119
Objectif spécifique A1 : Développer l'offre de services en ligne en direction des entreprises en amont et en aval.....	119
Objectif spécifique A2. Développer les applications pour l'amélioration des performances des TPE et de la micro entreprise.....	120
Objectif spécifique A3. Soutenir l'appropriation des TIC par les PME	121
1.2 .Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC	121
Objectif majeur B. Généralisation de l'accès à Internet	122
Objectif spécifique B1 : Redynamiser l'opération Ousratic à travers l'octroi de microordinateurs individuels et de lignes haut débit, l'offre de formation et la disponibilité de contenus spécifiques à chacun des segments de la population	122
Objectif spécifique B2. Augmenter considérablement le nombre d'espaces publics communautaires	123
Objectif spécifique B3. Elargir le service universel à l'accès à Internet	123
1.3 Mise à niveau du cadre juridique national	124
Objectif majeur C. Mise en place d'un environnement de confiance favorable à la gouvernance électronique	124
Objectif spécifique H1. Définition du cadre législatif et réglementaire approprié	125
1.7 Information et communication	125
Objectif majeur D. Sensibilisation à l'importance du rôle des TIC dans l'amélioration de la qualité de vie du citoyen et le développement socio-économique du pays	126
Objectif spécifique D1. Elaboration et mise en œuvre d'un plan de communication sur la Société de l'Information en Algérie.....	126

Objectif spécifique I2. Mettre en place un tissu associatif comme prolongement de l'effort gouvernemental	126
1.8 Panorama des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie	127
d. Orascom Télécom Algérie (OTA)	127
e. Algérie Télécom Mobilis	127
f. Ooredoo	127
1.9 Données chiffrées des TIC en Algérie	128
1.9.1 Le marché d'internet en Algérie.....	128
1.6.2 Données chiffrées des internautes Algériens	130
f. Profil des internautes : Une population jeune et diplômée.....	130
g. Fréquence et durée de connexion.....	131
h. Raison d'utilisation d'internet	132
i. Les médias et réseaux sociaux.....	133
j. Les algériens et le mobile	135
Section 2 : Présentation d'ATM Mobilis	137
2.1 ATM Mobilis	137
2.2 Historique	137
2.3 Organisation de Mobilis.....	137
2.4 Missions et objectifs d'ATM Mobilis	138
2.4.1 Mission.....	138
2.4.2 Objectifs.....	139
2.5 Les valeurs de Mobilis	140
2.6 L'identité visuelle	141
2.7 Les offres de Mobilis	142

Section 3 : Etude qualitative « Entretien avec les responsable du digital de Mobilis ».....144

3.1 Organisation de la cellule digitale de Mobilis	145
3.1 La présence de Mobilis sur les médias sociaux	145
3.2 Le Brand Content de : Moblis, Ooredoo, Djezzy.....	148
3.3 Le positionnement concurrentiel d’ATM Mobilis	148
3.4 La participation des internautes à la création de valeur	149
3.5 L’impact de l’avènement de la 3G sur la communication digitale	149
3.6 L’impact de la communication digitale sur la notoriété de Mobilis	149
3.7 Le Community Management au sein de Mobilis.....	150
3.8 L’évolution de la relation client après l’instauration de la communication digitale.....	150
3.9 L’avantage concurrentiel développé par la communication digitale.....	150
3.10 L’impact de la communication digitale sur la rentabilité de Mobilis	150
3.11 La position de Mobilis par rapport à ses concurrents en termes d’efforts sur la communication digitale	150
3.12 Le budget de la communication digitale	151
3.13 Le contenu partagé via le Mobile	151

Section 4 : Etude quantitative : Analyse du questionnaire.....152

4.1 Etablissement du questionnaire.....	152
4.4.1 L’objet du questionnaire et les critères de sélection.....	152
c. L’objet du questionnaire	152
d. Les critères de sélection	152
4.4.2 Modes d’échantillonnage, d’administration et de traitement.....	153
d. Méthode d’échantillonnage	153

e. Mode d'administration.....	153
f. Mode de traitement	153
<u>4.5</u> analyse du questionnaire.....	153
4.5.1 Dépouillement du questionnaire	153
<u>4.6</u> l'analyse SWOT et suggestions	181
4.6.1 l'analyse SWOT	181
<u>4.7</u> Suggestions	182

CONCLUSION GENERALE

Glossaire

Bibliographie

Annexes

Table des matières