

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Spécialité : Marketing

Thème :

**L'impact du passage au marketing digital sur
l'image de marque d'une entreprise de
télécommunication**

(Étude de cas : ALÉRIE TÉLÉCOM)

Elaboré par :

BENFIALA Sabrine

DAGUEBOUDJA Bouchra Melissa

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à l'EHEC

10^{ème} promotion

Juin 2023

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Spécialité : Marketing

Thème :

**L'impact du passage au marketing digital sur
l'image de marque d'une entreprise de
télécommunication**

(Étude de cas : ALÉRIE TÉLÉCOM)

Elaboré par :

BENFIALA Sabrine

DAGUEBOUDJA Bouchra Melissa

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à l'EHEC

10^{ème} promotion

Juin 2023

Résumé

La transition du marketing classique au marketing digital a révolutionné la façon dont les entreprises de télécommunication gèrent leur image de marque. Les canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles ont radicalement modifié les modes de communication traditionnels de ces entreprises, tout en influençant les comportements des utilisateurs. Les clients ont désormais la possibilité de suivre et d'interagir facilement avec les entreprises de télécommunication, ainsi que de commenter leurs produits et services.

En raison d'efficacité des outils du marketing digital, il est désormais nécessaire pour les entreprises de se présenter sur ces outils et les intégrer dans leurs stratégie afin de se rapprocher de leurs clients et de promouvoir et d'améliorer leur image de marque.

C'est dans ce contexte, que nous proposons d'étudier l'impact du passage du marketing classique au marketing digital sur l'image de marque d'une entreprise de télécommunication. Nous avons subdivisé notre travail de recherche en deux grands axes, le premier étant théorique qui aborde en premier lieu le concept du passage du marketing classique au marketing digital, et en deuxième lieu le concept de l'image de marque. Le deuxième comporte notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques au sien de l'entreprise Algérie télécom où nous avons effectué notre stage.

Mots clés : marketing classique, marketing digital, canaux numériques, stratégie, image de marque.

Abstract

The transition from traditional marketing to digital marketing has revolutionized how telecommunications companies manage their brand image. Digital channels such as social media, websites, and mobile applications have significantly altered the traditional modes of communication for these companies while influencing user behaviors. Customers now have the ability to easily follow, interact with, and comment on telecommunications companies and their products and services.

Due to the effectiveness of digital marketing tools, it has become necessary for companies to establish a presence on these platforms and integrate them into their communication strategies in order to connect with their customers and promote and enhance their brand image.

In this context, we propose to study the impact of the transition from traditional marketing to digital marketing on the brand image of a telecommunications company. Our research is divided into two main axes: the first being theoretical, addressing the concept of transitioning from traditional marketing to digital marketing, followed by the concept of brand image. The second axis comprises our practical case, where we verify these theoretical notions and concepts within Algeria Telecom, where we conducted our internship.

Keywords: traditional marketing, digital marketing, digital channels, strategy, brand image.

ملخص

حدث الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي ثورة في طريقة إدارة شركات الاتصالات لصورتها التجارية. فقد غيرت القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وتطبيقات الهواتف المحمولة بشكل جذري أوضاع التواصل التقليدية لهذه الشركات وأثرت في سلوك المستخدمين. حيث يتاح الآن للعملاء القدرة على متابعة والتفاعل بسهولة مع شركات الاتصالات والتعليق على منتجاتها وخدماتها.

نظرًا لفعالية أدوات التسويق الرقمي، أصبح من الضروري الآن على الشركات أن تقدم نفسها على هذه الأدوات وتدمجها في استراتيجيتها للتواصل مع عملائها وتعزيز وتحسين صورتها التجارية.

وفي هذا السياق، نقترح دراسة أثر الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لشركة اتصالات. لقد قسمنا عملنا البحثي إلى محورين رئيسيين، الأول هو الجانب النظري الذي يتناول أولاً مفهوم الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، وثانيًا مفهوم صورة العلامة التجارية. ويتضمن الثاني حالتنا العملية التي تتمثل في التحقق من هذه المفاهيم والمفاهيم النظرية داخل شركة الجزائر للاتصالات حيث قمنا بإجراء تدريبنا.

الكلمات المفتاحية: التسويق التقليدي، التسويق الرقمي، القنوات الرقمية، الاستراتيجية، صورة العلامة التجارية.

Dédicace

Tout d'abord, je tiens à remercier DIEU de m'avoir donné la force et le courage de mener à bien ce modeste travail.

Avec tous mes sentiments de respect et toute ma gratitude, je dédie ma remise de diplôme et ma joie.

À mes parents, à la prunelle de mes yeux, à la source de ma joie et mon bonheur, ma lune et le fil d'espoir qui allumer mon chemin, ma moitié, maman « HAMADI Chahida »

À celui qui m'a fait une femme, ma source de vie d'amour et affection à mon support qui était toujours à mes côtés pour me soutenir et m'encourager, à mon prince papa « BENFIALA Khelifa ». Sans toi, je ne serais pas là où je suis aujourd'hui.

À ma chère « Bouta », ma deuxième mère adorée, Je tenais à te dire combien je suis reconnaissante pour tout ce que tu fais. Tu as une place spéciale dans mon cœur.

Je vous aime infiniment.

À mes sœurs « Faiza, Naoual, Hanene et Sonia » pour leur encouragement constant et leur soutien précieux, que dieu vous garde pour moi.

À mon cher frère « Mohamed », je tiens à te remercier pour ta présence constante et ton encouragement, je t'aime infiniment.

À ma chère « Bouchra Milissa », mon binôme, mon amie et ma sœur, je tiens à t'exprimer ma profonde gratitude pour ta présence inestimable au fil des années. Je réalise à quel point je suis chanceuse de t'avoir rencontrée, et je t'aime énormément.

Un grand merci à mon âme sœur « CHEMMEM Hadyne », mon amie et ma sœur, pour son encouragement, son amour, son soutien et sa confiance en moi. Que Dieu te préserve précieusement pour moi, ainsi que toute ta merveilleuse famille, notamment ta mère « SERADJ Noura » et ton père « CHEMMEM Rabeh ». Que Dieu vous protège.

À mes chères amies « ABADIE Hayette » et « ZITOUNI Roumaïssa », je tiens à vous dire combien je vous aime. Merci infiniment pour votre précieuse présence dans ma vie. Que Dieu vous protège.

Sabrina...

Dédicace

Avec l'expression de toutes mes reconnaissances, je dédie ce modeste travail

A l'homme de ma vie, ma première motivation, celui qui m'a appris que je suis capable de tout faire,
qui était très fière de moi, qui était toujours à mes côtés, mon cher Papa

« DAGUEBOUDJA Sid Ahmed », je dédie tout mon succès à toi Papa chéri.

A ma raison de vivre, mon exemple de femme, ma vie et mon idole, ma chère Maman,

« BENABDALLAH Fatiha », pour tous les efforts et les sacrifices qu'elle a fait et continue de faire
pour ma joie et mon bonheur. Mille Merci Maman chérie.

A mon unique frère, Mohamed Djihad, que dieu le garde pour moi.

A ma perle précieuse, mon artiste, que j'aime le plus dans le monde, ma sœur : « Lyna », pour son
encouragement, amour, tendresse, soutien, ambiance, confiance, que dieu te garde pour moi.

A ma chère binôme « Sabrina », mon amie et ma sœur, pour son soutien et ses efforts, et tous les
moments de joie que j'ai vécu grâce à elle, ainsi à toute son aimable famille, que dieu bénisse notre
amitié.

Mille mercis. A mes coolest amies d'enfance, « ARIBA Serine », « AHMIA Serine » et sa sœur
« Asrar » celles qui étaient toujours là pour moi dans ma tristesse avant ma joie. Que dieu bénisse
notre amitié.

Une spéciale dédicace a mon oncle « « BENABDALLAH MOHAMED » et son épouse
« «GHAZALI Samah » et leurs adorables enfants : Farouk « kouki », « Hadil » et la petite « Tasnim »
pour leurs encouragement, amour, tendresse et soutien.

A mon oncle eBENABDALLAH Dayaa Edine pour son soutien tout au long de mon parcours, ainsi à
son aimable famille.

Mille mercis. A ma deuxième maman, ma chère tante « BENABDALLAH Saida », pour sa tendresse
et son soutien moral.

A toutes personnes que je n'ai pas citées, mille mercis à tous ceux qui m'ont encouragé de près ou de
loin.

Melissa ...

Remerciements

Sans l'aide de tout Puissant ALLAH qui nous a donné le courage et la volonté pour surpasser tous les obstacles, notre mémoire n'aurait jamais été réalisé.

Nous tenons par la suite à exprimer notre reconnaissance à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'achèvement de ce travail.

Nous remercions chaleureusement M. KHERRI Abdenacer, maître de conférences au sein de l'EHEC pour son précieux encadrement et son guide tout au long de la période d'élaboration de notre mémoire.

Nous tenons également à remercier toute l'équipe de la direction marketing d'Algérie télécom pour leur accueil, en particulier notre encadreur BACHIRBAY Mohamed Nabil, pour tout son aide, son orientation et les informations qu'il nous a fournis pour la réalisation de notre étude.

Nous désirons remercier tous nos enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Liste des tableaux

Tableau 1: analyse SWOT de l'entreprise Algérie télécom **Error! Bookmark not defined.**

Tableau 2: la classification des offres d'idoom fixe..... 77

Tableau 3:la classification des offres d'idoom ADSL..... 79

Tableau 4: les offres de la 4G /LTE..... 80

Tableau 5: les offres d'idoom fibre gamers 82

Tableau 6:les offres d'idoom fibre..... 82

Tableau 7:les services d'E-paiement 84

Liste des figures

Figure 1:Les constituants des emblèmes de marque	42
Figure 2 :Le modèle du prisme d'identité de marque.....	45
Figure 3:La pyramide de la notoriété.....	52
Figure 4: l'organigramme de l'entreprise Algérie télécom	75
Figure 5: l'organigramme de la direction marketing.....	76
Figure 6: Analyse PESTEL de l'entreprise Algérie télécom ...	Error! Bookmark not defined.
Figure 7:Graphique radar des cinq forces de porter	Error! Bookmark not defined.
Figure 8: les trois offres d'idoom fixe	79
Figure 9:les offres d'idoom ADSL	80
Figure 10: offer Idoom fibre gamers.....	81
Figure 11: les offres d'idoom fibre gamers.....	82
Figure 12:les offres d'idoom fibre.....	83
Figure 13:affichage de service E-paiement.....	84
Figure 14:Offre IDOOMLY	86
Figure 15:le service E-facture.....	87
Figure 16:offre Dzair play (VOD).....	87
Figure 17: demande en ligne	88

Liste des abréviations

RSS: Really Simple Syndication

SEO: Search Engine Optimisation

URL:Uniform Resource Locator

SEM: Search Engine Marketing

SMS: Short Message Service

QR: Quick Response

ROI: Return On Investment

CPA: Coût Par Acquisition

AT : Algérie Télécom

ATS: Algérie Telecom Satilite

ATM: Algérie Telecom Mobile

GAIA: Global Accurate Internet Access

BNA: Banque Nationale d'Algérie

CIB: Carte Interbancaire

VOD : Video on Demand (vidéo à la demande)

Sommaire

Page

Introduction générale.....

Chapitre 1 : Du marketing classique au marketing digital.....

Section 01 : Qu'est-ce que le marketing digital ?.....

Section 03 : Les leviers du marketing digital

Section 03 : la stratégie du marketing digital et performance marketing

Chapitre 02 :l'image de marque d'une entreprise

Section 01 : la marque.....

Section 02 : l'image de marque

Section03 : les liens entre le marketing digital et l'image de marque....

Chapitre 3 : Etude de l'impact du marketing digital sur l'image de marque

.....

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête

Conclusion générale

L'INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Grace aux avancées technologiques et à l'avènement d'Internet, le marketing classique évolue et laisse place au marketing digital. Il ne remet pas en cause les pratiques du marketing traditionnel mais utilise les technologies numériques dans ses techniques et ce afin de valoriser et rajeunir son image afin d'optimiser ses relations avec ses publics cibles actuels et en capter de nouveaux.

Il est parfois difficile pour une entreprise de créer une image de marque claire et précise et surtout intemporelle ou, au mieux, actuelle. Une importance majeure doit lui être accordée, car si ce n'est pas l'entreprise en question qui fabrique son image de marque quelqu'un d'autres le fera à sa place et il y a de fortes chances pour que ce ne soit pas celles désirées. Il est aussi important de réviser à des moments stratégiques son image de marque. Ça ne veut pas dire qu'il faut tout changer. C'est une opportunité de se donner plus de perspective. Ça permet de rester pertinent dans le marché et face à nos clients ciblés car le marché change et les concurrents aussi.

Bref, le digital est une opportunité pour valoriser et rajeunir son image.

La quasi-totalité des entreprises possèdent aujourd'hui un site internet, outil indispensable pour être visible et pour se conformer aux attentes des consommateurs.

Très vite, le développement des algorithmes des moteurs de recherche a révélé qu'un site internet seul n'allait pas suffire à lui-même. Pour se faire connaître sur la Toile et cibler le consommateur, des stratégies se sont développées au fur et à mesure.

Le marketing dans le monde digital est omniprésent dans notre quotidien et représente désormais un composant incontournable du marketing. Son apport a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités, mais ces nouveaux leviers les ont aussi complexifiées, en raison notamment de la multiplication des points de contact entre les marques et les consommateurs. La maîtrise de ces nouvelles tendances du marketing digitalisé nécessite de bien connaître le fonctionnement de ces leviers et de bâtir un plan d'action marketing solide.

Les entreprises algériennes rentrent dans l'ère du digital et essaient d'en profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur procure.

Introduction générale

Algérie télécom est une de ces entreprises algériennes qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme, et qui a prit l'initiative d'y aller vers une optique digital pour en exploiter son potentiel.

Tous ces éléments nous poussent à étudier **l'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'Algérie télécom.**

De manière plus précise, notre problématique se présente comme suit : **Comment le passage du marketing classique au marketing digital peut-il améliorer l'image de marque d'Algérie télécom ?**

Cette problématique met en avant trois questions secondaires pour mieux cerner le sujet :

Q1 : Le volet digital du marketing est-il réellement intégré dans la réflexion stratégique de l'entreprise ?

Q2 : Quelles sont les principales actions pour construire une image de marque ?

Q3 : Est-ce que la digitalisation conduit à une amélioration de l'image de marque d'Algérie télécom ?

Pour apporter des éléments de réponses aux questions soulevées, nous avons posé les hypothèses suivantes :

H1 : le marketing digital reste à un stade embryonnaire, notamment sur le plan stratégique, du fait d'une quasi-absence de réflexion stratégique au niveau des entreprises sur le plan marketing.

H2 : Peut-être que les éléments clés d'une bonne image de marque sont : l'identité, l'offre et la communication.

H3 : La digitalisation améliore l'expérience client et renforce la satisfaction des utilisateurs.

Afin de vérifier nos hypothèses de travail et apporter des éléments de réponses à la problématique émise,

Nous allons opter pour une méthode de recherche que nous jugeons adéquate avec ce type est la **méthode analytique** qui consiste à collecter et analyser des données pour produire des nouvelles informations. Parlons d'un thème d'actualité qui est en train d'évoluer très vite et au regard de la nature des informations cherchées, nous allons adopter la méthodologie suivante :

Introduction générale

- Recherche documentaire.
- Recherche qualitative
- Recherche quantitative

Le plan de recherche :

Notre recherche sera développée autour de trois chapitres :

Chapitre 1 : Il traitera le passage du marketing classique au marketing digital. Nous abordons cela en trois sections : à travers la première section nous allons définir le marketing digital et dans la seconde nous examinons les leviers du marketing digital, et enfin dans la dernière section nous allons parler de la stratégie du marketing digital et performance marketing.

Chapitre 2: Il sera consacré à l'image de marque, nous développerons une première section la définition de la notion de la marque ainsi que ses éléments constitutifs. Ensuite on passe à la deuxième section « l'image de la marque » qui est l'objet de notre étude et en dernier nous abordons dans une troisième section les liens entre le marketing digital et l'image de marque.

Chapitre 3 : Il portera sur l'étude de cas d'Algérie télécom Après avoir présenté l'entreprise. Nous effectuerons une enquête terrain dans le but d'évaluer l'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'Algérie télécom.

Chapitre 01 :
Du marketing classique
au marketing digital.

Chapitre 01 : Du marketing classique au marketing digital.

Le marketing, la vente et la production constituent le cœur de métier de toute organisation.

Cependant, ces dernières années, l'utilisation généralisée d'internet a conduit à la numérisation, une véritable révolution pour les entreprises. En effet, toutes les industries sont touchées par l'impact d'Internet.

Ainsi, le digital est devenu un élément indispensable pour les entreprises afin de communiquer avec leur public cible et améliorer leur image de marque à travers leur e-réputation. Les consommateurs étant de plus en plus présents dans l'univers digital, il s'agit d'un canal à ne plus négliger, d'autant plus qu'il procure des avantages dont les entreprises ne peuvent plus se passer.

En plus de permettre la vente en ligne des produits et services, le marketing digital regroupe tous les outils numériques interactifs pour promouvoir les produits et services dans le cadre de la personnalisation et des relations directes avec les consommateurs.

Dans ce premier chapitre, nous allons donc examiner le marketing digital à trois sections. La première section sera une définition du marketing digital. La deuxième section parlera des leviers du marketing digital. Et la dernière section sera consacrée à la stratégie du marketing digital.

Section 1 : qu'est-ce que le marketing digital ?

A travers cette section nous allons parler brièvement de la mutation du marketing classique au marketing digital, ensuite nous allons le définir avant de parler de ses types et spécificités, et de son importance en dernier.

1. La mutation du marketing classique vers un marketing digital :

1.1 Qu'est-ce que le marketing digital ?

Selon Laurent Florès : « marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au

service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs »¹.

Le web marketing ou le marketing digital peut aussi être défini comme « l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects, telles que par exemple la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digital »²

1.2 Qu'est-ce que le marketing classique ?

Le marketing est vaste et complexe à définir car cette notion est en perpétuelle évolution, voici les définitions de quelques auteurs :

Selon P.Kotler "le Pape du marketing" : « le marketing et l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constatée, suscité, renouvelé ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commerciales aux besoins ainsi déterminer »³.

L'américain marketing association adopte la définition suivante : « le marketing et le processus de planification de mise en application du concept du produit, de la fixation du prix, de la communication et de la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfait les objectifs individuels et organisationnels »⁴.

Définition de Lendervie, Lindon, Laufer : « le marketing c'est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leur marché ou si l'on préfère leur clientèles »⁵.

1.3 Quel type de marketing choisir ?

La réussite d'une campagne de marketing repose sur la recherche d'un équilibre optimal entre les approches numériques et traditionnelles. En 2020, le marketing digital est devenu l'élément complémentaire essentiel du marketing traditionnel. Les deux jouent un rôle

¹ FLORES (L), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012, P5.

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>, (Consulté le 18/03/2023 à 15h42).

³ AURELIE Tourmente, essentielle pour comprendre le marketing, éditions marketing S.A, 2011, p07.

⁴ LASARY, « le marketing », editions el dar el othmania, 2004, P14.

⁵ LASARY, op. cite, p14.

crucial dans une stratégie de marketing globale et se renforcent mutuellement lorsqu'ils sont utilisés conjointement.⁶

2. Le marketing digital : une nouvelle pratique indépendante

Au début des années 2000, le marketing digital était souvent perçu comme une pratique isolée et peu intégrée, car la plupart des entreprises se concentraient sur les méthodes traditionnelles de marketing. Cependant, avec les progrès technologiques rapides, le marketing digital est devenu une extension naturelle du marketing traditionnel et fait désormais partie intégrante de la fonction marketing, comme le soulignent les recherches de Brodie et al. (2007) et Trainor et al. (2011).

Ces auteurs ont démontré que le marketing digital s'intègre étroitement avec d'autres pratiques marketing existantes, telles que le marketing direct et les réseaux, émergeant ainsi comme une discipline marketing distincte et autonome qui complète les canaux traditionnels. Des études plus récentes menées par Strauss et Frost (2014) ont également révélé que le marketing digital améliore l'efficacité et l'efficacité des stratégies marketing traditionnelles, ouvrant la voie à de nouveaux modèles d'affaires qui offrent une valeur accrue aux clients tout en augmentant la rentabilité des entreprises.

Cependant, certains auteurs, comme Dussart (2012), considèrent que le marketing traditionnel et le marketing digital sont deux écosystèmes de gestion d'entreprise fortement complémentaires dans leur utilisation, mais totalement distincts dans leur fondement et leur fonctionnement. Dussart va même jusqu'à parler d'une extrémité du marketing digital qui peut s'affranchir du marketing traditionnel, du fait que les relations horizontales et déconnectées ont remis en question la loi de l'offre et de la demande.

3. Les bénéfices du marketing digital :

Selon Jackson & Ahuja (2016), le marketing digital apporte des avantages tant aux marketeurs qu'aux consommateurs. Ces bénéfices peuvent être résumés de la manière suivante :

⁶ <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/marketing-digital-marketing-classique-difference>, (Consulté le 20/03/2023 à 19h22).

- Le marketing digital offre une abondance de ressources riches pour les acheteurs et les vendeurs, permettant des transactions en ligne et des enchères sur une variété de produits et de services.
- Il renforce l'image de marque en ligne et offre de nombreuses opportunités pour améliorer l'identité et la notoriété, tout en favorisant la fidélité des consommateurs.
- Le marketing digital permet une communication one-to-one sans précédent et une personnalisation dynamique à différents points de contact en ligne. Par exemple, l'affichage de publicités personnalisées par Google AdSense lors des recherches effectuées par les utilisateurs.
- Il permet aux consommateurs de non seulement consommer le contenu en ligne fourni par les organisations, mais aussi de générer du contenu. Cela permet aux organisations d'adapter leur contenu en fonction des consommateurs et de générer davantage de revenus.
- Internet permet de dépasser les limites géographiques et temporelles, en ouvrant de nouveaux marchés à des groupes de clients supplémentaires.
- La rapidité de création et de consommation de contenu en ligne a donné naissance à la publicité interactive, ce qui présente de nouveaux défis pour les annonceurs.
- Le marketing digital englobe plusieurs plates-formes de communication telles que l'e-mail, la messagerie instantanée, etc. La flexibilité offerte par Internet représente un potentiel de masse, que ce soit à travers des bannières publicitaires, des courriers électroniques ou des interactions directes lors d'achats en ligne.⁷

Section 02 : Les leviers du marketing digital.

Dans cette section, nous allons exposer une base conceptuelle des outils du marketing digital qui, offrent aux entreprises la possibilité d'améliorer leur service et leur qualité envers leurs clients.

1 L'e-mailing :

L'e-mailing est indéniablement le levier le plus utilisé dans les campagnes de webmarketing. Sa popularité s'explique principalement par sa diversité, car il peut être utilisé pour atteindre une grande variété d'objectifs. Selon les experts en marketing digital (François

⁷ FERHANE Fethi , l'impact du marketing digital sur la performance, thèse de doctorat en sciences économiques , Université DjillaliAbes Sidi Belabbes Faculté des sciences économiques ,commerciales et science de gestions, 2019 ,p111.

Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), on distingue généralement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation.

Une campagne d'information se caractérise par un contenu rédactionnel important qui permet à l'e-mail de diffuser des informations, de la même manière qu'un flux RSS.

Quant à une campagne d'incitation, elle est davantage axée sur des aspects commerciaux, notamment dans le cas des sites de commerce électronique. Son objectif est de créer une impulsion qui incite l'internaute à effectuer un achat.

L'e-mailing est également reconnu comme un canal très performant. Comparé aux autres canaux de marketing direct, il présente l'avantage d'être peu coûteux, facile à mettre en place et offre une mesure précise des performances.

Cependant, malgré le fait que ce canal semble parfaitement adapté et polyvalent, il est important de ne pas dériver. Le faible coût des campagnes d'e-mailing a souvent conduit les responsables marketing à adopter des pratiques de "mass mailing", c'est-à-dire à envoyer des e-mails en masse à des prospects peu ciblés. Cependant, cette approche n'est pas du tout recommandée pour ce type de campagne. Lorsque les prospects voient leur boîte de réception envahie par des e-mails peu pertinents en raison d'une stratégie d'envoi non ciblée, ils sont moins enclins à les ouvrir, trient leurs e-mails et ajustent leurs paramètres pour ne plus recevoir ce type de messages.⁸

2. Les sites Internet :

Il est primordial que le site web d'une entreprise reflète sa mission, son histoire, ses produits et sa vision. Le site doit être attrayant dès la première visite et suffisamment captivant pour susciter des visites récurrentes.

Pour encourager les internautes à consulter régulièrement le site, il est essentiel de travailler en particulier sur les éléments de contexte et de contenu, en les mettant constamment à jour. Les internautes évaluent un site en fonction de deux critères principaux :

- La facilité d'utilisation, qui dépend de la rapidité de chargement, de la clarté de la page d'accueil et de la fluidité de la navigation d'une page à l'autre.

⁸ PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «Marketing management» ; 14ème Edition; Pearson éducation; Paris 2012 ; p617.

- L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable d'informations, une lisibilité du texte et des caractères satisfaisante, ainsi qu'une utilisation appropriée du son et des couleurs. Ils recherchent également des sites qui respectent leur vie privée et répondent à leurs préoccupations en termes de sécurité.⁹

3. La création du trafic :

3.1. Le référencement naturel (SEO ; Search Engine Optimization) :

Aujourd'hui, le référencement est l'un des principaux leviers du marketing digital, et certainement le plus technique. Son objectif est d'optimiser le lien d'identification entre un code source et un algorithme. Le référencement est une technique propre à l'e-marketing, qui n'a pas d'équivalent hors ligne. Cependant, il ne suffit pas d'être simplement référencé, il est également essentiel d'apparaître dans les premiers résultats de recherche, idéalement sur la première ou la deuxième page. Au-delà, peu d'internautes prendront la peine de chercher plus loin. Négliger le référencement revient donc à commettre deux erreurs :

- Ne pas être accessible aux clients qui recherchent à entrer en contact avec l'entreprise ou ses produits.
- Offrir une opportunité supplémentaire aux concurrents de capturer une part de marché à laquelle l'entreprise pourrait prétendre.

3.2. Les outils d'un bon référencement naturel :

- La mise à jour régulière : il est essentiel de mettre à jour régulièrement un site pour optimiser son référencement. Les répétitions de mots, les titres et leur placement dans la structure de la page sont autant de facteurs pris en compte par les algorithmes.
- L'utilisation des métadonnées (mots-clés ou balises méta) : en les associant aux produits, aux services, à la marque, aux promotions ou encore aux événements. Une étude spécifique doit être réalisée pour chaque entrepreneur afin de déterminer la stratégie à adopter. Chaque mot-clé, chaque titre, chaque élément référencé sur le site doit être soigneusement pensé et optimisé.
- L'ajout de mots-clés dans les différentes balises du code source, les fichiers du site (images, vidéos, gifs animés, etc.) et le choix du nom de domaine jouent également un rôle important, de même que la sémantique utilisée pour les adresses des pages (les

⁹ P.Kotler et autres (2012), Op.cit, p617.

URL contenant des mots-clés améliorent la valeur de référencement). Il est recommandé de multiplier les répétitions, mais de le faire de manière cohérente, sans que cela paraisse redondant pour les internautes.

3.3. Les liens sponsorisés ou le référencement payant : SEM (Search Engine Marketing) :

Les liens sponsorisés sont utilisés pour promouvoir un site web en se basant sur les mots-clés saisis par les internautes dans les moteurs de recherche. Ils apparaissent séparément lors de la recherche et constituent une forme de publicité. Actuellement, ils représentent 49% des investissements publicitaires en ligne.¹⁰

Le référencement payant offre une alternative efficace lorsque le référencement naturel est faible. Il vise à renforcer le référencement naturel là où celui-ci se révèle inefficace. En effet, un site web qui occupe déjà une position de tête dans les résultats des moteurs de recherche n'a pas besoin de lancer une campagne payante pour les mêmes mots-clés.

3.4. Les displays :

Les displays, qui représentent 40% des investissements publicitaires en ligne, englobent les éléments suivants :

- Les bannières : ce sont de petits rectangles contenant du texte et parfois des images, affichés pour attirer l'attention des internautes vers des produits ou des marques spécifiques, distincts du site qu'ils consultent. Le prix des bannières augmente en fonction de l'audience du site d'insertion, et certaines bannières font l'objet d'un échange entre sites.
- Les interstitiels : il s'agit de publicités de transition, souvent animées ou avec vidéo, qui apparaissent lorsqu'un utilisateur passe d'une page web à une autre.

L'efficacité des displays est mesurée par deux indicateurs : le nombre de personnes qui voient la page (audience) et le taux de clic vers le site de l'annonceur. Au début de l'ère du Web, les internautes cliquaient sur 2 à 3% des bannières, mais ce chiffre a considérablement diminué pour atteindre 0,25%. Cependant, étant donné que les internautes ne consacrent que

¹⁰ P.kotler et autres, (2012), Op.cit, p618.

5% de leur temps de connexion à la recherche d'informations, on peut constater que les displays conservent un fort potentiel de communication par rapport aux liens sponsorisés. Il est toutefois essentiel de créer des displays ciblés, capables d'attirer l'attention et d'être efficaces.

Un autre outil publicitaire couramment utilisé consiste à insérer des messages avant les podcasts ou le téléchargement de vidéos. Les annonceurs peuvent payer entre 20 et 25 € pour que leur vidéo soit vue ou leur message audio entendu par 1000 personnes au début d'un podcast. Ces outils publicitaires, qui permettent de toucher des segments spécifiques, connaissent un succès croissant.¹¹

3.5. Les vidéos sur Internet :

Les plateformes de contenu vidéo telles que YouTube ou Dailymotion offrent aux consommateurs et aux marques la possibilité de publier des vidéos et des publicités visionnées par des millions de personnes dans le monde. Les vidéos en ligne sont économiques et permettent aux responsables marketing d'adopter une communication plus audacieuse.

3.6. Le marketing mobil :

Les téléphones mobiles dépassent maintenant en nombre les ordinateurs personnels, avec plus de 4 milliards d'abonnés à travers le monde. Grâce à leurs fonctionnalités multiples, ils sont devenus un outil de communication majeur, souvent considéré comme le "troisième écran" des consommateurs, après la télévision et l'ordinateur.

En conséquence, les investissements publicitaires dans le domaine mobile sont considérables, dépassant le milliard de dollars en 2009. Ces investissements sont principalement consacrés à l'envoi de SMS et aux affichages publicitaires. Cependant, les téléphones mobiles ne se limitent pas à être de simples supports statiques. Ils offrent des possibilités bien plus puissantes.

Il existe différentes techniques de marketing mobile, telles que les campagnes de marketing par SMS, la création de sites Internet "responsive" (adaptés à tous les types d'écrans), les jeux-concours ou les promotions accessibles via le scan d'un QR code (code de réponse rapide), ainsi que le développement d'applications mobiles. En 2012, La Redoute a

¹¹ Idem, p 619.

rencontré un franc succès en lançant une application utilisant la réalité augmentée pour permettre aux utilisateurs de réaliser leurs achats. Cette initiative a attiré l'attention de 2 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles et a généré 30 000 téléchargements.¹²

3.7. Les médias sociaux

Essayer de définir les médias sociaux implique de retracer les grandes étapes de l'évolution du Web depuis sa création en termes de typologies de communication.

De 1995 à 2000, le Web permet une communication descendante et unidirectionnelle. Les sites Internet affichent des informations sans réellement offrir aux visiteurs, les récepteurs, la possibilité d'interagir avec l'éditeur, l'émetteur.

De 2000 à 2003, la communication devient bidirectionnelle, à la fois descendante et ascendante. Le récepteur devient également émetteur de messages à destination de l'éditeur du site. Cependant, la communication reste principalement verticale.

À partir de 2004, le Web adopte la forme participative que nous connaissons aujourd'hui. La communication devient multidirectionnelle et, par conséquent, horizontale. C'est l'avènement du Web 2.0 ou Web social. Le terme Web 2.0 a été introduit et popularisé en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur de la maison d'édition O'Reilly Media. Il présente le Web 2.0 comme le passage à une nouvelle ère, plutôt qu'une simple évolution technologique. Il introduit le concept du Web en tant que plateforme s'appuyant sur l'intelligence collective et favorisant la collaboration.

En 2010, Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme des groupes d'applications Internet reposant sur les fondations idéologiques et technologiques du Web 2.0, permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs.

À ce jour, il n'existe pas de définition vraiment stable des médias sociaux, car celle-ci évolue au fil du temps et des nouvelles fonctionnalités. Toutefois, il est généralement admis que les médias sociaux sont le résultat de l'ajout d'une couche technologique associée aux nouveaux usages des internautes, basés sur la génération et la diffusion de contenus par eux-mêmes.

¹² JEAN-LU BERNARD, JEAN-PIERRE MALLE, HENRI MARTY « le marketing digital et ses leviers » par netwave , Paris , 21 janvier 2013.

Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images et des vidéos entre eux et avec les entreprises. Pour les marques, ils représentent un moyen d'établir une présence publique et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. En raison de leur caractère immédiat, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes.

Section 03 : la stratégie du marketing digital et performance marketing.

Dans cette troisième section, nous allons plonger dans le monde de la mise en place de stratégies de marketing digital. Pour ce faire, nous allons tout d'abord présenter quelques définitions clés de la stratégie du marketing digital, la création de valeur et les différentes typologies de sites web. Ensuite, nous allons aborder la démarche stratégique, qui permet aux entreprises de définir leurs objectifs et de les atteindre grâce à des stratégies et des tactiques spécifiques impliquant le marketing digital. Nous allons également présenter plusieurs modèles qui permettent de mesurer la performance du marketing à travers des indicateurs pertinents.

1. La stratégie du marketing digital :

1.1.Définitions :

Il existe un très grand nombre de définitions de la stratégie. Et avec l'avènement des technologies numériques, la question de définir ce qu'est spécifiquement la stratégie digitale s'est imposée. Pas un mois sans que paraisse un livre proposant une nouvelle définition dotée de nouveaux concepts. Nous proposons ces définitions :

« L'art de la stratégie digitale, c'est l'ensemble des méthodes et techniques digitales qui permettent à l'entreprise de construire un avantage concurrentiel »¹³

« La stratégie du marketing digital est l'ensemble des activités, des canaux et des outils en ligne qui sont utilisés pour atteindre les objectifs de marketing d'une organisation »¹⁴

La stratégie de marketing digital est définie aussi comme : "L'ensemble des activités de marketing en ligne qui permettent à une entreprise d'atteindre ses objectifs en utilisant des techniques de marketing numérique et des canaux de communication en ligne"¹⁵.

¹³ Timsit, Jean-Philippe, Stratégie digital ,1 , Vuibert ,2018,p22.

¹⁴ Kingsnorth, Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2019, p10.

Les stratégies de marketing digital sont des plans d'action visant à aider les entreprises à atteindre leurs objectifs de marketing en ligne. Elles sont conçues pour maximiser les retours sur investissement en créant de la valeur pour l'entreprise. En somme, elles sont élaborées en fonction des objectifs spécifiques de l'entreprise en vue d'optimiser ses performances sur le marché numérique.

1.2.La création de la valeur :

La notion de "création de valeur" est souvent ambiguë et peut revêtir des significations différentes selon le type d'analyse considéré (financière, stratégique, économique, marketing, ...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent.¹⁶

La création de valeur dans le domaine du marketing digital peut être définie comme la contribution des activités numériques aux résultats obtenus sur les canaux en ligne.

Elle se mesure par l'écart entre la valeur des résultats obtenus, tels que les transactions réalisées, et les coûts engagés pour les atteindre.

Il existe plusieurs modèles permettant cette création de valeur, tels que les sites web qui diffusent des informations en fonction des recherches des consommateurs, ainsi que les services en ligne qui fournissent des informations précises, etc.

1.3.Typologies des sites web :

Il y a cinq types principaux de sites web : les sites d'information, les sites de médias, les sites d'e-commerce, les sites transactionnels et les services en ligne.

1.3.1. Les sites d'informations :

Il s'agit des sites non liés aux médias qui diffusent des informations, qu'il s'agisse d'informations commerciales (sites d'entreprises, sites de marques, mini-sites événementiels, etc.) ou d'informations non commerciales (sites d'organismes publics, sites gouvernementaux, etc.). L'objectif de ces sites est d'attirer l'attention de l'internaute sur le message qui lui est proposé. Cette attention est essentielle pour la mémorisation de l'information. Elle dépend à la

¹⁵ Chaffey & Smith, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 2017, p9.

¹⁶ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « Le marketing digital », Eyrolle, Paris, 2012, p18.

fois des caractéristiques de l'internaute lui-même (disponibilité cognitive, niveau d'implication, etc.) et des éléments propres au site web, c'est-à-dire sa capacité à captiver l'internaute. Ainsi, la capacité d'un site web à créer de la valeur repose sur sa capacité à susciter l'intérêt de l'utilisateur.¹⁷

1.3.2. Les sites média :

Il s'agit des sites de presse en ligne ou des sites axés sur le contenu éditorial. Ces sites visent principalement à attirer une audience, s'inspirant ainsi du modèle des médias traditionnels. Le principe est assez simple : plus un site a une audience importante et qualifiée, plus il est possible de la valoriser en diffusant de la publicité. La clé de ce modèle réside dans la capacité du site à retenir l'attention des visiteurs pendant leur navigation et à les inciter à consulter un grand nombre de pages contenant des publicités.

1.3.3. Les sites d'e-commerce :

Il s'agit simplement de l'ensemble des sites qui proposent la vente en ligne de biens ou de services. On peut distinguer les sites "pure player" qui exercent exclusivement leur activité en ligne, et les sites "click & mortar" qui disposent à la fois d'une enseigne physique et d'une boutique en ligne.

La valeur recherchée par ces sites est la réalisation de ventes. La capacité du site à convertir les visiteurs en acheteurs constitue un indicateur fiable de son efficacité.

1.3.4. Les sites transactionnels :

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de générer des leads, c'est-à-dire de collecter des informations sur des prospects qui peuvent être intéressés par les produits ou les services de l'organisation. Un lead représente une opportunité commerciale pour l'organisation. Concrètement, il s'agit de recueillir les coordonnées des internautes qui manifestent un intérêt potentiel. Cette approche est largement utilisée dans des secteurs tels que la banque ou l'assurance, où des formulaires de simulation (crédit immobilier, assurance auto, etc.) sont proposés pour inciter les visiteurs à laisser leurs coordonnées. Ces informations sont ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter les prospects.

¹⁷ Ait Tayeb(S), « la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie », mémoire de master en science commercial(MS), UMMTO, 2017.

1.3.5. Les services en ligne :

Il s'agit de tous les sites qui offrent un large éventail de services en ligne.

La valeur recherchée par ce type de site réside dans l'utilisation du service, soit par le biais d'un modèle publicitaire similaire à celui des médias, soit par le biais d'un modèle spécifique, souvent appelé "freemium". Le terme "freemium" est une combinaison des mots "free" (gratuit) et "premium" (premium). Il s'agit d'un modèle économique où un service est proposé gratuitement à tous les utilisateurs, avec la possibilité de passer à une version payante offrant des fonctionnalités avancées.

1.4.La démarche stratégique :

La stratégie du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur, et les marketeurs doivent intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en utilisant trois modes d'action génériques :¹⁸

1.4.1. Attirer : Acquérir ou générer du trafic

Ce mode d'action est spécifique au marketing digital, qui se concentre sur l'attraction des utilisateurs. L'attraction consiste à générer du trafic vers un site, ce qui est souvent la principale préoccupation des marketeurs Internet, parfois au détriment des autres modes d'action tels que la conversion et la fidélisation.

Il existe deux principales stratégies d'attraction : les stratégies d'acquisition et les stratégies de génération.

- **Les stratégies d'acquisition :**

Regroupent les leviers en ligne dont le coût est directement lié au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, ou encore une campagne de prospection par e-mail. Ces stratégies permettent souvent d'obtenir un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est possible d'évaluer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition sur la création de valeur en comparant l'investissement réalisé avec la valeur générée. Ainsi, il est possible de calculer le retour sur

¹⁸ Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « Le marketing digital comme levier de la communication » mémoire de master en sciences commerciales, UMMTO, 2016.

investissement (ROI) de chaque stratégie d'acquisition, un indicateur couramment utilisé par les marketeurs.¹⁹

- **Les stratégies de génération :**

Les stratégies de génération regroupent les leviers en ligne pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), le développement d'une page fan sur Facebook, ou encore les relations presse en ligne. La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, mais s'étalent dans le temps. Leur rentabilité ne peut pas être calculée immédiatement, par exemple, il peut être nécessaire d'attendre 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO n'améliorent la position d'un site dans les résultats des moteurs de recherche.

Les stratégies axées sur l'amélioration de la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent désignées sous le terme de "stratégies de branding", sont essentiellement des stratégies de génération. La mise en place d'une campagne publicitaire en ligne ne garantit pas nécessairement une augmentation directe du trafic sur le site web. Cependant, elle peut avoir un impact sur d'autres leviers, car la publicité attire l'attention de l'internaute et peut susciter son intérêt.

1.4.2. Convertir : transformer le trafic en valeur

La conversion constitue une étape cruciale dans le processus de création de valeur, mais c'est souvent celle qui pose le plus de défis pour les marketeurs. En effet, la conversion étant directement liée au site web, les actions à entreprendre peuvent comporter des aspects techniques.²⁰

Afin d'améliorer la conversion, le marketeur doit disposer d'indicateurs précis pour mesurer la quantité de valeur créée en fonction du trafic. Par exemple, pour un site média, il peut être pertinent de mesurer le nombre de visites comportant plus d'une page consultée, tandis que le taux de rebond représente l'indicateur réciproque. L'amélioration de la conversion consistera alors à réduire le taux de rebond, incitant ainsi les internautes à rester sur le site et à consulter davantage de pages avec de la publicité.

¹⁹ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « Le marketing digital », Eyrolle, Paris, 2012

²⁰ Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « Le marketing digital comme levier de la communication » mémoire de master en sciences commerciales, UMMTO, 2016.

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Le tunnel de conversion désigne le processus que l'internaute doit suivre pour atteindre l'action finale qui génère la valeur recherchée par le site (validation d'achat, validation de leads, inscription à un service, consultation de plusieurs pages, etc.). Il s'agit d'une série d'étapes que l'internaute doit franchir en effectuant différentes actions telles que charger des pages, cliquer sur des éléments, remplir des formulaires, etc. La longueur du tunnel de conversion correspond au nombre d'étapes à franchir, tandis que sa complexité est déterminée par le nombre d'actions requises, le temps nécessaire et la complexité intrinsèque de ces actions. Par exemple, l'inscription à une newsletter est généralement associée à un tunnel de conversion simple (une à deux étapes avec un formulaire rapide), tandis qu'un achat en ligne implique un tunnel plus long et complexe (généralement plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à fournir : panier, adresse, livraison, paiement, etc.).

Tout au long du tunnel de conversion, des internautes peuvent abandonner le processus, ce qui entraîne des fuites dans le tunnel et, par conséquent, une perte de valeur réelle (le trafic payé en amont n'est pas converti en valeur à l'arrivée !). L'optimisation des tunnels de conversion revêt donc une importance cruciale.

1.4.3. Fidéliser : répéter la valeur dans le temps

Après avoir attiré les visiteurs et les avoir convertis en valeur, l'objectif est de préserver cette valeur sur le long terme, ce qui correspond à la fidélisation.

La satisfaction de l'utilisateur joue un rôle décisif dans la fidélisation et permet de réduire le taux de désaffection, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tous les types de sites.

La fidélisation a souvent été négligée dans le domaine du marketing digital, car la course au trafic a parfois relégué son importance au second plan pour les marketeurs. Cependant, ces derniers temps, la fidélisation semble enfin être reconnue comme une action essentielle.

Pourtant, dès 1996, Fred Reichheld affirmait dans son best-seller "L'Effet loyauté" que "garder un client coûte cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau" ! Cette déclaration, devenue un véritable adage marketing, est toujours valable pour le marketing en ligne. Ainsi, le marketeur doit chercher à maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la durée d'activité de l'internaute. Il est important de souligner que cette valeur

générée par la fidélisation peut varier tout au long du cycle de vie de l'internaute, d'où l'importance de prendre en compte l'activité de celui-ci.

2. Les indicateurs de performances du marketing digital :

2.1. La notion de performance d'entreprise :

Mesurer la performance d'une entreprise est une tâche complexe qui implique de traduire une réalité complexe en une séquence de symboles pouvant être communiqués et reproduits dans des situations similaires. Selon Lebas (1995), la performance d'une entreprise se définit par sa capacité à atteindre des objectifs futurs plutôt que de se concentrer uniquement sur les réalisations passées. Ainsi, il propose la définition suivante : "La performance est le potentiel futur de mettre en œuvre avec succès des actions visant à atteindre des objectifs et des cibles". L'auteur justifie cette définition en soulignant que la gestion a pour but de créer et de façonner l'avenir d'une organisation.

En outre, selon Ngok Evina (2008), la performance est un concept évolutif qui dépend du temps, de la phase de vie de l'entreprise, des critères internes propres à l'entreprise et des critères externes liés à l'environnement. Bien que certains acteurs aient développé des modèles d'évaluation de l'entreprise en se basant sur des indicateurs liés à des objectifs multiples, les critères financiers ne suffisent plus aux gestionnaires. Cela suggère que les entreprises doivent élargir leur champ de mesure de la performance en tenant compte de critères non financiers afin de mieux appréhender leur environnement et d'améliorer leur compétitivité.

Récemment, Besbes, Aliaout et Gharbi (2013) ont proposé une approche intégrée de mesure de la performance qui combine des mesures subjectives et objectives. Cette approche prend en considération des indicateurs tels que la satisfaction et la fidélité des clients, la part de marché, le volume de ventes comparatif et la rentabilité de l'entreprise. Cette méthode permet de mieux comprendre les enjeux de la performance de l'entreprise en prenant en compte les perspectives de toutes les parties prenantes, y compris les clients et les actionnaires, et en les intégrant dans la stratégie globale de l'entreprise. Elle offre ainsi une vision plus complète de la performance de l'entreprise, favorisant une prise de décision éclairée.

2.2. Définition de la performance marketing :

La performance marketing se réfère à la capacité d'une entreprise à atteindre ses objectifs marketing en utilisant des indicateurs quantitatifs tels que le retour sur investissement (ROI), le coût par acquisition (CPA), le taux de conversion, le taux d'ouverture des emails, et bien d'autres.

Elle implique de mesurer l'efficacité des actions marketing mises en œuvre pour atteindre les objectifs de l'entreprise en termes de croissance de la clientèle, d'augmentation des ventes et de rentabilité.

En d'autres termes, la performance marketing évalue la contribution des actions marketing à la croissance de l'entreprise et à la création de valeur pour les clients.

La mesure de la performance marketing est cruciale pour les entreprises qui souhaitent évaluer l'efficacité de leurs initiatives marketing, ajuster leur stratégie et optimiser leur budget marketing.

2.3. La relation entre le marketing digital et performance marketing :

La révolution numérique a ouvert de nouvelles opportunités qui ont transformé les méthodes de commercialisation des entreprises (Simpson, 2007). Cela a entraîné des changements dans la nature des échanges et les interactions entre les entreprises et les consommateurs.

La digitalisation du marketing permet une meilleure compréhension de l'expérience client en offrant des services personnalisés via plusieurs canaux de communication tels que la vidéo, les SMS, les médias sociaux, le site web et le smartphone.

Selon Day (2013), de nombreux dirigeants d'entreprise considèrent que les investissements dans le marketing digital sont essentiels, car ils redéfinissent la relation de l'entreprise avec ses clients et offrent un avantage concurrentiel, bien que l'impact puisse varier d'une industrie à l'autre.

Le marketing digital améliore l'efficacité et l'efficience du marketing traditionnel en introduisant de nouveaux modèles d'affaires qui ajoutent de la valeur pour les clients et augmentent la rentabilité de l'entreprise (Strauss & Frost, 2014). Ces résultats ont été confirmés par plusieurs recherches, notamment celles menées par Brodie et al. (2007) et

Trainor et al. (2011). Adam et al. (2009) font une distinction entre le marketing digital et le marketing traditionnel, et affirment que le marketing traditionnel a un impact uniquement sur la performance financière, tandis que le marketing digital a un effet positif sur la performance marketing.

Malgré les preuves de l'effet direct du marketing digital sur la performance marketing issues des études citées précédemment, le rôle de médiateur du marketing digital entre le soutien de la direction et la performance marketing a été peu exploré par les chercheurs (Sheikh et al., 2018). En revanche, l'innovation et le commerce électronique ont fait l'objet de plusieurs études en tant que variables médiatrices prédictives de la performance.

Conclusion :

Dans ce premier chapitre on a pu cerner la transition majeure qui s'opère dans le domaine du marketing et son impact sur l'image de marque des entreprises de télécommunication. En comprenant la définition et la mutation vers le marketing digital, ainsi que les leviers et la stratégie associés, les entreprises peuvent exploiter les avantages du marketing digital pour renforcer leur image de marque et atteindre leur public cible de manière plus efficace. Cependant, cela nécessite une adaptation aux nouvelles pratiques et une compréhension approfondie des stratégies et des outils du marketing digital.

Chapitre 02 :
L'image de marque
d'une entreprise.

Chapitre 02 : l'image de marque d'une entreprise

Les entreprises font face à des défis croissants dans un environnement complexe réglementé par des autorités politiques et législatives et marqué par une concurrence accrue.

Elles sont également exposées aux évaluations de leurs clients avec lesquels elles interagissent. Aujourd'hui, leur capital principal réside dans leur marque, qui est de plus en plus importante dans la plupart des secteurs d'activité.

Les entreprises communiquent des messages qui sont décodés par leur public cible pour former une perception de leur marque. Cependant, il peut y avoir un décalage entre l'identité de la marque souhaitée et l'image perçue.

Ce chapitre se concentrera sur la définition de la marque et de ses éléments constitutifs dans une première section, suivie d'une deuxième section sur l'image de marque, qui est l'objet de notre étude, et enfin d'une troisième section sur les différentes méthodes de mesure de l'image de marque des entreprises.

Section 1 : la marque

La marque est l'un des concepts les plus fondamentaux en marketing. Elle peut être définie comme l'ensemble des perceptions, des émotions et des attitudes qu'un consommateur associe à un produit, un service ou une entreprise. Pour les entreprises, la marque représente un actif précieux qui peut contribuer à créer de la valeur et à différencier leurs offres sur un marché compétitif. La marque permet également de communiquer des messages clairs aux clients, de renforcer la loyauté à la marque et de générer des revenus à long terme. Dans cette section, nous explorerons les différentes dimensions de la marque, notamment sa définition, son cycle de vie et ses rôles.

1. La marque :

1.1. Définition de la marque :

En marketing, il n'existe pas de définition unique de la marque. Les chercheurs de ce domaine ont proposé diverses définitions pour en décrire les différentes caractéristiques. Dans ce qui suit, nous présentons les définitions les plus courantes que nous avons recueillies dans les ouvrages consultés pour la rédaction de ce mémoire.

- L'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), définit la marque comme un "signe distinctif qui permet de clairement identifier un produit, un service ou une entreprise". Pour le dictionnaire, une marque est néanmoins tout à la fois : "un signe de repère, de ralliement ou de distinction ; un cachet, un poinçon attestant d'une qualité ou d'une valeur reconnue et prouvée ; le nom est le signe de reconnaissance d'un produit, d'un service ou de l'entreprise qui les recouvre"²¹.
- La marque, bien immatériel, trouve sa légitimité dans un univers concurrentiel dans lequel l'identification et la différenciation sont stratégiques. Elle est un contrat avec le client final et une carte d'identité de l'entreprise. Elle "s'impose comme l'un des repères du marché sur lequel elle agit en s'appuyant sur des valeurs tangibles et intangibles" (Lewi, 1999).²²
- Dans l'adaptation française de l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde, «management marketing» les auteurs donnent la définition suivante : «une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents»²³
- la marque est « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale»²⁴

1.2. Les composantes de la marque :

a) Le nom :

➤ Les typologies des noms de marque :

- ✓ **Le patronyme** : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Renault, Peugeot, Citroën, Michelin...etc.
- ✓ **L'acronyme** : On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement les

²¹ BOULOCHOR et all, gestion de la marque locale et internationale, e-theque, France, 2002, p10.

²² idem

²³ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management 1e édition, Pearson, Paris, 2015, p276

²⁴ CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p08

administrations et les entreprises publiques. Par exemple : BNP (Banque nationale de Paris).

- ✓ **Le génétisme** : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software. Ce génétisme peut ensuite poser des problèmes de protection des marques. Ainsi *venteprivee.com* n'a pu défendre le droit d'utilisation exclusive de «vente privée» et tous ses concurrents en ligne s'empressent de reprendre le terme dans leurs annonces.

- ✓ **La marque promesse** : Le nom exprime la promesse attachée au produit. Par exemple, *aufeminin.com* : un site pour les femmes ; *Keljob.com* : un site d'offres d'emplois ; *Réunir* : un guide de lieux de réunion, etc.

- ✓ **La marque de fantaisie** : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Apple, Google, Amazon... etc.

➤ Les qualités d'un nom de marque :

Le nom doit être :

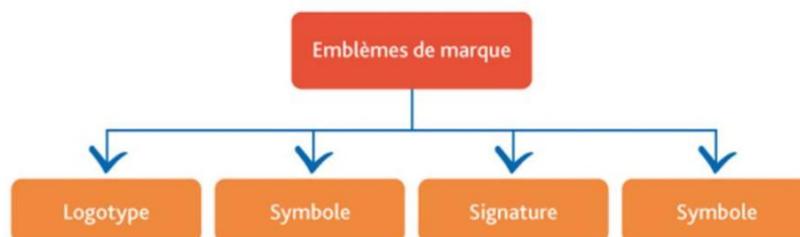
- ✓ **Distinctif** : singulier et différencié. Il est recommandé de se tenir loin des noms génériques, des clichés et des termes surutilisés.
- ✓ **Approprié** : capable de véhiculer le positionnement recherché par la marque et exempt de toute connotation négative.
- ✓ **Mémorable** : facile à lire, à prononcer et à mémoriser. Les noms courts (2 syllabes), bilingues (français – anglais) ou linguistiquement neutres sont à privilégier.
- ✓ **Malléable** : fournissant un canevas vierge offrant la liberté de conférer un sens au-delà du sens littéral (*Apple* ne vend pas de pommes!) ou de donner un sens à un mot qui en est dépourvu (ex. : *Pepsi*). Le nom est une pâte à modeler, qui doit être suffisamment malléable pour que les communications de marque lui donnent un sens à long terme.

- ✓ **Évocateur** : donnant une idée de la promesse de la marque, que ce soit au plan du bénéfice fonctionnel suggéré (ex. : *Activia*, *Boomerang*, *Tide*) ou encore du bénéfice émotionnel (ex. : *Yahoo!*).
- ✓ **Durable** : ne se démodant pas (ex. : les noms incorporant l'année 2000 ont déjà été en vogue).
- ✓ **Phonétiquement performant** : le son du nom doit véhiculer un sens approprié (symbolique phonétique) et s'avérer agréable à entendre.

b) Les emblèmes d'une marque :

L'emblème d'une marque peut être créé à partir d'un ou de plusieurs des éléments présentés dans la figure ci-dessous, voire tous ces éléments.²⁵

Figure 1: Les constituants des emblèmes de marque



Source : BAYNAST et autres, Mercator, Dunod, édition 13, 2021, p1839.

- **Le logotype, couramment désigné logo :**

Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole.

C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il est unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution. En revanche, contrairement au drapeau d'une nation, un logo peut et doit même évoluer pour rester actuel. Cette évolution doit se faire en douceur, sans perturber les clients et le personnel de l'entreprise.

²⁵ BAYNAST et autres, Mercator, Dunod, édition 13, 2021, p1839.

- **Les symboles de marque :**

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. Des personnages utilisés dans des publicités ou égéries ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.

- **Le jingle de marque :**

Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au « jingle de marque », c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques et certains jingles n'ont pas évolué depuis 40 ans.

- **La signature de marque ou slogan :**

Il s'agit d'une devise publicitaire d'une marque ; on peut également utiliser le terme « Slogan » que l'on retrouve sur les produits et dans les campagnes de communication de la marque, c'est généralement une phrase courte et facile à retenir.

c) **Les codes graphiques :**

L'expression visuelle d'une marque est souvent associée à des éléments tels que la typographie, les couleurs, la mise en page, ainsi que la mise en scène, comme la décoration des points de vente. Ces éléments graphiques doivent être identifiables et cohérents sur tous les supports de communication de l'entreprise, tels que les emballages, la publicité, les brochures, les sites Web, le papier à lettre, ainsi que dans l'architecture intérieure et extérieure des bâtiments, des bureaux et des points de vente. L'ensemble de ces éléments est défini dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

Parmi ces éléments, il est important de mettre en évidence la couleur, qui joue un rôle essentiel pour aider la marque à être reconnue et à s'imprégner dans l'esprit du consommateur de manière efficace.

d) **Le packaging :**

Selon Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez et Erwan Le Nan « *le packaging (package/ing), raccourci pour « design packaging », désigne également une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre) disposition du*

consommateur un produit en identifiant qui le fabrique (la marque de l'entreprise), la marque du produit, et ce qu'il contient (la désignation du produit). »²⁶

Le packaging ou le design produit regroupe tous les aspects visuels et physiques qui façonnent l'apparence d'une marque. Il joue un rôle essentiel dans la communication des informations sur le produit, l'attrait qu'il exerce sur les consommateurs et la reconnaissance de la marque.

Actuellement, de nombreuses marques mettent l'accent sur l'innovation en matière de packaging et de design produit, conscientes que ceux-ci façonnent leur identité visuelle, reflètent leur image et ont une influence significative sur les consommateurs.

2. L'identité de la marque :

2.1.Définition et concepts :

Si l'image de marque se réfère à la façon dont les consommateurs perçoivent la marque (récepteur), l'identité de marque concerne l'ensemble des caractéristiques telles que l'entreprise souhaite les communiquer (émetteur). Le concept d'identité de marque est récent : il a émergé dans les années 1980 et s'est développé au cours des années 1990. Il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents, intemporels des marques de façon à les utiliser comme fil directeur dans les décisions.

➤ Définition :

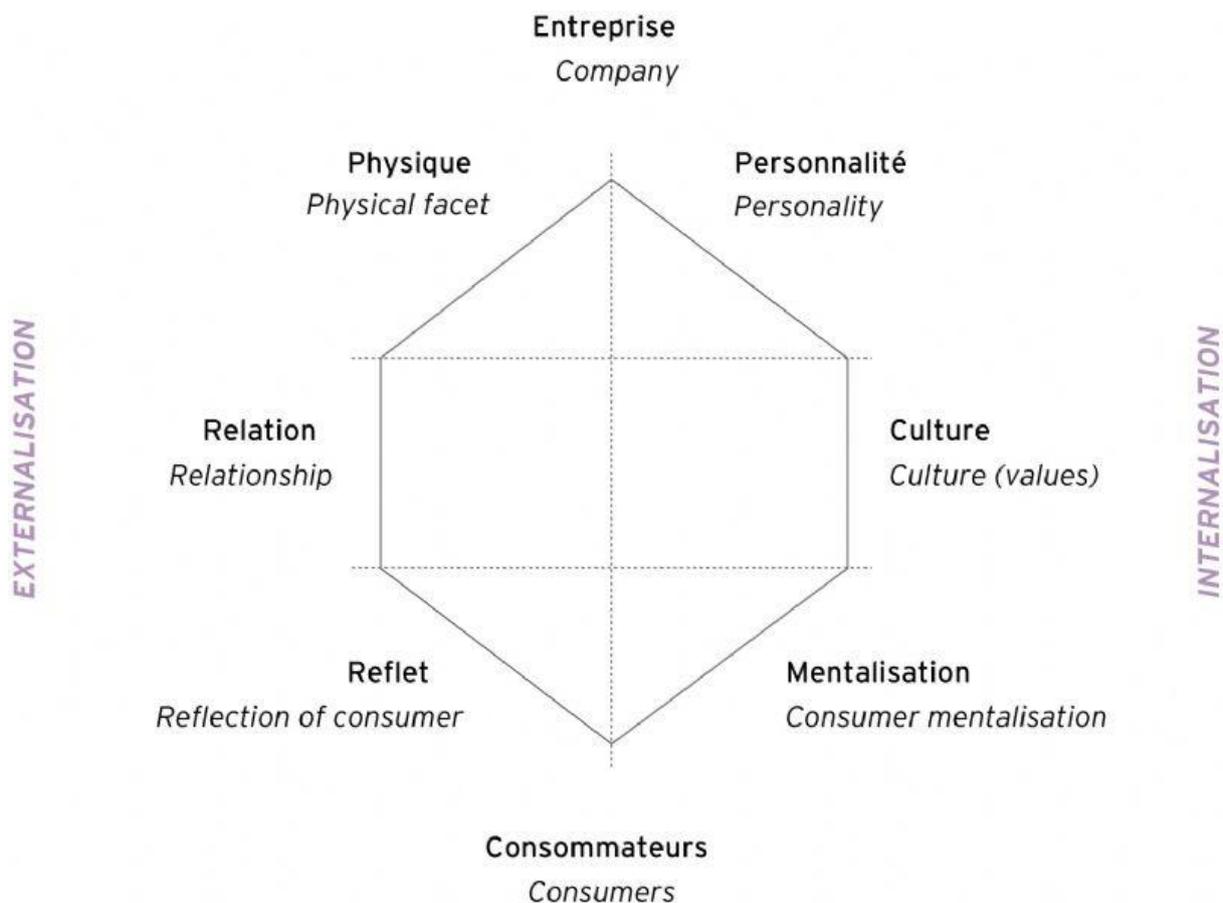
L'identité de la marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. L'identité précise les racines, les fondements de la marque, son « code génétique » en se fondant sur une démarche de type archéologique (historique de la marque, produits, communications, études réalisées, etc.). Elle est formalisée sous de très nombreux modèles élaborés par des sociétés d'études, des académiques (Aaker étant le précurseur), mais également des annonceurs et des agences de communication.

²⁶ Urvoy (J), Sanchez (S) et Le Nan (E) « Packaging , toutes les étapes du concept au consommateur» Edition Eyrolles, 2012 ,P 20

2.2. Le modelé prisme d'identité de marque :²⁷

Le modèle du prisme d'identité de marque Le modèle du prisme d'identité, mis au point au sein de l'agence Équateur par J.- N. Kapferer et J.- F. Variot, a fait l'objet de beaucoup de publications. Il s'appuie sur tous les éléments d'études qualitatives et quantitatives dont on dispose sur la marque. Il représente l'identité de marque par un prisme à six facettes : physique, personnalité, culture, relation, mentalisation et reflet, qui permettent de faire un diagnostic et une recommandation sur une marque (voir figure 2)

Figure 2 :Le modèle du prisme d'identité de marque



Source : LAI CHANTAL et all, la marque ,3eme edition, dunod, France, 2016, p63.

- ✓ Le « **physique** » correspond à l'ensemble des caractéristiques physiques saillantes, qui viennent immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque.

EXEMPLES

²⁷ LAI CHANTAL et all, la marque ,3eme edition, dunod, France, 2016, p63.

La Vache qui Rit évoque une pâte, une boîte ronde rouge, blanche et bleue, des portions en aluminium ; Chanel, sa mythique petite veste ; et Orangina, une bouteille jaune et ronde, ainsi que la gestuelle du secouement.

- ✓ La « **personnalité** » représente les traits de caractère associés à une marque. Ricard est bon vivant, optimiste, gai, épanoui. Les personnages de marque, effigies réelles ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalité (George Clooney- Nespresso).
- ✓ L'« **univers culturel** » est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques : Apple est le produit d'une culture californienne ; Mercedes incarne les valeurs allemandes ; Coca- Cola, l'Amérique.
- ✓ La « **relation** » renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics. Yves Saint Laurent est une marque de séduction, Carambar de transgression, Diesel de provocation.
- ✓ Le « **reflet** » correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible. Il se distingue de la cible. La cible est constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque. Ainsi, la cible de Hollywood chewing-gum est large (7 à 77 ans) et son reflet est étroit (l'adolescent entre 15 et 18 ans).
- ✓ La « **mentalisation** » coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux- mêmes. Les consommateurs de Gerblé se mentalisent comme des adeptes d'une hygiène de vie irréprochable.

La forme du prisme d'identité souligne que les six facettes ne sont pas indépendantes mais forment un tout structuré, même si le prisme peut être scindé verticalement : à gauche les facettes sociales, d'extériorisation (physique, relation et reflet) et à droite les facettes d'intériorisation (personnalité, culture, mentalisation).

3. Les rôles de la marque :

Il est important de remarquer que l'importance de la marque est variable. C'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques. La marque à ses objectifs et ses buts bien définis à partir du moment où elle sort sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

3.1. Le rôle de la marque auprès des entreprises :

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Il offre une protection juridique pour éviter de copier le produit et ses caractéristiques techniques ou perçues. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif intangible sans craindre la copie par les concurrents. Même si la fidélité à la marque et son importance dans les processus de choix varie considérablement selon les secteurs, elle garantit un certain niveau de demande et constitue une barrière à l'entrée dans la plupart des catégories de produits.²⁸

➤ **La marque a une valeur financière**

Une marque est un actif négociable, soit par vente, soit par location : cession de licences de marques, franchise de marque. Donc elle a une valeur financière difficile à évaluer avec rigueur.

➤ **La marque à une valeur commerciale²⁹**

- ✓ ***Une marque est un fonds de commerce***, La marque forte fidélise. Les clients sont attachés aux marques plus qu'aux entreprises qui les fabriquent. Les clients connaissent les marques, pas toujours les entreprises.
- ✓ ***Une marque puissante a un effet de levier*** important sur l'efficacité des dépenses marketing publicité, promotion, nouveaux produits, etc. À budget égal, une campagne de publicité a plus de chances d'être remarquée et d'être efficace lorsqu'elle se fait pour une marque forte que pour une marque faible. Une marque puissante permet également aux producteurs de mieux négocier avec les grands distributeurs, de ne pas avoir à payer des « primes » de référencement pour un nouveau produit, à avoir ses produits mieux exposés dans les points de vente, etc.
- ✓ ***Une marque forte permet de vendre plus cher***. Le client accepte de payer un peu plus pour les qualités réelles ou imaginaires attribuées à la marque, comme on l'a souligné. Une marque faible vend moins cher (tarif inférieur,

²⁸GERALDINE (M), « la stratégie d'extension de marque », Librairie Vuibert, Paris, 2000 ; p17.

²⁹ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition : Dunod 2014, p810.

promotions sur les prix plus fréquentes) ou doit donner au client des compensations matérielles (produit en plus, services gratuits ou moins chers, garantie plus longue) pour rester compétitive avec une marque.

✓ Une marque forte donne l'attractivité pour l'entreprise

Il existe plusieurs avantages des marques fortes :³⁰

- Forte performance perçue des produits.
- Forte fidélité des clients.
- Faible vulnérabilité en situation de crise.
- Marge accrues.
- Faible diminution de la demande en cas de hausse de prix.
- Forte augmentation de la demande en cas de baisse de prix.
- Meilleure coopération avec les distributeurs.
- Forte efficacité de la communication.
- Possibilité d'accorder des licences.
- Opportunités d'extension de marque.
- Meilleure capacité à recruter et à garder les employés.
- Valorisation par les marchés financiers.

3.2. Les rôles de la marque auprès des clients :

Selon Philip Kotler, l'un des auteurs les plus influents dans le domaine du marketing, la marque remplit plusieurs rôles auprès des clients. Dans son livre "Marketing Management", il identifie les rôles suivants :

- La marque facilite la reconnaissance : une marque forte permet aux clients de reconnaître plus facilement un produit ou un service parmi un grand nombre d'options sur le marché.
- La marque réduit les risques : les clients ont tendance à se tourner vers les marques qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance, car cela réduit le risque perçu d'acheter un produit ou un service de qualité inférieure.

³⁰ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management 1e édition, Pearson, Paris, 2015, p278.

- La marque communique des informations : la marque permet aux clients de comprendre rapidement les caractéristiques et les avantages du produit ou du service proposé, et facilite la communication entre l'entreprise et ses clients.
- La marque crée des associations positives : une marque forte peut créer des associations positives dans l'esprit des clients, telles que la qualité, la fiabilité ou le prestige, qui peuvent contribuer à la fidélité à long terme.
- La marque crée une valeur : une marque forte peut contribuer à créer une valeur financière pour l'entreprise, car elle peut aider à justifier des prix plus élevés et faciliter la pénétration sur de nouveaux marchés.³¹

4. Le cycle de vie de la marque :

A la différence du cycle de vie du produit qui se divise en quatre périodes (lancement, croissance, maturité, déclin), le cycle de vie de la marque se décompose en trois grandes étapes :³²

4.1. Le temps de l'héroïsme :

Selon Kotler, une marque devient une vraie marque en réussissant à créer une rupture ou à normer sur son marché grâce à une innovation répondant à un manque, une peur ou une proposition de rêve, nécessitant de l'audace. Dans la première partie de son cycle de vie, la marque développe une unicité d'action qui plaît à un certain type de public, devenant le cœur de cible de la marque. Au temps de l'héroïsme, la marque s'impose en s'opposant, prenant des risques pour maintenir sa différenciation, gravant ainsi une empreinte profonde dans l'imaginaire de la marque. La marque doit s'imposer par la différence, cette étape durant environ une ou deux générations. Si la marque possède les qualités évoquées, elle pourra alors accéder à la deuxième étape en construisant une relation solide avec son public basée sur la confiance.

³¹KOTLER, Marketing Management, 10. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, P2000.

³² GEORGES LEWI PIERRE-LOUIS Desprez, La marque, 4e édition, Vuibert, France 2013., p72.

4.2. Le temps de la sagesse :

La deuxième phase du cycle de vie de la marque est appelée le temps de la sagesse. Comme son nom l'indique, c'est une période de mesure, une sorte de calme après la tempête. À ce stade, l'identité de la marque et son positionnement sont solidement ancrés dans l'esprit du public. La marque peut ainsi renforcer son histoire en utilisant deux nouveaux moyens : l'internationalisation et l'extension de marque. L'objectif est d'assurer la durabilité de la relation entre la marque et les consommateurs, tout en séduisant une nouvelle génération de clients. C'est le moment propice pour la recherche, les études et le marketing, qui sont souvent négligés lors de la première phase de la marque. Pendant le temps de la sagesse, la marque peut réussir à passer le flambeau à une nouvelle génération en gérant son extension. À la fin de cette période, après environ deux ou trois générations, si la marque est encore forte, elle entamera une troisième phase qui ouvrira la voie à sa longévité.

4.3. Le temps de mythe :

L'objectif en filigrane de toute marque est de devenir une marque mythique pour supplanter la concurrence. Il s'agit du temps de la conscience. La marque mythique fait partie du paysage, de l'environnement de l'homme depuis au moins trois générations. La première génération reçoit la différence et accompagne le temps héroïque de la marque. La deuxième, la plus difficile à convaincre, donne sa confiance à cette marque. Enfin, la troisième a conscience de l'apport culturel et sociétal de la marque, qui a vaincu chaque étape. Parvenue à ce stade, la marque mythique appartient plus aux consommateurs qu'à l'entreprise qui la gère : elle est un bien commun.

Section 02 : l'image de marque

L'image de marque est un élément clé de la stratégie de marketing d'une entreprise. Elle représente la perception que les clients ont de l'entreprise, de ses produits et services. Une image de marque forte peut aider à différencier une entreprise de ses concurrents et à établir la confiance et la fidélité des clients. Dans cette section, nous examinerons les éléments qui composent une image de marque réussie et comment les entreprises peuvent la développer et la maintenir efficacement.

1. Définition de l'image de marque :

L'image de marque correspond à la perception, l'interprétation et la vision que les clients ont de la marque. Ce concept fondamental a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs, ce qui a conduit à l'émergence de nombreuses définitions. Parmi celles-ci, on peut citer :

- ✓ « L'image de marque est l'ensemble des associations, des émotions et des attitudes qui viennent à l'esprit des consommateurs lorsqu'ils pensent à une entreprise ou à ses produits »³³
- ✓ Selon Chantal Lai l'image de marque est « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu. »³⁴

2. Les différents types de l'image de marque :

2.1.L'image voulue :³⁵

L'image souhaitée représente ce que l'entreprise désire communiquer à ses différentes cibles à travers ses techniques de communication. Il s'agit du positionnement visé par l'entreprise, tel que l'aspiration à une image haut de gamme, par exemple.

2.2.L'image transmise :

L'image transmise est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.

2.3.L'image perçue :

L'image perçue est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de

³³KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1993; p3.

³⁴ CHANTAL (L), *La marque*, 2^{ème} édition, Dunod, France, 2009, p51

³⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*, Edition : Dunod 201 4, P 822.

l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.³⁶

3. Les concepts liés à l'image de marque :

La construction d'une image de marque requiert inévitablement une certaine visibilité. En effet, pour se faire une idée de la marque ou du produit, il est essentiel de la connaître. L'image perçue peut être influencée par la réputation qui entoure la marque ou le produit, notamment véhiculée par le bouche-à-oreille. La réputation attribuée par le consommateur à la marque joue donc un rôle crucial dans le développement d'une attitude à son égard, qui est influencée par les valeurs et le positionnement choisis par la marque. En résumé, six concepts clés ont été identifiés en relation avec l'image de marque.³⁷

3.1.La notoriété :

« La notoriété est un concept présenté de façon unanime par les différents auteurs en marketing. Elle désigne la présence à l'esprit des consommateurs d'une marque ou d'un produit/service. »³⁸

La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché. On distingue trois niveaux de notoriété, de la plus faible à la plus forte :

Figure 3:La pyramide de la notoriété



³⁶ HAMZA (Houssam edd) : *L'impact du Brand content sur l'image de marque*, mémoire de master en sciences commerciales, l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger,2017, p52

³⁷ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition 13 : Dunod 2021, P 81400

³⁸ FLORENCE Euzéby, JEANNE Lallement, CAROLE Martinez, « *Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle* », 4 Juin 2018, hal-01675140, p09

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition 13 : Dunod 2021, P1400

3.1.1. Les niveaux de notoriété :

- **Le rang zéro de notoriété** correspondant à une insuffisance totale de connaissance de la marque.
- **La notoriété assistée** correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.
- **La notoriété spontanée** est habituellement le signe d'une marque forte. En effet, les marques qui sont toujours citées par le client quand on lui demande d'agrèger à un produit une marque connue de lui.
- **La notoriété spontanée de premier degré initial ou "top of mind"** c'est les marques toujours mentionnées par le consommateur et qui donc lui viennent normalement à l'esprit pour un type de produit particulier.

3.2.La réputation :

La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance. » La réputation d'une entreprise est ainsi étroitement associée à la notion de confiance, c'est-à-dire à la capacité d'anticiper les actions d'autrui. Elle influence la perception qu'on a de la qualité de ses produits, de ses services, de sa fiabilité, de son intégrité... et ces mêmes qualités consolident en retour la réputation.

3.3.La perception :

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. La perception remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation, est l'organisation des informations par recoupement avec les connaissances déjà acquises.

3.4.Les attitudes :

Les attitudes reflètent l'évaluation qu'un individu fait de son environnement et de lui-même : la société, les produits, les marques, les personnes, sa propre personnalité, etc. Les attitudes sont des inclinations à évaluer une entité avec un certain degré de préférence ou de

désapprobation, généralement exprimées à travers des réponses affectives, cognitives et comportementales.

Selon Filser (1994, p. 83), une attitude est définie comme une "orientation positive ou négative du consommateur envers un produit ou une marque". Il existe un lien avec l'image de marque, qui englobe également des composantes cognitives et affectives, tout comme l'attitude. Cependant, l'image de marque ne comprend pas nécessairement de composante conative, car avoir une bonne image ne conduit pas automatiquement à une intention d'achat forte.

3.5. Les valeurs :

« Une valeur est une conviction stable, chez l'individu, qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire ». Autrement dit, les valeurs servent de point de référence pour savoir ce qui est bien vu ou mal vu par la société.

3.6. Le positionnement :

« Le positionnement est le choix stratégique des éléments clés d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une proposition crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients ».

Alors, on doit distinguer positionnement et image. Le positionnement est une ambition. On le construit et, pour ce faire, il faut s'en donner les moyens. L'image est un résultat. Elle se constate. Lorsqu'une politique de positionnement est réussie, l'image perçue est cohérente avec le positionnement qui a été voulu par l'entreprise.³⁹

4. Etapes de création de l'image de marque :

Souvent, les entreprises ne créent pas délibérément leur image de marque, mais y réagissent plutôt en fonction de l'image perçue par les consommateurs. Elles ne se positionnent pas elles-mêmes sur le marché, mais sont positionnées par leurs concurrents ou leurs clients. C'est pourquoi il est crucial d'adopter une stratégie de marque sérieuse et

³⁹ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition : Dunod 2014, P 822.

efficace, afin de prendre la position souhaitée sur le marché et de développer une image de marque forte.

Différentes étapes sont nécessaires pour créer une image de marque :

- ✓ La première étape constitue l'identification des clients potentiels et des raisons d'achat du produit. Ce stade est très importante, car si on se base sur les mauvaises hypothèses, la stratégie de marque ne peut être bénéfique pour la société et augmentera la distorsion existante entre image voulue et image réelle.
- ✓ A partir des résultats obtenus de l'étape précédente, il faut définir un message basé sur des besoins ou demandes prioritaires des clients potentiels interrogés.
- ✓ Le message doit être d'une part clair et compréhensible, car il va constituer un élément important dans la stratégie de communication et en conséquence, il n'y a pas de place pour les ambiguïtés. D'autres part, il doit être crédible et attrayant pour le récepteur afin qu'il ait la volonté de lire le message et de le mémoriser.
- ✓ Pour avoir un meilleur résultat de mémorisation et de reconnaissance vis-à-vis des consommateurs, le message doit être répété dans toutes les formes de communication utilisées. Les publicités, les communiqués de presse, les mémos internes, les arguments de ventes, le sponsoring... doit reprendre ce message. Ainsi l'image de la marque pourra être mémorisée par le client potentiel qui s'en souviendra lors de sa décision d'achat.⁴⁰

5. L'influence de l'image de marque sur le consommateur :

Plusieurs études ont démontré que les consommateurs ont souvent une préférence pour les marques et les magasins qui correspondent à leur propre image de soi. Selon la théorie du concept de soi définie par Rosenberg, l'image de soi se réfère aux perceptions que l'on a de ses propres capacités, caractéristiques, limites, apparence et personnalité. L'image de soi est considérée comme un concept multidimensionnel comprenant différents types de soi tels que le soi actuel, le soi idéal, le soi social et le rôle de soi. Les deux concepts de soi les plus importants pour l'évaluation d'une marque par les consommateurs, selon Sirgy, sont le soi actuel, c'est-à-dire comment un consommateur se perçoit actuellement, et le soi idéal, c'est-à-dire comment un consommateur aimerait se percevoir.

⁴⁰ HAMZA (Houssam edd) : *L'impact du Brand content sur l'image de marque*, mémoire de master en sciences commerciales, l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2017, p55

De plus, l'évaluation de l'image de marque est également influencée par la situation de consommation. Selon des recherches, les consommateurs ont souvent des préférences pour différentes marques en fonction des différentes situations de consommation. L'image de soi que le consommateur cherche à créer, maintenir et projeter peut varier considérablement en fonction de la situation de consommation, qu'elle soit publique ou privée. Chaque situation de consommation peut être associée à l'image de soi idéale du consommateur. Il est donc important de considérer l'image de marque et les situations de consommation ensemble, car c'est la situation de consommation spécifique et le désir de projeter une image particulière qui confèrent de l'importance à l'image de marque. De même, les consommateurs souhaitent souvent projeter une image de soi idéale en fonction des différentes situations de consommation.

Enfin, deux règles clés sont importantes pour les responsables marketing. Premièrement, ils doivent mesurer l'image de soi du consommateur et développer une image de marque qui est cohérente avec cette image. Deuxièmement, ils doivent identifier les différentes situations de consommation dans lesquelles des produits différents sont consommés et développer une image de marque qui est en adéquation non pas avec l'image de soi du consommateur, mais avec l'image de soi idéale afin de projeter cette dernière dans ces situations.

6. Gérer les écarts entre l'identité et image de marque :

Les différences constatées entre le message transmis par une entreprise et celui reçu par ses clients peuvent amener celle-ci à remettre en question sa stratégie marketing. Selon Nandan, maintenir une image cohérente avec son identité aide à créer et fidéliser ses clients durablement. Ainsi, pour susciter cette même loyauté, il est nécessaire que la communication de la marque soit comprise et appréciée par ses clients. Il doit y avoir une harmonie entre l'identité de l'entreprise et la perception perçue par ses consommateurs.

La fidélité engendre un certain bénéfice pour les entreprises c'est pourquoi il est important de réduire ou supprimer le décalage qui existe entre la perception du client par rapport à l'entreprise et meilleure le comprendre. Bien que certains facteurs échappent au contrôle des entreprises en ce qui concerne leur processus celui-ci peut être maîtrisé en grande partie. La première étape est de définir clairement son identité car cela représente le point stratégique sur lequel reposer sa politique marketing. En dernier lieu, il faut éviter notamment

le mimétisme, opportunisme ou idéalisme et ne communiquer qu'à propos de son identité propre.

Il est primordial de veiller à la cohérence au sein de l'entreprise. Cela implique que tous les employés comprennent avec clarté le message que l'entreprise souhaite transmettre par le biais de sa marque.

Une fois que l'identité est clairement définie et bien comprise au sein de l'entreprise, il est nécessaire d'adapter le mix marketing en fonction de ce que l'entreprise souhaite communiquer à ses clients. Il n'est pas nécessaire de communiquer tous les aspects de l'identité aux clients, mais plutôt de mettre en avant quelques points clés, afin de ne pas submerger le client d'informations excessives sur la marque. Il est préférable de mettre l'accent sur une ou deux caractéristiques majeures, et de maintenir une communication cohérente sur tous les médias utilisés. En évitant le bruit et en répétant le message clairement, la marque sera moins affectée par les interférences (Petri, 2008). Il est important de noter que, selon Herzog, l'image de marque est formée par l'ensemble des impressions que le consommateur reçoit de diverses sources, et ces impressions se combinent pour former la personnalité de la marque. Par conséquent, mesurer l'écart entre l'identité de marque telle que perçue par l'entreprise et l'image que les clients se font de cette personnalité peut être une méthode efficace pour évaluer ces écarts et mieux comprendre la perception des clients.

Section 3 : Les liens entre marketing digital et image de marque

Le marketing digital et l'image de marque sont étroitement liés dans notre ère numérique en constante évolution. Le marketing digital ne se limite pas à la simple promotion en ligne, il joue un rôle clé dans la construction et le renforcement de l'image de marque d'une entreprise. L'image de marque représente les perceptions, les émotions et les valeurs associées à une entreprise, et le marketing digital offre des possibilités inégalées pour façonner cette image. Dans cette section, nous explorerons comment les stratégies de marketing numérique renforcent l'image de marque et comment l'image de marque alimente les efforts de marketing en ligne. Nous aborderons également les défis et les opportunités dans un paysage numérique en constante évolution.

1. L'influence de la digitalisation sur la perception de la marque :

L'influence de la digitalisation sur la perception de la marque : La digitalisation a une influence importante sur la perception de la marque. Voici les effets de la digitalisation sur la perception de la marque :

- Impact direct sur la perception finale de la marque par le consommateur: Les expériences de livraison ont un impact direct sur la perception finale de la marque par le consommateur
- Valorisation et rajeunissement de l'image de marque: La digitalisation peut être utilisée pour valoriser et rajeunir l'image de marque d'une entreprise⁴¹
- Mesure de l'écart entre l'identité de marque voulue et celle perçue: Il est nécessaire de mesurer l'écart entre l'identité de marque voulue par l'entreprise et celle perçue par les publics pour comprendre la perception de la marque⁴²
- Gestion de la e-communication: La digitalisation de la marque nécessite une gestion de la e-communication pour maintenir une posture active et interactive⁴³
- Nouvelles façons de s'adresser aux consommateurs: Le digital permet aux marques de s'adresser autrement aux consommateurs et à leurs clients
- Augmentation de la notoriété et de l'image de marque: La présence d'une marque sur les réseaux sociaux est importante et peut lui permettre d'augmenter sa notoriété et son image de marque⁴⁴

En résumé, la digitalisation peut avoir un impact direct sur la perception finale de la marque par le consommateur, permettre la valorisation et le rajeunissement de l'image de marque, nécessiter la mesure de l'écart entre l'identité de marque voulue et celle perçue, nécessiter une gestion de la e-communication, offrir de nouvelles façons de s'adresser aux consommateurs et augmenter la notoriété et l'image de marque de l'entreprise.

2. Les risques et les opportunités pour les marques dans un monde de plus en plus digitalisé

Dans un monde de plus en plus digitalisé, les marques peuvent être confrontées à des risques et des opportunités en matière de marketing et de positionnement.

⁴¹ <https://www.referencedmd.com/etudes-de-cas/la-digitalisation-pour-valoriser-image-de-marque-entreprise/> (consulté le 07/06/2023 à 11h38)

⁴² <https://www.stratello.com/etude-perception-marque/> (consulté le 07/06/2023 à 11h42)

⁴³ EL YAACOUBI Youcef, « *E-communication in the era of digitalisation of the brand : from passive posture to interactivity* », : Septembre 2018, ISSN: 2550-469X (consulté le 07/06/2023 à 11h48)

⁴⁴ <https://www.cairn.info/au-coeur-de-la-marque--9782100837137-page-221.htm>

Opportunités :

- Les marques peuvent atteindre un public plus large grâce aux canaux de communication en ligne et toucher des consommateurs qui sont de plus en plus connectés à internet. Selon une étude de Hootsuite, il y a actuellement plus de 4,5 milliards d'utilisateurs d'internet dans le monde, offrant ainsi un potentiel de portée considérable pour les marques qui cherchent à toucher des consommateurs en ligne. (Source: Hootsuite, "Digital 2021 Global Overview Report")
- Les marques peuvent collecter des données précieuses sur les comportements d'achat des clients grâce aux outils de suivi en ligne, leur permettant ainsi d'optimiser leur stratégie de marketing et de personnaliser l'expérience client. Selon une enquête de Salesforce, 59 % des consommateurs estiment que les entreprises doivent personnaliser leurs communications en fonction de leurs préférences et de leurs comportements. (Source: Salesforce, "State of the Connected Customer")
- Les marques peuvent offrir une expérience d'achat plus fluide et plus pratique grâce aux plateformes de commerce électronique et aux options de paiement en ligne. Selon une étude de Statista, les ventes mondiales de commerce électronique devraient atteindre près de 5,4 billions de dollars d'ici 2022, ce qui offre un potentiel considérable pour les marques qui cherchent à offrir une expérience d'achat fluide en ligne. (Source: Statista, "E-commerce worldwide - Statistics & Facts")

Risques :

- Les marques sont exposées à des commentaires négatifs en ligne, qui peuvent rapidement se propager et affecter leur image de marque. Selon une étude de BrightLocal, 82 % des consommateurs lisent des avis en ligne pour évaluer la qualité d'une entreprise et 97 % des consommateurs lisent les réponses des entreprises aux commentaires des clients en ligne. (Source: BrightLocal, "Local Consumer Review Survey 2020")
- Les marques sont également vulnérables aux cyberattaques, qui peuvent compromettre la sécurité des données clients et nuire à leur réputation en ligne. Selon une étude de IBM, le coût moyen d'une violation de données pour une entreprise est de 3,86 millions de dollars. (Source: IBM, "2020 Cost of a Data Breach Report")
- Les marques peuvent perdre le contact direct avec leurs clients en raison de l'automatisation croissante des processus de vente et de marketing, ce qui peut

entraîner une perte de la personnalisation de l'expérience client. Selon une étude d'Accenture, 91 % des consommateurs préfèrent faire des affaires avec des entreprises qui leur offrent une expérience personnalisée. (Source: Accenture, "Put Your Trust in Hyper-Relevance

3. La manière dont les entreprises peuvent adapter leur stratégie de marque à l'ère numérique :

L'ère numérique a apporté de nombreuses transformations dans la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients et gèrent leur marque. Pour adapter leur stratégie de marque à cette nouvelle ère, les entreprises doivent prendre en compte plusieurs facteurs clés, notamment:

- **Comprendre les nouveaux canaux de communication:** Les canaux de communication traditionnels comme la télévision et la radio ont été remplacés par de nouveaux canaux tels que les réseaux sociaux, les blogs, les podcasts et les applications mobiles. Les entreprises doivent comprendre comment ces canaux fonctionnent et comment ils peuvent les utiliser pour communiquer efficacement avec leur public cible.
- **Établir une présence en ligne forte:** Aujourd'hui, la majorité des consommateurs recherchent des informations sur les produits et services en ligne avant de prendre une décision d'achat. Les entreprises doivent donc avoir une présence en ligne forte et une stratégie de référencement (chapitre01) solide pour apparaître en haut des résultats de recherche.
- **Créer du contenu de qualité:** Le contenu est roi dans l'ère numérique. Les entreprises doivent créer du contenu de qualité qui engage leur public cible et les incite à revenir. Les blogs, les vidéos et les infographies sont quelques exemples de formats de contenu populaires qui peuvent aider les entreprises à se connecter avec leur public.
- **Être transparent:** Dans l'ère numérique, la transparence est essentielle. Les entreprises doivent être honnêtes et ouvertes avec leur public, en particulier lorsqu'il s'agit de questions sensibles telles que la protection de la vie privée des clients.
- **Personnaliser l'expérience du client:** Les clients s'attendent à une expérience personnalisée de la part des entreprises. Les entreprises doivent donc collecter des

données sur leurs clients et utiliser ces données pour offrir des expériences personnalisées, telles que des recommandations de produits et des offres spéciales.

- **Utiliser l'analyse de données:** Les données sont une ressource précieuse dans l'ère numérique. Les entreprises doivent utiliser des outils d'analyse de données pour comprendre le comportement de leurs clients et améliorer leur stratégie de marque en conséquence.

En adaptant leur stratégie de marque à l'ère numérique en tenant compte de ces facteurs clés, les entreprises peuvent mieux communiquer avec leur public cible et établir une présence en ligne forte qui les aidera à se différencier de leurs concurrents.

4. Les effets sur la notoriété et la réputation de la marque :

La digitalisation a un impact important sur la notoriété et la réputation de la marque. Voici les effets de la digitalisation sur la notoriété et la réputation de la marque :

- **Gain de visibilité et toucher un public plus large :** La présence sur les médias digitaux permet de diffuser le message voulu, à un public ciblé au moment voulu. Cela améliore l'image de marque et permet de toucher un public plus large.⁴⁵⁴⁶
- **Facilité de cibler de nouveaux clients :** Le marketing digital permet également de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence.⁴⁷
- **Meilleure couverture digital pour les consommateurs :** La communication digitale est devenue un outil de communication incontournable vu l'accroissement du nombre des usagers de l'Internet⁴⁸
- **Disponibilité 24h/24 et 7j/7 :** Les plateformes digitales offrent une disponibilité constante, ce qui permet aux consommateurs d'interagir avec la marque à tout moment, quel que soit leur fuseau horaire. Cela renforce la relation entre la marque et les consommateurs.

⁴⁵ <https://www.lmcp.fr/la-notoriete-quel-impact-pour-lentreprise/> (consulté le 07/06/2023 à 10h50)

⁴⁶ <https://www.webmarketing-com.com/2019/10/21/94460-notoriete-impact-pour-entreprise> (consulté le 07/06/2023 à 10h56)

⁴⁷ <https://www.webmarketing-com.com/2019/10/21/94460-notoriete-impact-pour-entreprise> (consulté le 07/06/2023 à 11h01)

⁴⁸ <https://fr.scribd.com/document/500913812/L-Impact-de-La-Communication-Digitale-Sur-La-Notoriete-Des-Entreprises> (consulté le 07/06/2023 à 11h09)

- **Ouverture à l'international facilitée :** L'ouverture à l'international est facilitée grâce à la digitalisation
- **Meilleure efficacité des initiatives marketing:** La notoriété de la marque est également un bon indicateur de l'efficacité des initiatives marketing. Si la reconnaissance augmente, cela veut dire que les campagnes marketing et de communication résonnent
- **Amélioration de la rentabilité de l'entreprise:** La présence d'une marque sur les réseaux sociaux est importante et permettrait d'augmenter sa notoriété et son image de marque, ce qui peut améliorer la rentabilité de l'entreprise
- **Transformation des relations entre les marques et leurs clients:** La digitalisation a transformé les relations entre les marques et leurs clients⁴⁹

En résumé, la digitalisation permet d'améliorer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, de toucher un public plus large, de cibler de nouveaux clients, de faciliter l'ouverture à l'international, d'améliorer l'efficacité des initiatives marketing, d'améliorer la rentabilité de l'entreprise et de transformer les relations entre les marques et leurs clients.

3. Les enjeux de la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque :

3.1. L'importance de la cohérence pour une stratégie de marketing digital efficace :

L'importance de la cohérence pour une stratégie de marketing digital efficace La cohérence est un élément clé pour une stratégie de marketing digital efficace. Voici l'importance de la cohérence pour une stratégie de marketing digital réussie :

- **Renforcement de la crédibilité de l'entreprise:** La cohérence visuelle renforce la crédibilité de l'entreprise⁵⁰
- **Création d'une image de marque forte et cohérente:** Le marketing digital permet de créer une image de marque forte et cohérente en intégrant une stratégie de contenu à son marketing digital

⁴⁹ <https://fr.scribd.com/document/5009138> 12/L-Impact-de-La-Communication-Digitale-Sur-La-Notoriete-Des-Entreprises (consulté le 07/06/2023 à 11h20)

⁵⁰ <https://www.fidesio.com/limportance-coherence-visuelle-strategie-marketing> (consulté le 07/06/2023 à 11h25)

- Définition d'objectifs prioritaires: Comme toute stratégie marketing, la stratégie digitale doit comporter des objectifs et définir lesquels sont prioritaires pour être cohérente
- Plan d'action pour atteindre des objectifs: Une stratégie de marketing digital est tout simplement un plan d'action permettant d'atteindre un ou plusieurs objectifs définis préalablement⁵¹
- Opportunités d'élargir l'audience: La cohérence dans le marketing digital offre des opportunités d'élargir l'audience
- Amélioration de l'image de marque: La cohérence dans le marketing digital permet d'améliorer l'image de marque
- Compréhension du marché et des clients: La stratégie marketing permet de comprendre le marché, la valeur des produits et la manière d'atteindre d'autres clients

52

En résumé, la cohérence est un élément clé pour une stratégie de marketing digital réussie. Elle renforce la crédibilité de l'entreprise, crée une image de marque forte et cohérente, définit des objectifs prioritaires, permet de planifier des actions pour atteindre des objectifs, offre des opportunités d'élargir l'audience, améliore l'image de marque et permet de comprendre le marché et les clients.

3.2. Les avantages de la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque :

Les avantages de la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque La cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque offre plusieurs avantages. Voici les avantages de la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque :

- Création d'une image de marque forte et cohérente: Le marketing digital permet de créer une image de marque forte et cohérente en intégrant une stratégie de contenu à son marketing digital ⁵³
- Renforcement de la crédibilité de l'entreprise: La cohérence visuelle contribue à renforcer la crédibilité de l'entreprise en créant une image professionnelle

⁵¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital> (consulté le 07/06/2023 à 11h50)

⁵² <https://consultant.marketing/digital/strategie-marketing-fonctionne/> (consulté le 07/06/2023 à 12h00)

⁵³ <https://www.lesasfrenchies.com/blog/communication-video/video-les-bases/pourquoi-le-marketing-digital-est-important-pour-les-entreprises> (consulté le 07/06/2023 à 13h09)

- Différenciation de la marque: La stratégie de marque permet de distinguer la marque des autres produits similaires en soulignant la différence et l'originalité ⁵⁴
- Meilleure expérience client: La cohérence entre l'identité de marque voulue par l'entreprise et celle perçue par les publics permet d'améliorer l'expérience client
- Atteinte des objectifs de la stratégie marketing: La cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque permet d'atteindre les objectifs définis préalablement
- Opportunités d'élargir l'audience: La cohérence dans le marketing digital offre des opportunités d'élargir l'audience
- Amélioration de l'image de marque: La cohérence dans le marketing digital permet d'améliorer l'image de marque ⁵⁵

En résumé, la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque offre plusieurs avantages. Elle permet de créer une image de marque forte et cohérente, de renforcer la crédibilité de l'entreprise, de différencier la marque, d'améliorer l'expérience client, d'atteindre les objectifs de la stratégie marketing, d'élargir l'audience et d'améliorer l'image de marque.

3.3.Comment aligner la stratégie de marketing digital avec les valeurs et la personnalité de la Marque :

L'alignement de la stratégie de marketing digital avec les valeurs et la personnalité de la marque est crucial pour maintenir une image de marque cohérente et efficace. Voici quelques étapes que les entreprises peuvent suivre pour aligner leur stratégie de marketing digital avec les valeurs et la personnalité de la marque :

- Définir les valeurs et la personnalité de la marque : Avant de pouvoir aligner la stratégie de marketing digital avec les valeurs et la personnalité de la marque, les entreprises doivent d'abord définir clairement ces éléments. Cela peut inclure des valeurs telles que l'intégrité, l'innovation, la durabilité, etc. et une personnalité qui reflète l'image de marque souhaitée.
- Évaluer la stratégie de marketing digital existante : Les entreprises doivent évaluer leur stratégie de marketing digital existante pour identifier les éléments qui sont déjà alignés sur les valeurs et la personnalité de la marque, ainsi que ceux qui ne le sont pas.⁵⁶

⁵⁴ <https://www.leblogdudirigeant.com/strategie-de-marque/> (consulté le 07/06/2023 à 13h32)

⁵⁵ https://mlocalseo.medium.com/limportance-d-avoir-de-la-coh%C3%A9rence-dans-votre-marketing-digitale-e411d494ea67?source=user_profile-----20----- (consulté le 07/06/2023 à 13h43)

- Identifier les lacunes : Une fois que les entreprises ont évalué leur stratégie de marketing digital existante, elles peuvent identifier les lacunes et les éléments qui ne sont pas alignés sur les valeurs et la personnalité de la marque.
- Réviser la stratégie de marketing digital : Les entreprises peuvent alors réviser leur stratégie de marketing digital pour intégrer les valeurs et la personnalité de la marque. Cela peut inclure la création de contenu qui reflète les valeurs de la marque, l'utilisation de couleurs et de polices cohérentes avec l'image de marque, et la mise en place d'une voix qui reflète la personnalité de la marque.
- Évaluer régulièrement la stratégie de marketing digital : Enfin, les entreprises doivent évaluer régulièrement leur stratégie de marketing digital pour s'assurer qu'elle reste alignée sur les valeurs et la personnalité de la marque. Cela peut inclure des mises à jour régulières pour refléter les changements dans l'identité de la marque.

En alignant leur stratégie de marketing digital avec les valeurs et la personnalité de la marque, les entreprises peuvent maintenir une image de marque cohérente et efficace, renforcer la reconnaissance de la marque et la fidélité des clients.

3.5. Les meilleures pratiques pour assurer la cohérence entre la stratégie de marketing digital et L'identité de la marque :

Pour assurer la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque, il existe plusieurs meilleures pratiques à suivre.

Tout d'abord, il est crucial de définir clairement l'identité de la marque. Cela comprend les valeurs, la personnalité, la mission et la vision de l'entreprise. Une fois que l'identité de la marque est clairement définie, il est plus facile d'évaluer la cohérence de la stratégie de marketing digital avec celle-ci.

Ensuite, il est important de maintenir une communication claire entre les différentes équipes impliquées dans la création et l'exécution de la stratégie de marketing digital. La communication doit être ouverte et régulière pour garantir que tous les éléments de la stratégie reflètent l'identité de la marque.

Il est également essentiel de créer un guide de style de marque pour assurer une cohérence visuelle dans la stratégie de marketing digital. Le guide de style doit inclure des

directives sur l'utilisation de la typographie, des couleurs, des images et de la voix de la marque pour maintenir une image de marque cohérente.

Une autre pratique importante est de surveiller régulièrement la performance de la stratégie de marketing digital et de l'ajuster en fonction des résultats. Cela peut inclure la modification des messages clés, des visuels ou de la voix de la marque pour refléter plus efficacement l'identité de la marque.

Enfin, il est crucial de former les employés à la culture de la marque pour garantir que tous les membres de l'équipe comprennent l'importance de maintenir une image de marque cohérente. La formation peut inclure des sessions d'orientation pour les nouveaux employés et des formations régulières pour les employés existants.

En suivant ces meilleures pratiques, les entreprises peuvent assurer une cohérence entre leur stratégie de marketing digital et l'identité de leur marque, renforcer la reconnaissance de la marque et la fidélité des clients, et améliorer les résultats de leur stratégie de marketing numérique.

Conclusion :

En conclusion, il est évident que le passage au marketing digital peut avoir un impact significatif sur l'image de marque d'une entreprise. Les entreprises qui réussissent à intégrer efficacement les technologies numériques dans leur stratégie de marketing peuvent bénéficier d'une meilleure notoriété de leur marque, d'une amélioration de leur réputation et d'une plus grande fidélité de la part de leurs clients. Les liens étroits entre l'image de marque et le marketing digital signifient qu'une stratégie de marketing numérique réussie doit être centrée sur l'image de marque de l'entreprise. En fin de compte, il est essentiel que les entreprises comprennent l'impact potentiel de cette technologie sur leur image de marque et continuent à innover pour rester compétitives dans un marché en constante évolution.

Chapitre 03 :
Cas pratique : Algérie
Télécom

**Chapitre 03 : Etude de l'impact du marketing digital sur l'image de
marque.**

Après avoir abordé les aspects théoriques dans les deux chapitres précédents concernant le passage du marketing classique au marketing digital et l'image de marque, nous allons essayer dans ce dernier chapitre de mettre en lumière la contribution du passage au marketing digital dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise de télécommunication. &

Nous avons effectué notre stage pratique dans la direction général d'Algérie télécom, un représentant des entreprises de télécommunication en Algérie.

Ce dernier chapitre «Etude de l'impact du marketing digital sur l'image de marque » fera l'objet de la partie pratique de notre mémoire. Ce cas pratique, comportera 3 sections : La première portera sur une présentation détaillée de l'organisme d'accueil, son historique, ses activités, ses missions, ses objectifs ainsi que l'analyse PESTEL, les CINQ +1 FORCES DE PORTER et l'analyse SWOT. Puis, nous allons par la suite expliquer la démarche de l'enquête et pour finir nous allons présenter et analyser les résultats obtenus lors de l'enquête.

Section 1 : présentation de l'entreprise Algérie Télécom

Via cette première section de ce chapitre, nous allons en premier lieu présenter l'entreprise ou nous avons effectué notre stage pratique, son historique, ses réalisations de 2003 jusqu'à 2013 et ses filiales, en second lieu, nous allons présenter aussi l'organigramme de l'entreprise et l'expliqué suivi par un zoom sur la direction marketing, ainsi que les missions et les objectifs souhaité par cette dernière, et nous clôturons cette section par la présentation de catalogue des offres et les service fournit par Algérie Télécom.

1. Présentation d'Algérie Télécom**1.1 Historique d'Algérie télécom :**

ALGERIE TELECOM est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

1.2 Cadre juridique :

Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics opérant dans le domaine des télécommunications, de la téléphonie fixe et d'internet. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications et fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1er Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Économique dénommée « Algérie Télécom ».

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA, au capital social de 115.000.000.000,00 Dinars et inscrite au centre national du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

ALGERIE TELECOM a, dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales : **Algérie Telecom Mobile ATM « Mobilis »** société par actions au capital social de **100.000.000 DA**, pour la téléphonie mobile. **Algérie Telecom Satellite ATS « RevSat »**, société par actions au capital social de **100.000.000 DA**, pour le réseau satellitaire.

1.3 Quelque chiffre sur ALGERIE TELECOM :

- Le capital social d'Algérie Télécom est de 115.000.000.000,00 Dinars.
- 25000 employées à travers tout le territoire national.
- Le total Visite (les six mois derrière) : 743.96K (23.43%).
- 1.2 Million abonnés sur facebook.
- 56.4 K abonnés sur instagram.
- 03,2 millions d'abonnés au réseau.
- 520 agences commerciales et points de présence
- 60 directions opérationnelles des télécommunications (DOT)

1.4 . Missions et objectifs :**➤ Missions :**

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles.
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ; établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.
- Préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant de son objet.
- Réaliser directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son projet.
- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels.
- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet.
- Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques.
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances.
- Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité.
- Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offert aux utilisateurs.

➤ Objectifs :

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications.

- La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération (NGN).
- Le développement et la sécurisation des liens de transmission, notamment par l'augmentation de la capacité internationale.
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (FTTx, Prepaid, Wifi...).
- L'amélioration sans cesse croissante de la relation clients.

1.5 Les filiales d'Algérie Télécom :

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

3.1.1 1.5.1. La filiale de la téléphonie mobile « MOBILISATM » :

Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), 4 filiale d'Algérie Télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles 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...

Mobilis est une société par action au capital de 100.000.000 DA spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile, elle dispose aujourd'hui:

- de plus de 4 200 Stations de Base Radio (BTS)
- plus de 13 millions d'abonnés.
- un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis.
- 52 500 points de vente indirectes.

1.6. La filiale des télécommunications par satellite « Algérie Télécom SatelliteATS » :

Algérie Télécom satellite ATS « RevSat », société par actions au capital de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

ATS c'est une Filiale d'Algérie Télécom depuis juillet 2006, elle participe aujourd'hui à l'émergence d'une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés adaptées aux besoins des entreprises en terme

d'évolution des systèmes d'information, de communication et de transmission de données à faible moyen et haut débit.

Le Marketing et l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique « GAIA » qui permet :

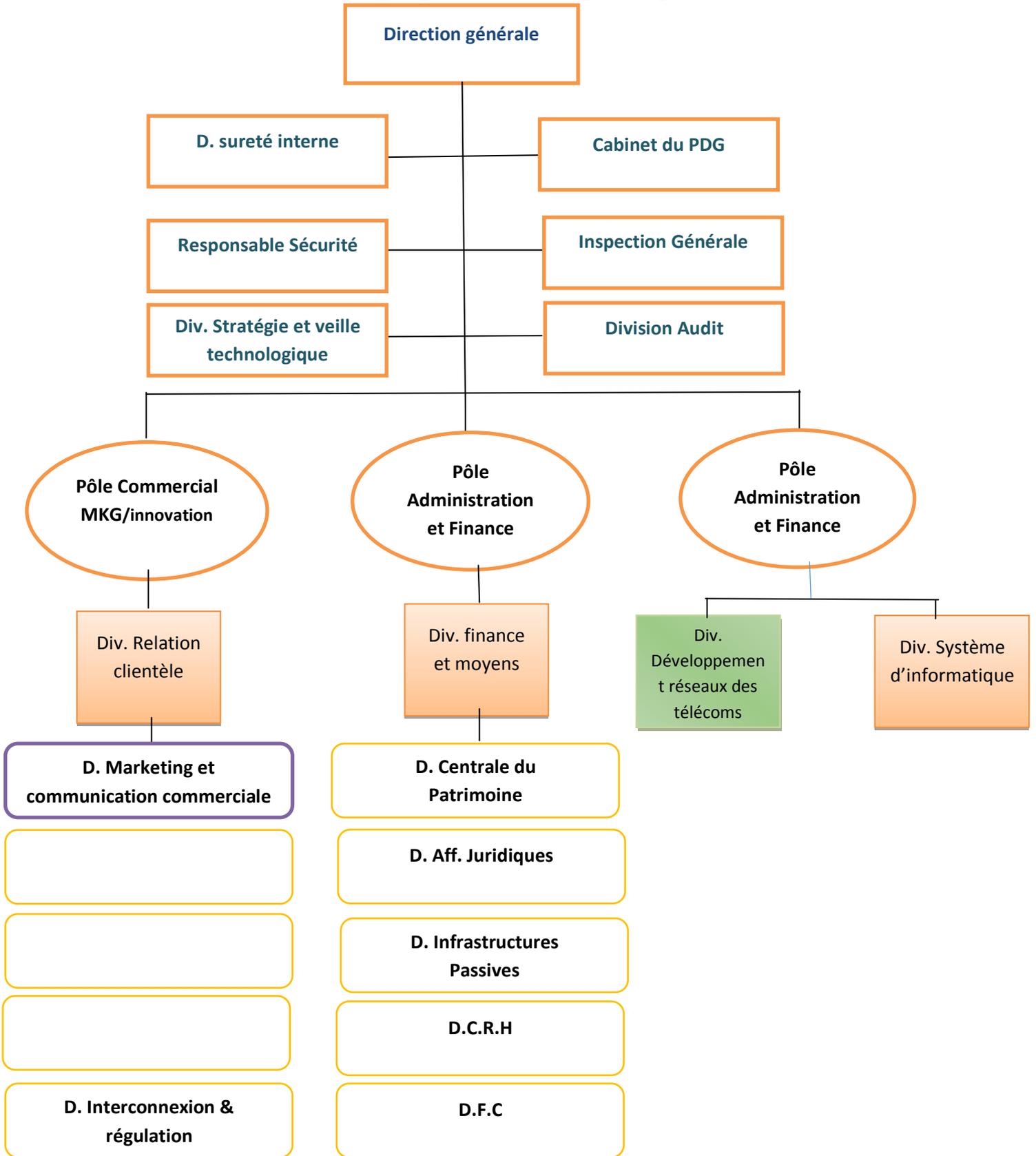
- Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL, qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc...
- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'Actel "gestion zéro papier"
- Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'Internet

1.7.Organisation d'Algérie Télécom :⁵⁷

Afin de mieux connaître l'organisation d'Algérie Télécom, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme.

⁵⁷ Documents internet de l'entreprise

Figure 4: L'organigramme de l'entreprise Algérie télécom



Source : document interne de l'entreprise

1.7.1. Zoom sur la direction marketing :

La mission principale de la direction marketing est la mise en place sur le marché des TIC de nouvelles solutions data et voix pour but de renforcer la position « leader » d'Algérie Télécom.

Elle est organisée en 4 départements à savoir :

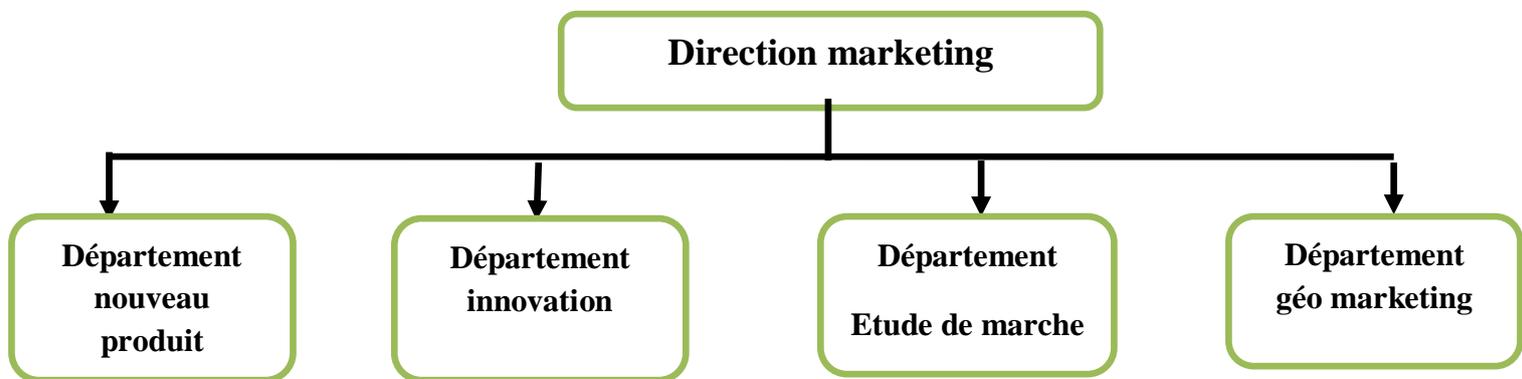
*Département nouveau service

*Département innovation

*Département étude de marché

*Département géo marketing

Figure 5: L'organigramme de la direction marketing



Source : direction marketing

a. Département innovation :

Sa mission est de promouvoir l'innovation au sein de l'entreprise en identifiant et en développant de nouvelles idées pour améliorer les produits et services de l'entreprise, ainsi que les processus opérationnels et commerciaux.

b. Département nouveau service :

Sa mission est d'enrichir le catalogue des services par la mise en place de processus d'intégration et de commercialisation pour chaque service.

c. Département étude de marché :

Sa mission est de collecter les informations quantitatives et qualitatives tournant autour des clients en suite les organisées sous forme de base de données, la collecte se fait via les bureaux d'étude.

d. Département géo marketing :

Sa pour mission est de collecter et d'analyser des données géographiques et de les utiliser pour prendre des décisions commerciales plus éclairées.

1.8. Les offres d'Algérie télécom :⁵⁸

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de service de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients orientée vers les nouveaux usages

Algérie Télécom comme toute entreprise dispose une large gamme d'offres pour but de répondre aux attentes de ces clients :

1.8.1. Offre IDOOM fixe :

L'offre IDOOM fixe est dédiée à chaque personne algérienne dispose une ligne téléphonique.

Tableau 1: la classification des offres d'idoom fixe

Offre IDOOM Fixe	Tarifs	Avantages
Forfait IDOOM Fixe	A partir de 1399 DA / mois	Appels gratuits et illimités vers le réseau local et national, tarifs préférentiels vers des numéros favoris mobiles
Frais de raccordements	2000 DA HT	-
Installation fibre	Prise optique fournie par	-

⁵⁸ Le site officiel d'Algérie télécom : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3> (consulté le 04/05/2023 à 22h00).

	Algérie Télécom	
Services inclus	-	Indication d'appel en attente, appel sans numérotation, service du réveil, conférence à trois, renvoi temporaire, numérotation abrégée, affichage du numéro d'appel de votre correspondant "CLIP", verrouillage de l'accès à l'international, facturation détaillée

Source : le site officiel d'Algérie télécom

L'offre IDOOM Fixe d'Algérie Télécom vous permet de bénéficier d'un réseau fiable pour des communications de qualité. Vous avez le choix entre différents forfaits IDOOM Fixe à partir de 1399 DA par mois, avec des appels gratuits et illimités vers le réseau local et national, ainsi que des tarifs préférentiels vers des numéros favoris mobiles. Les frais de raccordements pour une ligne classique sont de 2000 DA HT et pour une installation fibre, la prise optique est fournie par Algérie Télécom.

En plus de ces avantages, vous pouvez profiter de services inclus tels que l'indication d'appel en attente, l'appel sans numérotation, le service du réveil, la conférence à trois, le renvoi temporaire, la numérotation abrégée, l'affichage du numéro d'appel de votre correspondant "CLIP", le verrouillage de l'accès à l'international et la facturation détaillée.

Figure 6: les trois offres d'idoom fixe



Source : le site officiel d'Algérie télécom

1.8.2. Offre IDOOM ADSL :

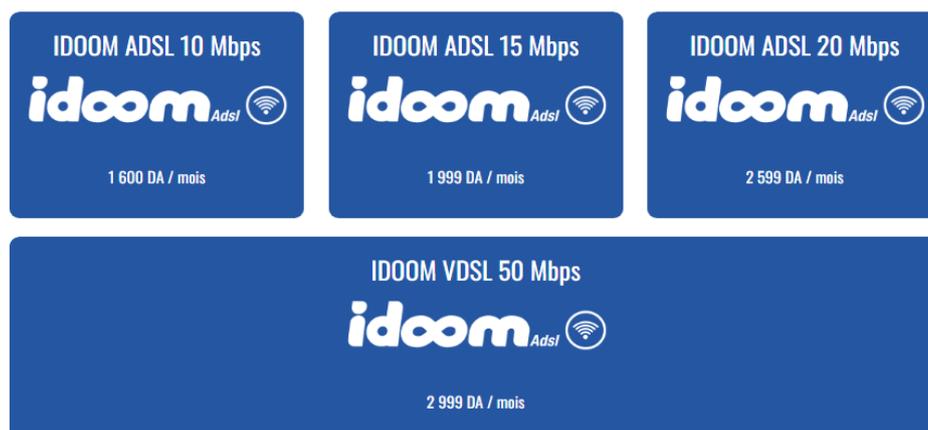
Il existe 4 offres d'idoom ADSL pour les foyers qui vent bénéficiez de connexion de haut débit la classification des offres sera comme suit :

Tableau 2:la classification des offres d'idoom ADSL

Offre	Débit	Prix	Frais de souscription	Engagement
Idoom ADSL 10Mbps	10 Mbps	1899 DA / Mois	Gratuit	12 mois
Idoom ADSL 20Mbps	20 Mbps	2499 DA / Mois	Gratuit	12 mois
Idoom VDSL 50Mbps	50 Mbps	2799 DA / Mois	Aucun	12 mois

Source : le site officiel d'Algérie télécom

Figure 7: les offres d'idoom ADSL



Source : le site officiel d'Algérie télécom

1.8.3. Offre de La 4G LTE :

Algérie télécom est le premier opérateur à commercialiser la 4G LTE1 en Afrique du nord et le deuxième au niveau africain après l'Afrique du sud. La 4G LTE (évolution à long terme) d'Algérie télécom permet l'accès à internet haut et très haut débit sans fil (ondes radio).

Tableau 3: les offres de la 4G /LTE

Offre	Contenu	Prix
Idoom 4G LTE	Modem Idoom 4G LTE offert, 150 Go volume Internet offert, appels illimités vers le fixe local, national et vers le réseau Idoom 4G Volte	4500 DA
Modem Idoom 4G LTE "de récupération"	Modem Idoom 4G LTE "de récupération" offert, 150 Go volume Internet offert, appels illimités vers le fixe local, national et vers le réseau Idoom 4G Volte	1999 DA*
Recharges	1 To, 150 Go à 1500 DA, Pass Internet à partir de 100 DA, durées de validité allant jusqu'à 6 mois	Voir l'onglet "Tarifs"
Pack Sim Only	Puce Idoom 4G LTE, 10 Go d'internet offert valable 10 jours, appels illimités vers le fixe local et national + le réseau Idoom 4G Volte	200 DA

Source : site officiel d'Algérie télécom

*Selon le stock disponible.

Cette offre comprend une connexion 4G Haut Débit, de la téléphonie avec des appels illimités vers le fixe local, national et le réseau Idoom 4G Volte. Les clients peuvent choisir entre différentes options, selon leurs besoins, comme des recharges généreuses avec des durées de validité allant jusqu'à 6 mois et un accès illimité à internet et/ou aux réseaux sociaux après l'épuisement du volume internet rechargé. Il y a également un Pack Sim Only pour les clients qui possèdent déjà un modem et souhaitent le réactiver. Le tout est proposé avec une durée d'engagement de 12 mois et un modem fourni gratuitement pour la souscription à l'offre Idoom 4G LTE.

1.8.4. Idoom fibre gamers :

Figure 8: offer Idoom fibre gamers



Source : site officiel d'Algérie télécom

L'offre Idoom Fibre Gamers d'Algérie Télécom est une offre internet haute débit conçue spécialement pour les passionnés, amateurs ou professionnels de jeux vidéo en ligne. Cette offre répond aux attentes des gamers en proposant des débits download très élevés de 20 Mbps, 50 Mbps et 100 Mbps ainsi que des capacités d'upload élevées de 10 Mbps, 25 Mbps et 60 Mbps. L'offre est également pensée pour les parties en multiplayer avec un ping très bas qui permet aux joueurs de gagner et de battre des records.

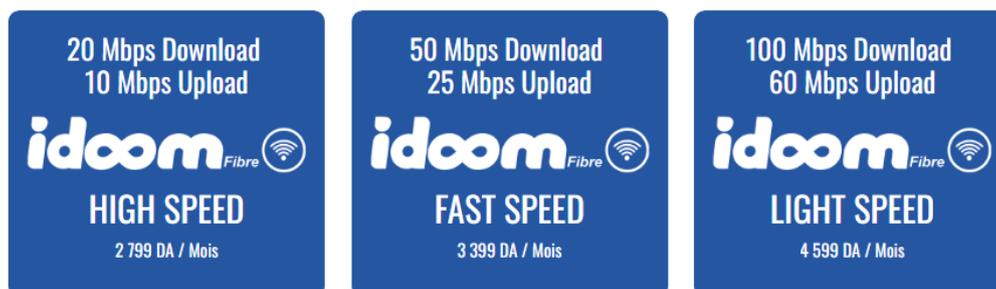
Vous pouvez tester l'éligibilité de votre ligne à la fibre et souscrire à l'une des offres disponibles dans l'agence commerciale la plus proche de chez vous. Les offres disponibles incluent :

Tableau 4: les offres d'idoom fibre gamers

Offres Idoom Fibre	Download	Upload	Prix (DA/mois)
High Speed	20 Mbps	10 Mbps	2 799
Fast Speed	50 Mbps	25 Mbps	3 399
Light Speed	100 Mbps	60 Mbps	4 599

Source : site officiel d'Algérie télécom

Toutes les offres sont soumises à un engagement de 12 mois.

Figure 9: les offres d'idoom fibre gamers

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3> (consulté le 04/05/2012 à 23h04).

1.8.5. Idoom fibre :

Idoom Fibre d'Algérie Télécom est la solution idéale pour ceux qui cherchent une connexion internet ultra-rapide et fluide grâce à la fibre optique. Avec des débits allant jusqu'à 300 Méga, cette offre est parfaitement adaptée à tous vos besoins en matière de connectivité.

Tableau 5:les offres d'idoom fibre

Débit	Offre pour nouveaux clients	Offre pour clients Idoom ADSL éligibles
10 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 4500 DA	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite + frais d'installation
15 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 1999 DA	Modem optique + installation gratuite
20 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 2599 DA	Modem optique + installation gratuite

50 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 2799 DA	Modem optique + installation gratuite
100 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 2999 DA	Modem optique + installation gratuite
200 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 3599 DA	Modem optique + installation gratuite
300 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 3999 DA	Modem optique + installation gratuite

Source : site officiel d'Algérie télécom

Avec l'offre Idoom Fibre d'Algérie Télécom, vous pouvez profiter d'une connexion ultra-rapide en fibre optique, avec des débits allant jusqu'à 300 Mbps, pour répondre à tous vos besoins en matière de connectivité. Les nouveaux clients peuvent choisir parmi différentes offres en fonction de leur débit souhaité, avec un mois de connexion gratuite offert avec chaque souscription. Les clients Idoom ADSL éligibles peuvent basculer vers la fibre optique et bénéficier d'une installation gratuite avec certains débits.

Figure 10: les offres d'idoom fibre



Source : site officiel d'Algérie télécom

1.8.6. E-paiement :

Figure 11:affichage de service E-paiement



Source : site officiel d'Algérie télécom

Le service de **paiement électronique** d'Algérie Telecom offre de nombreux avantages et bonus pour les abonnements internet et les factures téléphoniques. Avec ce service, vous pouvez effectuer vos paiements de manière pratique, rapide et sécurisée, en utilisant différentes plateformes telles que le site web, l'Espace Client, l'application My Idoom, la carte Edahabia, les cartes CIB, ainsi que les applications Baridimob et Wimpay (BNA).

Tableau 6:les services d'E-paiement

Service	Description	Bonus
Rechargement Idoom ADSL, VDSL, Fibre	Rechargez votre abonnement avant ou dans les 48 heures suivant son expiration via paiement électronique et gagnez 10% de bonus sur le montant rechargé. Après 48 heures, vous recevrez 3% de bonus sur le montant rechargé.	Bonus internet jusqu'à 10% du montant rechargé
Rechargement Idoom 4G	Rechargez votre abonnement Idoom 4G via paiement électronique dans les 48 heures suivant son expiration	Bonus jusqu'à 20% de votre volume internet Idoom 4G

	et recevez un bonus de 20% sur votre volume internet rechargé. Après 48 heures, vous recevrez un bonus de 10% sur le volume rechargé.	
Paiement électronique des factures téléphoniques Idoom Fixe	Paiement de vos factures bimestrielles de l'offre Idoom Fixe via paiement électronique pour recevoir des jours de connexion supplémentaires.	1 à 3 jours de connexion internet supplémentaires

Source : site officiel d'Algérie télécom

1.8.7. Idoomly :

IDOOMLY est un service de rechargement de secours conçu pour les clients résidentiels ADSL et Fibre. Il vous permet de réactiver votre connexion Internet pour une durée de 96 heures en cas d'expiration de votre abonnement, même pendant les horaires tardifs, les week-ends et les jours fériés.

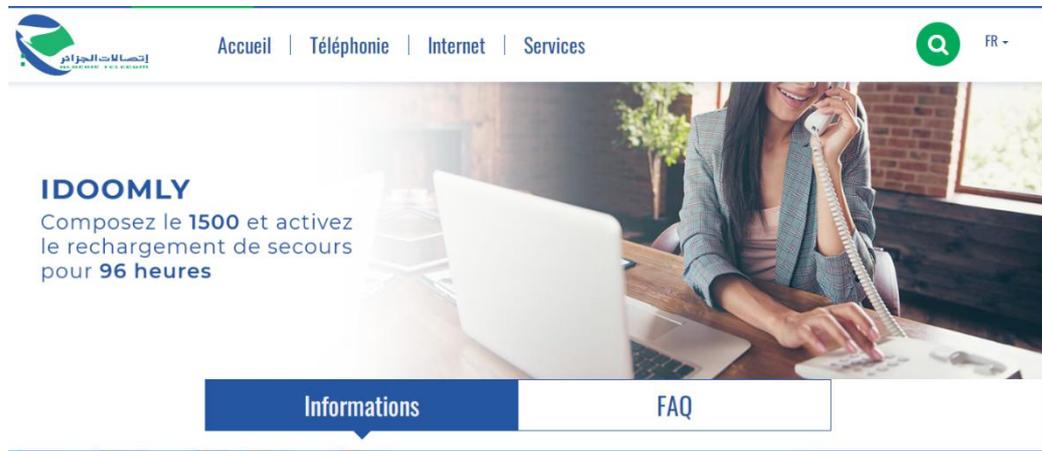
1.8.8. Idoom VDSL :

Algérie Télécom propose l'offre IDOOM VDSL 50 Mégas au tarif de 2799 DA par mois. Pour en bénéficier, effectuez d'abord un test d'éligibilité sur le site web d'Algérie télécom. Si vous êtes éligible, rendez-vous à l'agence commerciale pour souscrire à l'offre. Aucun frais de souscription n'est requis, mais vous devrez acheter un modem VDSL.

L'offre IDOOM VDSL est soumise à un engagement de 12 mois.

1.8.9. IDOOMLY :

Figure 12:Offre IDOOMLY



Source : site officiel d'Algérie télécom

L'offre IDOOMLY, un service de rechargement de secours pour les clients résidentiels ADSL et Fibre.

Objectif : Réactiver la connexion internet expirée pendant 96 heures, même aux horaires tardifs, les week-ends et les jours fériés.

Activation du service :

1. **Étape 1 :** Composer le 1500 pour accéder au service IDOOMLY.
2. **Étape 2 :** Choix de la langue pour une assistance adaptée.
3. **Étape 3 :** Sélectionner le service ADSL/Fibre correspondant à l'abonnement.
4. **Étape 4 :** Introduire le numéro de téléphone fixe, en le saisissant deux fois pour confirmation.
5. **Étape 5 :** Appuyer sur (2) pour choisir le service de rechargement de secours (IDOOMLY).

Conditions d'utilisation :

- Le client doit disposer d'une connexion internet expirée depuis moins de 24 heures pour bénéficier du service.
- Le rechargement s'effectue en toute sécurité à tout moment.

Accessibilité améliorée : IDOONLY est désormais accessible via l'application mobile "My Idoom" et l'espace client, offrant une plus grande flexibilité et praticité.

1.8.10. E-facture :

Figure 13:le service E-facture



Source : site officiel d'Algérie télécom

L'E-Facture est un service qui vous permet de recevoir les factures téléphoniques sur votre boîte mail en plus de la facture classique. Ainsi, vous pouvez procéder au paiement de vos factures téléphoniques au niveau de l'agence commerciale ou en ligne.

1.8.11. Dzair play (VOD) :

Figure 14:offre Dzair play (VOD)



Source : site officiel d'Algérie télécom

L'offre Dzair Play VOD, proposée par Algérie Télécom, ouvre les portes d'une expérience de divertissement en ligne inégalée pour les abonnés Idoom ADSL, VDSL et Idoom Fibre. Ce service de Vidéo à la Demande offre un contenu algérien riche, varié et diversifié, accessible en ligne et en illimité.

Contenu Algérien riche et varié : Dzair Play VOD regorge de films, de documentaires et d'un programme dédié aux enfants, animé par AMOU YAZID, une nouveauté d'Algérie

Télécom. Les abonnés peuvent ainsi se plonger dans un univers captivant mettant en valeur la culture et le patrimoine algérien.

1.8.12. Espace Client :

Le Service Espace Client d'Algérie Télécom est un outil pratique conçu pour offrir aux utilisateurs une gestion simplifiée de leurs abonnements de téléphonie fixe, ainsi que de leurs abonnements IDOOM ADSL, IDOOM FIBRE ou IDOOM 4G LTE. Grâce à cette plateforme conviviale, les utilisateurs peuvent consulter et gérer leurs abonnements en toute simplicité, à tout moment.

1.8.13. Notification par SMS :

Le Service de Notification par SMS d'Algérie Télécom est spécialement conçu pour les clients résidentiels, leur offrant la possibilité de recevoir des notifications par SMS concernant leurs factures téléphoniques et les nouvelles offres de l'opérateur. Ce service pratique permet aux clients d'être informés rapidement et efficacement du montant de leurs factures ainsi que de la date limite de paiement.

1.8.14. Demande en Ligne :

Figure 15: demande en ligne



Source : site officiel d'Algérie télécom

Le Service de Demande en Ligne d'Algérie Télécom offre aux particuliers, professionnels et revendeurs la possibilité de soumettre leurs demandes de ligne fixe ou de connexion Internet de manière pratique et efficace. En remplissant le formulaire en ligne, les utilisateurs peuvent déposer leur demande et bénéficier d'un traitement rapide et efficace.

1.9. Analyse de l'environnement de l'entreprise Algérie télécom :**1.9.1. Analyse PESTEL :**

« L'analyse a hérité de l'appellation PESTEL, en regard à l'acronyme que forment ensemble les initiales des six catégories de variables macroéconomiques (Politique, Économique, Socioculturelle, Technologique, Écologique et Légal) reprises dans le modèle.

Dans un premier temps, elle permet au manager d'identifier les variables macroéconomiques à prendre en considération dans le développement de son entreprise (opportunités vs risques potentiels) et dont le degré de réalisation reste relativement incertain.

Ensuite, elle pourra initier la conceptualisation de différents scénarios basés sur ces variables incertaines afin de prévoir au mieux l'avenir et de prendre aujourd'hui les meilleures décisions pour demain. »⁵⁹

1. Politique :

- Réglementations gouvernementales : Les politiques et les réglementations en matière de communication et de protection des données peuvent avoir un impact sur les activités de marketing digital d'Algérie Telecom. Il est essentiel de se conformer aux lois en vigueur et d'assurer la confidentialité des données des utilisateurs.

2. Économique :

- Investissement initial : Le passage au marketing digital peut nécessiter des investissements importants dans les infrastructures, les technologies et la formation des employés. Cela peut avoir un impact sur les ressources financières d'Algérie Telecom à court terme.
- Rentabilité à long terme : Le marketing digital offre des possibilités d'optimisation des coûts et de mesure des retours sur investissement, ce qui peut contribuer à une meilleure rentabilité à long terme pour Algérie Telecom.

3. Social :

- Adoption des médias numériques : L'évolution des comportements des consommateurs vers l'utilisation des médias numériques influence la manière dont Algérie Telecom doit communiquer avec son public cible. L'entreprise doit s'adapter

⁵⁹ Del Marmol,(Thomas): le model PESTEL , 50 Minutes,2015 ,P12

aux préférences et aux habitudes des consommateurs en matière de médias sociaux et de contenu en ligne.

- Attentes des consommateurs : Les clients s'attendent de plus en plus à une expérience personnalisée, à une interaction en temps réel et à une accessibilité accrue grâce au marketing digital. Algérie Telecom doit répondre à ces attentes pour maintenir une image de marque positive.

4. Technologique :

- Évolution des technologies numériques : Les avancées technologiques dans le domaine du marketing digital, telles que l'intelligence artificielle, l'automatisation du marketing et L'analyse des données, offrent de nouvelles opportunités à Algérie Telecom pour améliorer ses campagnes de marketing et sa relation avec les clients.
- Accès à Internet : La disponibilité et la qualité de l'accès à Internet peuvent avoir un impact sur la capacité d'Algérie Telecom à atteindre efficacement ses clients en ligne. Il est important de prendre en compte les infrastructures et les connexions disponibles dans le pays.

5. Environnemental :

- Durabilité et responsabilité sociale : Le marketing digital peut permettre à Algérie

Telecom de promouvoir ses initiatives en matière de développement durable et de responsabilité sociale. Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux marques qui soutiennent des causes environnementales et sociales.

6. Légal :

- Protection des données : Algérie Telecom doit se conformer aux lois et réglementations en matière de protection des données personnelles lors de la collecte, du stockage et de L'utilisation des informations clients.
- Propriété intellectuelle : Il est important pour Algérie Telecom de respecter les droits de propriété intellectuelle lors de l'utilisation de contenu en ligne, de marques déposées et D'autres ressources protégées.

1.9.2. La matrice des cinq+1 forces concurrentielles de Micheal Porter :**1. Menace des nouveaux entrants :**

Avec le passage au marketing digital, de nouvelles entreprises peuvent entrer facilement sur le marché des télécommunications en utilisant des canaux en ligne. Cela peut augmenter la concurrence et exercer une pression sur l'image de marque d'Algérie Télécom. Afin de se protéger contre cette menace, Algérie Télécom doit capitaliser sur sa réputation établie, sa clientèle fidèle et investir dans des stratégies de marketing digital efficaces pour maintenir une position concurrentielle solide.

2. Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Dans le contexte du marketing digital, Algérie Télécom dépendra de différents fournisseurs tels que les agences de marketing digital, les plateformes de médias sociaux, les fournisseurs d'hébergement web, etc. Le pouvoir de négociation des fournisseurs peut influencer les coûts et la qualité des services de marketing digital d'Algérie Télécom. Il est important pour Algérie Télécom de développer des partenariats solides et d'explorer différentes options de fournisseurs pour obtenir les meilleures conditions et assurer une exécution optimale de ses stratégies de marketing digital.

3. Pouvoir de négociation des clients :

Le marketing digital offre aux clients d'Algérie Télécom un accès accru à l'information, leur permettant de comparer et d'exprimer leurs opinions plus facilement. Cela renforce le pouvoir de négociation des clients, les poussant à exiger une expérience client exceptionnelle et des offres de valeur attractives. Algérie Télécom doit donc mettre en place des stratégies de marketing digital axées sur la satisfaction client, la personnalisation et l'engagement pour répondre aux attentes élevées des clients et préserver une image de marque positive

4. Menace des produits de substitution :

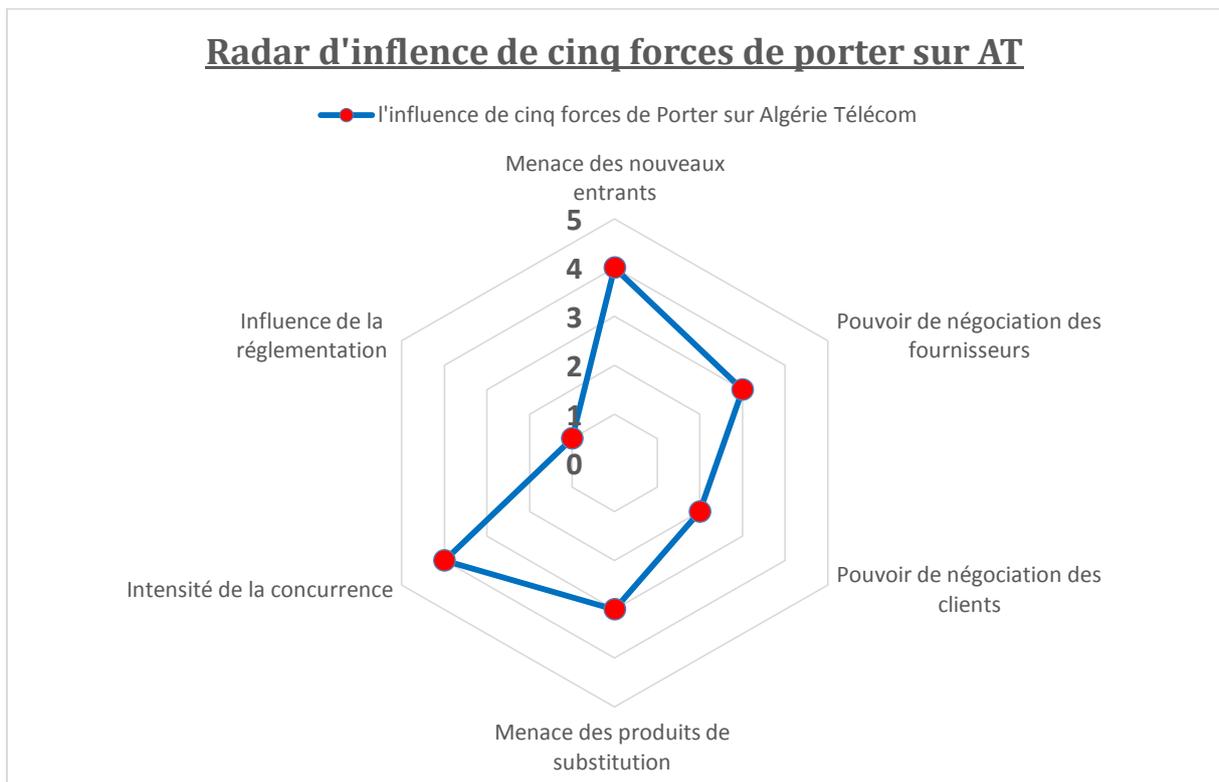
Le marketing digital offre de nouvelles possibilités de communication et de promotion pour Algérie Télécom. Cependant, d'autres formes de communication alternatives ou des services de télécommunication concurrents peuvent représenter des produits de substitution. Algérie Télécom doit innover continuellement, offrir des services différenciés et une proposition de valeur unique pour se démarquer et maintenir sa position sur le marché.

5. Intensité de la concurrence :

Le passage au marketing digital a considérablement accru la concurrence dans le secteur des télécommunications. Les concurrents peuvent utiliser des stratégies de marketing digital agressives pour attirer l'attention du public et gagner des parts de marché. Algérie Télécom doit donc développer des stratégies de marketing digital puissantes, telles que des campagnes de publicité en ligne ciblées, des contenus pertinents et engageants, ainsi que des efforts continus pour améliorer l'expérience client et se démarquer de la concurrence.

+1. Influence de la réglementation : Dans le domaine du marketing digital, les réglementations et les lois sur la protection des données, la publicité en ligne et la vie privée en des utilisateurs peuvent avoir un impact significatif sur les activités d'Algérie Télécom.

Figure 16: radar d'influence de cinq force de porter sur AT



Source :

Les notes attribuées vont de 1 à 5, où 1 indique une faible influence et 5 indique une forte influence.

1.9.3. Analyse SWOT :

« La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique multidimensionnel:

D'une part, elle permet de distinguer les facteurs internes d'une organisation (forces et faiblesses) et les facteurs externes liés à l'environnement dans lequel elle évolue (opportunités et menaces);

D'autre part, elle permet de trier les facteurs identifiés en fonction de l'impact espéré, pouvant être positif (forces et opportunités) ou négatif (faiblesses et menaces) »⁶⁰

Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie Télécom sont comme suit :

⁶⁰ SPETH, (Christophe): La matrice SWOT, 50 Minutes, 2015 , P10.

Tableau 7: analyse SWOT

Forces	Faiblesse
<p>1. Large portée et visibilité : Le marketing digital offre à Algérie Telecom la possibilité de toucher un public plus large grâce à Internet et aux canaux numériques, ce qui peut renforcer sa notoriété.</p> <p>2. Interaction directe avec les clients : Le marketing digital permet à Algérie Telecom d'interagir directement avec ses clients, d'obtenir des commentaires en temps réel et d'améliorer son service client.</p> <p>3. Mesurabilité des résultats : Les campagnes de marketing digital peuvent être facilement mesurées et analysées, ce qui permet à Algérie Telecom d'ajuster sa stratégie en fonction des performances et des retours sur investissement.</p> <p>4. Flexibilité et adaptation : Le marketing digital offre la possibilité à Algérie Telecom d'adapter rapidement ses campagnes en fonction des tendances du marché, des besoins des clients et de la concurrence.</p>	<p>1. Dépendance vis-à-vis de la connectivité : Le marketing digital dépend d'une connectivité Internet fiable et rapide. Si Algérie Telecom rencontre des problèmes de réseau, cela pourrait affecter ses activités de marketing en ligne.</p>
Opportunités	Menaces
<p>1. Augmentation de la portée géographique : Le marketing digital permet à Algérie Telecom D'atteindre des audiences au-delà des frontières nationales, ce qui peut favoriser sa croissance internationale.</p> <p>2. Personnalisation de la communication : Grâce au marketing digital, Algérie Telecom peut fournir un contenu et des offres personnalisés à ses clients, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et renforçant la fidélité à la marque.</p> <p>3. Meilleure analyse des données : Le marketing digital offre à Algérie Telecom la possibilité d'analyser les données des clients et de comprendre leurs comportements, ce qui permet de prendre des décisions marketing plus éclairées et de développer des offres adaptées.</p>	<p>1. Concurrence accrue en ligne : Avec le passage au marketing digital, Algérie Telecom sera confrontée à une concurrence plus intense en ligne, car d'autres acteurs du marché peuvent également renforcer leur présence numérique.</p> <p>2. Protection des données et confidentialité : Le marketing digital implique la collecte et l'utilisation de données client.</p>

Source :

1.10. Information sur la base de données SIDJIL.com:

Figure 17 : fiche descriptive d'une société

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications
Numéro d'inscription :	02B0018083		
Date Immatriculation :	11/05/2002		
Informations Société :			
Date de modification :	15/03/2023		
Raison Sociale / Nom commercial :	SPA.ALGERIE TELECOM		
NIS :	000216290656936		
NIF :	00021600180833700000		
Nationalité :	ALGERIENNE(001)		
Forme Juridique :	SOCIETE PAR ACTIONS		
Régime Juridique :	SECTEUR PUBLIC		
Capital :	115 000 000 000,00 DA		
Siège social			
Adresse :	ROUTE NATIONALE N:05 CINQ MAISONS		
Commune / Wilaya d'inscription :	MOHAMMADIA/ALGER		
Code Postal :	MOHAMMADIA (16130)		
E-Mail :	telecom@gmail.com		
Téléphone :	0697163455		
Fax :			

Source : <https://sidjilcom.cnrc.dz/> (consulté le 04/06/2023 à 10h30)

Figure 18: local commercial d'AT

Local commercial

Nom commercial :	ALGERIE TELECOM	Date début exploitation :	11/05/2002
Adresse :	ROUTE NATIONALE N:05 CINQ MAISONS		
Commune / Wilaya d'inscription :	MOHAMMADIA/ALGER	Code Postal :	(16130) MOHAMMADIA
Appartenance du Local:			
Appartenance du Fonds:			
Nature Acquisition :	CREATION		

Source : <https://sidjilcom.cnrc.dz/> (consulté le 04/06/2023 à 10h30)

Figure 19: Activités exercée d'AT

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications
Code Activité	Libelle Activité		
305010	COMMERCE DE GROS DE TOUS MATERIELS ET PRODUITS LIES AU DOMAINE DE LA TELECOMMUNICATION, RADIOCOMMUNICATION LEURS ACCESSOIRES ET PIECES DETACHEES (ACTIVITE REGLEMENTEE)		
613116	REPARATION, INSTALLATION ET MAINTENANCE D'EQUIPEMENTS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES PROFESSIONNELS		
607025	ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE SERVICES DE FOURNITURE D'ACCES A INTERNET (ACTIVITE REGLEMENTEE)		
109214	ENTREPRISE D'INSTALLATION DE RESEAUX ET DE CENTRALES ELECTRIQUES ET TELEPHONIQUES		
610004	ENTREPRISE DES RESEAUX DE TELECOMMUNICATION (ACTIVITE REGLEMENTEE)		
607002	INSTALLATION DE RESEAUX ET TRAITEMENT DE DONNEES		
607001	BUREAU D'ETUDE ET DE CONSEIL EN INFORMATIQUE (CONSULTING)		
610009	ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE CENTRES D'APPELS (ACTIVITE REGLEMENTEE)		
607067	ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE SERVICES D'HEBERGEMENT ET DE STOCKAGE DE CONTENU INFORMATISE AU PROFIT D'UTILISATEURS DISTANTS DANS LE CADRE DES SERVICES DITS D'INFORMATIQUE EN NUAGE OU CLOUD COMPUTING (ACTIVITE REGLEMENTEE)		

Source : <https://sidjilcom.ncrc.dz/> (consulté le 04/06/2023 à 10h30)

Figure 20: les associés d'AT

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications			
Nom Prénom	Date Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax	Nationalité
HENNI ABDERRAZAK	28/08/1954	BISKRA	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
SADOUN ADA	03/08/1970	TIARET	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
BOUDJELIDA BRAHIM	22/11/1984	MOHAMED BELOUZDAD	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
CHAOUCHI SALEM	22/03/1971	LES EUCALYPTUS	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
BERROUBA MOHAMED	05/07/1967	EL OUED	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
KOUDIL MOULOUD	24/10/1963	BLIDA	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
MAHFOUDI RADOUAN	07/12/1971	HUSSEIN DEY	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
BEN TOUMI ADEL	16/09/1982	AÏN BENIAN	PDG	-	-	ALGERIENNE

Source : <https://sidjilcom.ncrc.dz/> (consulté le 04/06/2023 à 10h30)

Figure 21: Modifications

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications						
			<table border="1"><thead><tr><th>Date Modif</th><th>Motif de Modification</th></tr></thead><tbody><tr><td>15/03/2023</td><td>EXTENSION DE L'OBJET SOCIAL</td></tr><tr><td></td><td>REMANIMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION</td></tr></tbody></table>	Date Modif	Motif de Modification	15/03/2023	EXTENSION DE L'OBJET SOCIAL		REMANIMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION
Date Modif	Motif de Modification								
15/03/2023	EXTENSION DE L'OBJET SOCIAL								
	REMANIMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION								

Source : <https://sidjilcom.cnrc.dz/> (consulté le 04/06/2023 à 10h30)

Commentaire :

Les informations présentées dans cette fiche descriptive d'Algérie Télécom sur le site **SIDJIL.com** revêtent une grande importance pour appréhender les activités, la structure et les éléments d'identification de cette entreprise.

En analysant les activités exercées par Algérie Télécom, on constate que l'entreprise est impliquée dans différents aspects du secteur des télécommunications. Elle se concentre sur le commerce de gros de matériel et de produits liés aux télécommunications, la réparation, l'installation et la maintenance d'équipements électriques et électroniques professionnels. De plus, Algérie Télécom offre des services d'accès à Internet, d'installation de réseaux et de centrales électriques et téléphoniques, de traitement de données, de conseil en informatique, de centres d'appels et d'hébergement de contenu informatisé. Ces activités variées témoignent de l'engagement d'Algérie Télécom à fournir des solutions complètes et à répondre aux besoins technologiques de ses clients.

La fiche met également en évidence les membres du conseil d'administration d'Algérie Télécom, qui jouent un rôle clé dans la prise de décisions et la gestion de l'entreprise. Le PDG est également mentionné, soulignant son rôle de direction dans la société. Ces informations permettent d'identifier les personnes responsables et de comprendre la gouvernance de l'entreprise.

Du point de vue de la structure juridique, Algérie Télécom est une société par actions, ce qui indique qu'elle est soumise à un régime juridique spécifique. De plus, en tant que société du secteur public, elle opère dans un contexte réglementé et peut être soumise à des obligations spécifiques.

Les données d'identification, telles que le numéro d'inscription, la nationalité et les informations fiscales, renforcent la crédibilité de l'entreprise et fournissent des références nécessaires pour l'identification et la traçabilité.

En résumé, cette fiche descriptive offre une vue d'ensemble complète d'Algérie Télécom en fournissant des informations sur ses activités, sa structure, son identification et son emplacement. Ces informations sont essentielles pour comprendre l'entreprise, ses domaines d'expertise et sa conformité juridique, tout en renforçant sa transparence vis-à-vis des parties prenantes.

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'étude**1. Présentation de la méthodologie de recherche :**

Dans le but de déterminer l'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'Algérie télécom, nous allons effectuer une enquête par sondage, qui va nous permettre d'apporter une réponse à notre problématique.

1.1.l'objet de l'enquête :

L'objectif principal de notre étude est de comprendre et analyser l'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque de l'entreprise Algérie télécom

1.2.Méthodologie de l'enquête :

Dans le but de résoudre notre problématique «Comment le passage du marketing classique au marketing digital peut-il améliorer l'image de marque d'Algérie télécom ?», nous avons choisi d'adopter une approche **qualitative** sous la forme d'entretiens avec deux responsables d'Algérie Télécom. Cette approche nous permet d'obtenir des informations approfondies sur les perceptions et les opinions des parties prenantes clés au sein de l'entreprise. Nous avons également réalisé une étude **quantitative** en utilisant un questionnaire. Cette méthode vise à recueillir des données chiffrées auprès d'un échantillon représentatif de la population cible.

• Étude qualitative :

Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements. Elle peut également être menée en laboratoire.⁶¹

• Étude quantitative

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés

⁶¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/> (Consulté le 18/05/2023 à 15h30).

sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.⁶²

2. L'entretien :

Afin d'étudier l'impact du passage du marketing classique au marketing digital sur l'image de marque de l'entreprise Algérie télécom nous avons mené une enquête qualitative sous forme d'entretien avec certains responsables internes de l'entreprise. Ces entretiens individuels se sont déroulés sur la base d'un guide d'entretien semi directif dans lequel nous avons mentionné à l'avance les thèmes que nous souhaitons abordés. Le choix de ce type d'entretien est dû au fait qu'il nous permet de collecter un grand nombre d'informations pertinentes et en relation avec les thèmes choisis.

2.1. Définition d'un entretien :

Un entretien est un rapport oral entre deux personnes dont l'une transmet des informations à l'autre sur un sujet donné, il a pour but de collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

2.2. Les types d'entretien :⁶³

Il existe trois types d'entretien, qu'on choisit selon différents critères tels que le niveau de profondeur et le genre d'information désirée, le niveau de maîtrise du sujet...

- Entretien non directif : un type d'entretien qui ne possède pas des questions préécrite, l'interviewer propose un thème général et les questions évoluent au fur et à mesure de l'entretien
- Entretien directif : un type d'entretien où les questions sont établies au préalable, qui a pour but d'avoir des informations précises.
- Entretien semi directif : un type d'entretien où les questions sont établies mais qui subissent des changements au fur et à mesure du déroulement de l'entretien.

⁶² <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> (Consulté le 18/05/2023 à 15h21).

⁶³ BELABASE (Moulla) : *essai d'analyse de la strategie de communication digitale au sien d'une compagnie d'assurance*, mémoire de master en sciences commerciales, l'École des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2021

2.3. La réalisation de l'entretien :

Afin d'effectuer nos deux entretiens directifs, nous avons élaboré un guide d'entretien (**Voir annexe N°1**), le choix des questions était en fonction de notre thème ainsi sur la base des hypothèses citées au paravent. En composant notre guide d'entretien en deux axes, le premier basé sur l'intégration du volet digital dans la réflexion stratégique et le second axe est basé sur les principales actions pour construire une image de marque.

Nous avons effectué un entretien avec un employé dans la direction stratégie d'Algérie télécom, et un deuxième avec un employé dans la direction communication d'Algérie télécom.

Nos deux entretiens ont duré 30minutes.

3. Etablissement du questionnaire :

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis.⁶⁴

3.1.L'objectif du questionnaire :

On utilisera un questionnaire destiné aux utilisateurs des services d'Algérie Télécom (Annexe n°02)

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale: «Comment le passage du marketing classique au marketing digital peut-il améliorer l'image de marque d'Algérie télécom ?»

3.2.Conception de questionnaire :

Après avoir défini les objectifs de notre enquête, nous avons pu élaborer le questionnaire en utilisant des questions simples, compréhensibles et claires. Pour la conception de ce dernier en ligne, nous avons utilisé « **Google Forms** » qui est un outil gratuit et facile à utiliser depuis « **Google** ». Il permet de recueillir rapidement des données en touchant un grand nombre de personnes grâce au partage du questionnaire sur les réseaux sociaux. Notre questionnaire comporte dix huit questions plus une fiche signalétique qui comporte quatre questions.

⁶⁴ <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> (Consulté le 18/05/2023 à 18h42).

- **L'introduction** : est consacrée à la présentation de l'enquête et de son objectif. Elle permet d'ancrer la personne interrogée dans le contexte, mais aussi, de la mettre en situation de confiance et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.
- **Le corps du questionnaire** : comporte l'ensemble des questions destinées à la collecte des informations pour notre enquête. Elles sont dans l'ordre logique pour ne pas déstabiliser la personne interrogée.
- **La fiche signalétique** : permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées permettant de les décrire et les classifier.

3.3. Présentation de la structure du questionnaire :

Notre questionnaire est composé de trois volets :

- Le premier volet " la notoriété d'Algérie télécom et ses services "
- Le deuxième volet "la digitalisation des services d'Algérie télécom"
- Le dernier volet "l'impact du marketing digital sur l'image de marque d'Algérie télécom"

3.4. Typologie des questions utilisées :

Pour mener notre enquête, nous avons utilisé différents types de questions. Nous distinguons dans notre questionnaire deux types :

- **Les questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- **Les échelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de LIKERT. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Notre questionnaire comprend dix huit questions formulées de manière claire, concise et précise, dans le but de garantir une collecte d'informations exhaustive et de qualité, tout en minimisant le temps nécessaire pour y répondre. Les questions sont structurées de manière à

aller du général au particulier, permettant ainsi une exploration approfondie des différents aspects liés à notre problématique.

3.5.Population et échantillon :

- ✓ **Population** : Notre population est l'ensemble des utilisateurs des services D'Algérie Télécom.
- ✓ **Echantillon** : un échantillon est défini comme un sous-ensemble d'une population. Cet échantillon est censé pouvoir être généralisé à la population faisant l'objet de l'étude afin que les chercheurs puissent faire des déductions sur le comportement ou les caractéristiques de l'ensemble de la population.⁶⁵

3.6.La taille de l'échantillon :

Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à **100** personnes qui ont répondu en ligne.

3.7.La méthode d'échantillonnage :

Nous souhaitons toucher l'ensemble des utilisateurs actifs des différents réseaux sociaux qui sont déjà abonnés à la marque Algérie Télécom. Notre public cible englobe toutes les catégories socioprofessionnelles, avec une attention particulière portée aux jeunes. Pour sélectionner notre échantillon parmi cette population cible, nous avons choisi une méthode efficace qui nous permettra de gagner du temps tout en obtenant des réponses variées pour des résultats optimaux. Cette méthode est connue sous le nom de "**méthode de l'échantillon par convenance**".

Un échantillon de convenance est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité.⁶⁶

3.8.Méthode d'analyse des résultats :

Une fois tous questionnaires ont été remplis, on a procédé au traitement et analyse de ces derniers. Pour ce faire on a utilisé le logiciel SPSS.

3.8.1. Présentation du logiciel SPSS :

⁶⁵ <https://www.voxco.com/fr/blog/population-et-echantillon/> (Consulté le 18/05/2023 à 23h14).

⁶⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/> (Consulté le 18/05/2023 à 23h37).

SPSS (Statistical Package for Social Sciences) est essentiellement un logiciel de traitement de données en vue d'analyses statistiques. Il lit les données, les traduit en format SPSS, les transforme - si demandé - et exécute des opérations mathématiques et statistiques.⁶⁷

- ✓ Statistique descriptive : Cross tabulation, Fréquences, Descriptives, Explore, Descriptive Ratio Statistics
- ✓ Statistique bivariée : Moyennes, Corrélation (bivariée, partielle, distances), tests non paramétriques
- ✓ Prédiction pour numérique out comes : régression linéaire
- ✓ Prédiction pour groupes identifiants : analyse de facteur, analyse de groupe (deux pas, K-moyennes, hiérarchique), analyse discriminante (en marketing)

L'utilisation du logiciel SPSS nous a fait gagner beaucoup de temps ainsi une facilité de traitement des données collectées avec plus de certitude concernant le résultat trouvé à la fin.

3.9.L'analyse des résultats :

Les réponses recueillies des participants ont fourni une abondance de données brutes qui nécessitait une analyse approfondie. Après avoir collecté, saisi et analysé les données, nous présenterons les résultats obtenus à l'aide de tableaux statistiques et, parfois, de graphiques pour une meilleure visualisation et compréhension.

Pendant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux méthodes de tri :

- **Un tri à plat** : cette méthode consiste à réorganiser toutes les valeurs prises par une variable unique.
- **Un tri croisé** : qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Les résultats obtenus seront présentés sous forme de tableaux, de graphiques et de diagrammes, accompagnés de commentaires explicatifs. Pour mieux cerner notre étude quantitative, nous rappellerons brièvement notre problématique et nos hypothèses de recherche.

Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête

⁶⁷ Fabienne Cusson, Mélanie Corneau et Marie-Marthe Cousineau, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010, page 5.

6. Résultats d'entretien :

1.1. Les réponses du premier responsable :

Introduction :

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien.

Nous sommes BENFIALA Sabrina et DAGUEBOUDJA Bouchra Melissa étudiantes en master2 science commerciales, option : Marketing et nous sommes en préparation de projet fin d'cycle sur le thème :

« L'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'une entreprise de télécommunication ».

Nous allons cerner notre sujet en deux axes :

Axe 01 : l'intégration du volet digitale dans la réflexion stratégique de l'entreprise.

Axe 02 : les principales actions pour construire une image de marque.

Questions :

Axe 01 : l'intégration du volet digitale dans la réflexion stratégique de l'entreprise.

1. Pouvez-vous nous expliquer comment votre entreprise intègre le volet digital dans sa stratégie de marketing ? Quel est votre processus de réflexion stratégique ?

Le digital est un canal de communication qui véhicule l'image de marque de l'entreprise, qui elle-même découle de la stratégie

2. Comment votre entreprise mesure-t-elle l'efficacité de ses efforts de marketing numérique? Quels sont les indicateurs clés de performance que vous utilisez ?

La veille et les sondages / taux de satisfaction.....

3. Pensez-vous que l'intégration du volet digital dans votre stratégie de marketing a un impact sur la performance de votre entreprise ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

*Oui... les performances en termes de qualité.....
Ex : l'augmentation des appels (clients) en ligne, permet d'accroître les canaux*

4. Quelles sont les principales difficultés auxquelles votre entreprise est confrontée en ce qui concerne l'intégration du volet digital dans sa stratégie de marketing ? Comment les surmontez-vous ?

Le fait que la comm digitale ne fasse pas partie de la Direction Marketing / En faisant des réunions

5. Comment voyez-vous l'avenir de l'intégration du volet digital dans la stratégie de marketing des entreprises ? Quelles sont les tendances émergentes que vous suivez ?

L'I.A.

Axe 02 : les principales actions pour construire une image de marque

6. Quelles sont les principales actions entreprises par Algérie Télécom pour renforcer son image de marque jusqu'à présent ?

Améliorer sa qualité de service

7. Comment Algérie Télécom utilise-t-elle les médias traditionnels et numériques pour communiquer avec son public cible ?

Le traditionnel est de plus en plus relâché par rapport au numérique

8. Quels sont les projets ou initiatives futurs prévus pour renforcer l'image de marque d'Algérie Télécom ?

Campagnes de comm... qualitatives... participations à d'autres Evénements

9. Comment Algérie Télécom s'assure-t-elle que l'expérience client est positive et alignée sur l'identité de marque ?

Le études de marché

10. Comment Algérie Télécom mesure-t-elle l'efficacité de ses actions de construction de l'image de marque ?

..... *Etudes / Surveys*

11. Quelles sont les mesures prises pour ajuster la stratégie de construction de l'image de marque en fonction des résultats obtenus ?

..... *Question... ambiguë*

Conclusion :

Merci d'avoir participé à cet entretien. Nous avons appris beaucoup sur la manière dont les entreprises intègrent le volet digital dans leur stratégie de marketing et comment cela affecte leur performance. Nous espérons que ces informations nous aideront à mieux comprendre les tendances émergentes et les meilleures pratiques en matière de marketing numérique.

1.2. Les réponses du deuxième responsable :

Introduction :

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien.

Nous sommes BENFIALA Sabrina et DAGUEBOUDJA Bouchra Melissa étudiantes en master2 science commerciales, option : Marketing et nous sommes en préparation de projet fin d'cycle sur le thème :

« L'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'une entreprise de télécommunication ».

Nous allons cerner notre sujet en deux axes :

Axe 01 : l'intégration du volet digitale dans la réflexion stratégique de l'entreprise.

Axe 02 : les principales actions pour construire une image de marque.

Questions :

Axe 01 : l'intégration du volet digitale dans la réflexion stratégique de l'entreprise.

1. Pouvez-vous nous expliquer comment votre entreprise intègre le volet digital dans sa stratégie de marketing ? Quel est votre processus de réflexion stratégique ?

Digitalisation de l'information : OFFRE ; PUBLICITE ; RECLAMATION ; PAIEMENT

2. Comment votre entreprise mesure-t-elle l'efficacité de ses efforts de marketing numérique ? Quels sont les indicateurs clés de performance que vous utilisez ?

K.P.I ; Impact Marketing des offres et services

3. Pensez-vous que l'intégration du volet digital dans votre stratégie de marketing a un impact sur la performance de votre entreprise ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Oui, la demande en ligne ; le paiement électronique

Introduction :

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien.

Nous sommes BENFIALA Sabine et DAGUEBOUDJA Bouchra Melissa étudiantes en master2 science commerciales, option : Marketing et nous sommes en préparation de projet fin d'cycle sur le thème :

« L'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'une entreprise de télécommunication ».

Nous allons cerner notre sujet en deux axes :

Axe 01 : l'intégration du volet digitale dans la réflexion stratégique de l'entreprise.

Axe 02 : les principales actions pour construire une image de marque.

Questions :

Axe 01 : l'intégration du volet digitale dans la réflexion stratégique de l'entreprise.

1. Pouvez-vous nous expliquer comment votre entreprise intègre le volet digital dans sa stratégie de marketing ? Quel est votre processus de réflexion stratégique ?

Digitalisation de l'information : OFFRE ; PUBLICITE ; RECLAMATION ; PAIEMENT

2. Comment votre entreprise mesure-t-elle l'efficacité de ses efforts de marketing numérique ? Quels sont les indicateurs clés de performance que vous utilisez ?

K.P.I ; Impact Marketing des offres et services

3. Pensez-vous que l'intégration du volet digital dans votre stratégie de marketing a un impact sur la performance de votre entreprise ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Oui ; la demande en ligne ; le paiement électronique

4. Quelles sont les principales difficultés auxquelles votre entreprise est confrontée en ce qui concerne l'intégration du volet digital dans sa stratégie de marketing ? Comment les surmontez-vous ?

les différentes autorisations (ARPE; Ministère ... etc.)
 autorisation de régulation de la poste la poste et des télécommunications

5. Comment voyez-vous l'avenir de l'intégration du volet digital dans la stratégie de marketing des entreprises ? Quelles sont les tendances émergentes que vous suivez ?

Maximiser les temps; minimiser les coûts et maximiser le profit

Axe 02 : les principales actions pour construire une image de marque

6. Quelles sont les principales actions entreprises par Algérie Télécom pour renforcer son image de marque jusqu'à présent ?

la certification des Agences Commerciales et PP; et la veille des relations client; fidélisation; bonne mise en charge.

7. Comment Algérie Télécom utilise-t-elle les médias traditionnels et numériques pour communiquer avec son public cible ?

Via les articles de presse écrites; Via les réseaux sociaux; Audiovisuel.

8. Quels sont les projets ou initiatives futurs prévus pour renforcer l'image de marque d'Algérie Télécom ?

Agence digitale; Achats en ligne; bibliothèque numérique; ...

9. Comment Algérie Télécom s'assure-t-elle que l'expérience client est positive et alignée sur l'identité de marque ?

les résultats par rapport aux objectifs tracés

10. Comment Algérie Télécom mesure-t-elle l'efficacité de ses actions de construction de l'image de marque ?

le calcul des Indicateurs de Performance.....

11. Quelles sont les mesures prises pour ajuster la stratégie de construction de l'image de marque en fonction des résultats obtenus ?

Campagne Publicitaire et SPT ; Promotions.....

Conclusion :

Merci d'avoir participé à cet entretien. Nous avons appris beaucoup sur la manière dont les entreprises intègrent le volet digital dans leur stratégie de marketing et comment cela affecte leur performance. Nous espérons que ces informations nous aideront à mieux comprendre les tendances émergentes et les meilleures pratiques en matière de marketing numérique.

Synthèse :

A l'issue de l'analyse des contenus des deux entretiens effectués, nous ressortons les points suivants :

- Dans les deux entretiens, il ressort qu'Algérie télécom considère le digital comme un canal de communication important pour véhiculer son image de marque. Elle mesure l'efficacité de son effort en marketing numérique en utilisant des indicateurs tels que le taux de satisfaction des clients et l'impact des offres et services.
- Les principales difficultés auxquelles Algérie télécom est confrontée dans l'intégration du volet digital dans sa stratégie de marketing est le manque de communication avec la direction marketing et les différentes autorisations requises. Pour les surmonter, des réunions et des démarches spécifiques sont entreprises.
- Algérie télécom mènent diverses actions pour renforcer son image de marque, telles que
- L'amélioration de la qualité de service, l'utilisation croissante des médias numériques pour communiquer avec son public cible et la mise en place de projets de communication régulière. Elle s'assure également que l'expérience client est positive et alignée sur l'identité de marque, en se basant sur des études de marché et en mesurant l'efficacité de leurs actions par le biais d'études et de sondages.
- En ce qui concerne l'avenir de l'intégration du volet digital dans la stratégie de marketing de l'entreprise, les tendances émergentes mentionnées incluent l'intelligence artificielle, la maximisation des temps, la minimisation des coûts et la maximisation des profits.

En résumé, les deux entretiens mettent en évidence l'importance croissante du marketing digital dans la réflexion stratégique des entreprises de télécommunication, ainsi que les actions entreprises pour renforcer leur image de marque à l'ère numérique.

2. Statistiques descriptives :

- **Tri à plat**

➤ **Question1** : Connaissez-vous l'opérateur « Algérie Télécom » ?

Tableau 8: Connaissance de l'opérateur « Algérie Télécom »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Connaissance de l'opérateur « Algérie Télécom »	Oui	96	96,0	96,0	96,0
	Non	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS»

Figure 22: Connaissance de l'opérateur « Algérie Télécom »



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau ci-dessus indique que parmi les personnes interrogées, 96% d'entre elles ont une connaissance de l'opérateur "Algérie Télécom", tandis que seulement 4% déclarent ne pas le connaître. Cette forte proportion de personnes connaissant l'opérateur suggère une bonne notoriété de la marque "Algérie Télécom" parmi l'échantillon étudié.

Les résultats du tableau indiquent que l'opérateur "Algérie Télécom" bénéficie d'une bonne notoriété parmi l'échantillon étudié. La forte proportion de personnes interrogées (96%) qui

déclarent connaître "Algérie Télécom" suggère que la marque est largement reconnue et familière auprès de cette population. Une notoriété élevée peut indiquer que "Algérie Télécom" est bien établi et jouit d'une certaine réputation dans le secteur des télécommunications en Algérie.

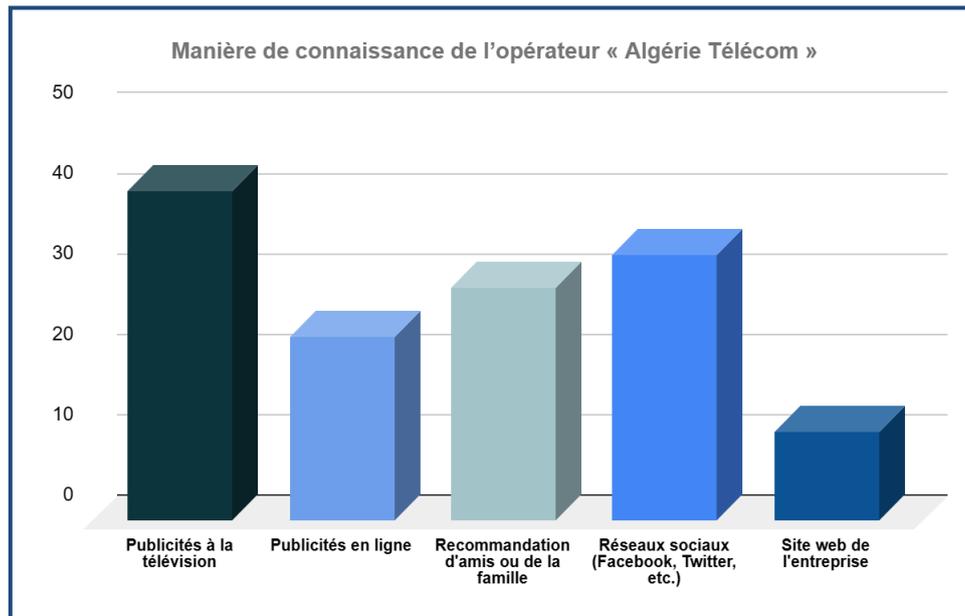
❖ **Les services d'Algérie Télécom**

Question2 : Comment avez-vous entendu parler de l'opérateur « Algérie Télécom » ?

Tableau 9: Manière de connaissance de l'opérateur « Algérie Télécom »

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Manière de connaissance de l'opérateur « Algérie Télécom »	Publicités à la télévision	41	29,9%	43,6%
	Publicités en ligne	23	16,8%	24,5%
	Recommandation d'amis ou de la famille	29	21,2%	30,9%
	Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	33	24,1%	35,1%
	Site web de l'entreprise	11	8,0%	11,7%
Total		137	100,0%	145,7%

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 23: Manière de connaissance de l'opérateur « Algérie Télécom »

Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le diagramme à barres ci-dessus présente différentes manières par lesquelles les personnes interrogées ont entendu parler de l'opérateur "Algérie Télécom". Soit 29,9% de l'échantillon, ont déclaré avoir connu "Algérie Télécom" grâce aux publicités diffusées à la télévision. Cela indique que les publicités télévisées jouent un rôle essentiel dans la diffusion d'informations sur l'opérateur, touchant ainsi une part significative de l'échantillon étudié.

En outre, 16,8% de l'échantillon, ont découvert "Algérie Télécom" grâce aux publicités en ligne. Cette méthode de communication, qui utilise Internet comme support, semble également jouer un rôle non négligeable dans la promotion de la marque et la sensibilisation des consommateurs.

Par ailleurs, 21,2% de l'échantillon, ont indiqué que leur connaissance de "Algérie Télécom" était le résultat de recommandations émanant d'amis ou de membres de leur famille. Cette constatation souligne l'importance du bouche-à-oreille positif dans la promotion de la marque, indiquant que les personnes satisfaites des services d'Algérie Télécom recommandent l'opérateur à leur entourage.

En ce qui concerne l'influence des réseaux sociaux, 24,1% de l'échantillon, ont déclaré avoir entendu parler d'Algérie Télécom par le biais de plateformes telles que Facebook et Twitter. Cela met en évidence l'importance croissante des réseaux sociaux comme canal de communication, permettant à l'opérateur de toucher un large public et de renforcer sa présence

en ligne.

Enfin, 8,0% de l'échantillon, ont déclaré avoir découvert "Algérie Télécom" en visitant le site web de l'entreprise. Bien que ce pourcentage soit relativement faible, il est important de noter que le site web de l'entreprise joue un rôle dans la diffusion d'informations sur les services proposés par l'opérateur. Il est donc essentiel de maintenir un site web convivial et informatif pour attirer l'attention des clients potentiels.

Globalement, les publicités télévisées, les recommandations personnelles, les publicités en ligne, les réseaux sociaux et le site web de l'entreprise semblent être les principaux canaux par lesquels les personnes interrogées ont découvert "Algérie Télécom".

➤ **Question3** : Quels sont les produits et les services d'Algérie Telecom que vous connaissez ?

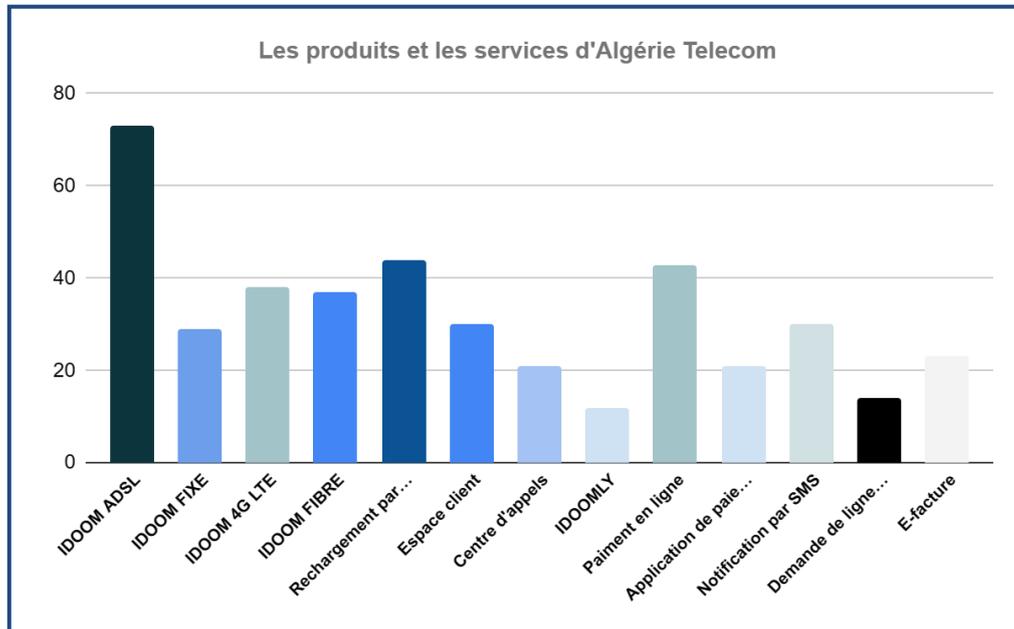
Tableau 10: Les produits et les services d'Algérie Telecom

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Les produits et les services d'Algérie Telecom	IDOOM ADSL	73	17,6%	76,0%
	IDOOM FIXE	29	7,0%	30,2%
	IDOOM 4G LTE	38	9,2%	39,6%
	IDOOM FIBRE	37	8,9%	38,5%
	Rechargement par carte	44	10,6%	45,8%
	Espace client	30	7,2%	31,3%
	Centre d'appels	21	5,1%	21,9%
	IDOOMLY	12	2,9%	12,5%
	Paiement en ligne	43	10,4%	44,8%
	Application de paiement	21	5,1%	21,9%
Notification par SMS	30	7,2%	31,3%	
Demande de ligne en ligne	14	3,4%	14,6%	

	E-facture	23	5,5%	24,0%
Total		415	100,0%	432,3%

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 24: Les produits et les services d'Algérie Telecom



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau 3 présente les produits et services d'Algérie Telecom connus par les personnes interrogées. L'offre la plus connue est IDOOM ADSL, avec un pourcentage de 17,6% de l'échantillon qui ont indiqué en avoir connaissance. Cela suggère que l'accès à Internet via ADSL est largement reconnu parmi les participants à l'enquête.

Ensuite, IDOOM FIXE a été mentionné par 29 personnes (7,0%), montrant une connaissance moins répandue mais tout de même significative.

Le service IDOOM 4G LTE, offrant une connectivité Internet haut débit via la technologie 4G, est connu par 9,2%. Ceci indique une certaine sensibilisation des participants à cette option de connectivité mobile.

De plus, 8,9% ont cité IDOOM FIBRE, soulignant une connaissance appréciable de la disponibilité de la fibre optique pour l'accès à Internet.

Parmi les autres produits et services, le rechargement par carte a été mentionné par 10,6% tandis que l'espace client a été reconnu par 7,2%.

Le centre d'appels, IDOONLY (un service spécifique d'Algérie Telecom), le paiement en

ligne, l'application de paiement, la notification par SMS, la demande de ligne en ligne et l'e-facture ont également été identifiés par différentes proportions de l'échantillon, allant de 2,9% à 10,4%.

Ces résultats indiquent une certaine familiarité des participants avec les produits et services offerts par Algérie Telecom. Cependant, il est important de noter que la connaissance varie en fonction des différents produits et services, ce qui souligne la nécessité d'une communication efficace pour promouvoir l'ensemble des offres d'Algérie Telecom auprès du public.

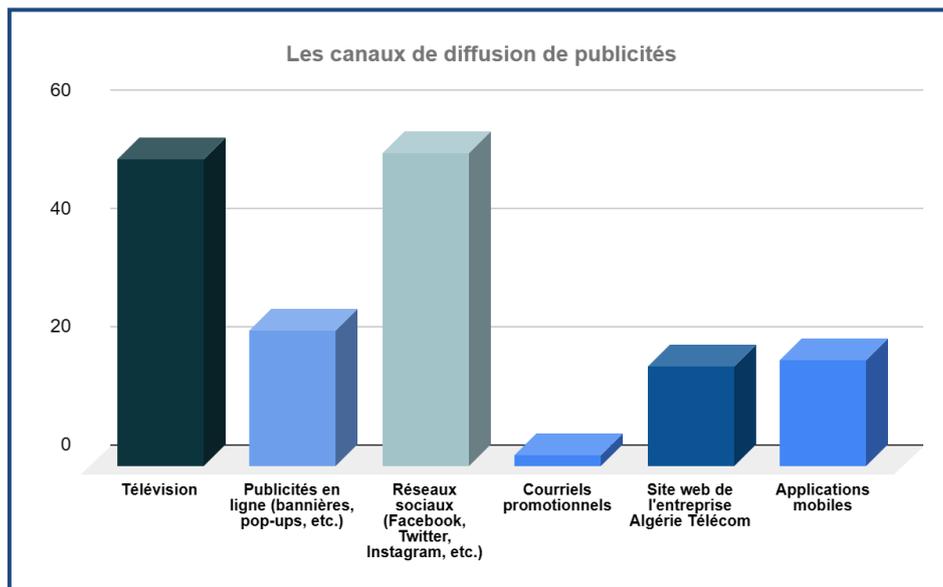
➤ **Question4** : Quels sont les canaux de diffusion à travers lesquels vous avez été exposé(e) aux publicités d'Algérie Télécom ?

➤

Tableau 11: Les canaux de diffusion de publicités

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Les canaux de diffusion de publicités	Télévision	52	31,5%	57,1%
	Publicités en ligne (bannières, pop-ups, etc.)	23	13,9%	25,3%
	Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)	53	32,1%	58,2%
	Courriels promotionnels	2	1,2%	2,2%
	Site web de l'entreprise Algérie Télécom	17	10,3%	18,7%
	Applications mobiles	18	10,9%	19,8%
	Total	165	100,0%	181,3%

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 25: Les canaux de diffusion de publicités

Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau ci-dessus met en évidence les canaux de diffusion utilisés par Algérie Télécom pour exposer ses publicités. Parmi les personnes interrogées, la télévision apparaît comme le canal le plus fréquemment mentionnée, avec 31,5% des répondants déclarant avoir été exposés aux publicités d'Algérie Télécom par ce biais. Cela souligne l'importance de la publicité télévisée dans la stratégie de communication de l'opérateur. Les réseaux sociaux se révèlent également être un canal de diffusion significatif, avec 32,1% des répondants mentionnant avoir vu des publicités d'Algérie Télécom sur des plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram. Cela reflète l'importance croissante des réseaux sociaux comme moyen efficace pour atteindre un large public. Les publicités en ligne, les courriels promotionnels et le site web de l'entreprise sont également mentionnés comme canaux de diffusion, bien que dans une moindre mesure. Globalement, ces résultats mettent en évidence l'utilisation de multiples canaux de communication par Algérie Télécom afin de toucher un large éventail de consommateurs et de renforcer sa visibilité

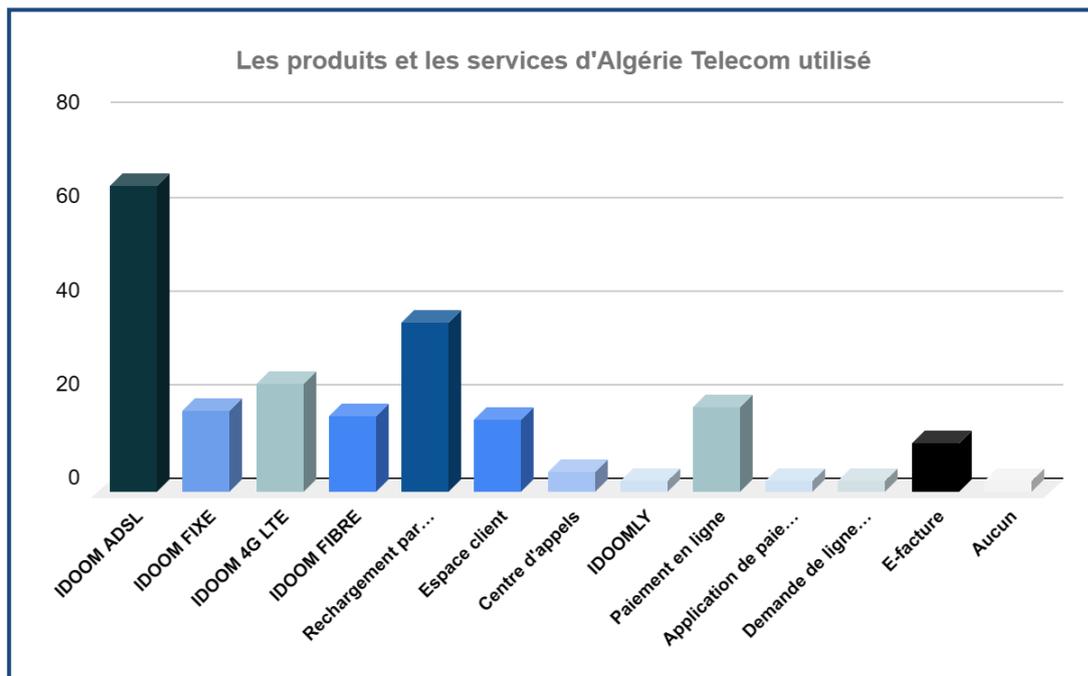
➤ **Question5** : Quels sont les produits et les services d'Algérie Telecom que vous utilisez

Tableau 12: Les produits et les services d'Algérie Telecom utilisé

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Les produits et les services d'Algérie Telecom utilisé	IDOOM ADSL	65	30,7%	68,4%
	IDOOM FIXE	17	8,0%	17,9%
	IDOOM 4G LTE	23	10,8%	24,2%
	IDOOM FIBRE	16	7,5%	16,8%
	Rechargement par carte	36	17,0%	37,9%
	Espace client	15	7,1%	15,8%
	Centre d'appels	4	1,9%	4,2%
	IDOOMLY	2	0,9%	2,1%
	Paiement en ligne	18	8,5%	18,9%
	Application de paiement	2	0,9%	2,1%
	Notification par SMS			
	Demande de ligne en ligne	2	0,9%	2,1%
	E-facture	10	4,7%	10,5%
Aucun	2	0,9%	2,1%	
Total		212	100,0%	223,2%

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 26: Les produits et les services d'Algérie Telecom utilisé



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

La figure ci-dessus 5 révèle les produits et services d'Algérie Télécom utilisés par les personnes interrogées. IDOOM ADSL se démarque en tant que service le plus utilisé, avec 30,7% des répondants déclarant y avoir recours. Cela suggère que l'accès à Internet via ADSL est largement adopté par les participants à l'enquête. IDOOM FIXE, IDOOM 4G LTE et IDOOM FIBRE sont également mentionnés, indiquant que ces options de connectivité sont utilisées par respectivement 8,0%, 10,8% et 7,5% des répondants. Parmi les autres services, le rechargement par carte, l'espace client, le paiement en ligne et l'e-facture sont également utilisés par un pourcentage significatif des participants. Cependant, il est important de noter que certains services, tels que IDOONLY, le centre d'appels et la demande de ligne en ligne, ont été moins fréquemment utilisés, ce qui pourrait nécessiter davantage de promotion et de sensibilisation auprès du public.

❖ La digitalisation des services d'Algérie Télécom

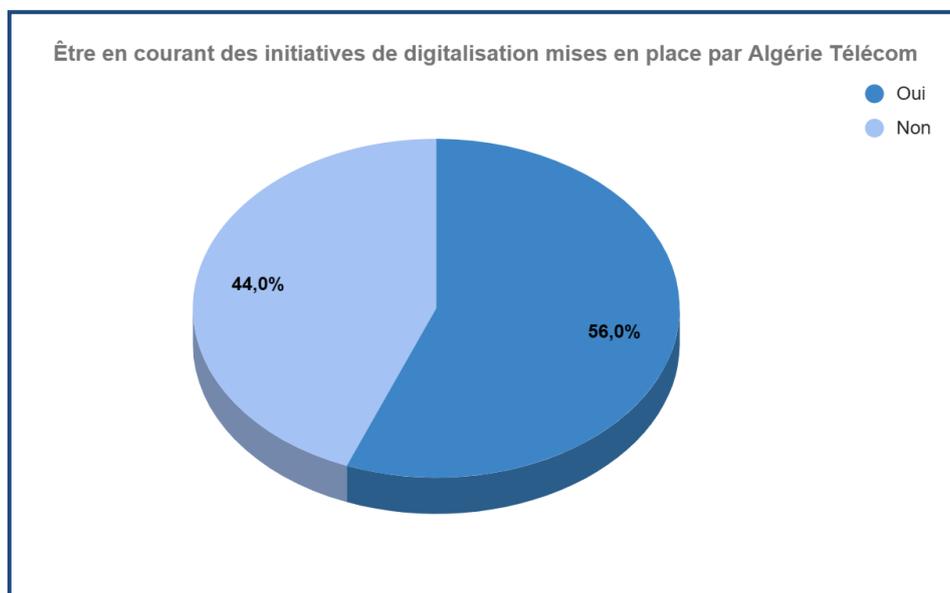
➤ **Question 6 :** Êtes-vous au courant des initiatives de digitalisation mises en place par Algérie Télécom ?

Tableau 13 : Être en courant des initiatives de digitalisation mises en place par Algérie Télécom

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Être en courant des initiatives de digitalisation mises en place par Algérie Télécom	Oui	56	56,0	56,0	56,0
	Non	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 27 : Être en courant des initiatives de digitalisation mises en place par Algérie Télécom



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau 6 met en évidence le niveau de connaissance des initiatives de digitalisation mises en place par Algérie Télécom. Selon les résultats, 56% des personnes interrogées sont au courant de ces initiatives, tandis que 44% ne le sont pas. Cela indique que plus de la moitié des participants sont informés des efforts de digitalisation entrepris par Algérie Télécom. Ces initiatives de digitalisation sont susceptibles d'inclure l'introduction de technologies et de services numériques pour améliorer l'expérience client et la connectivité.

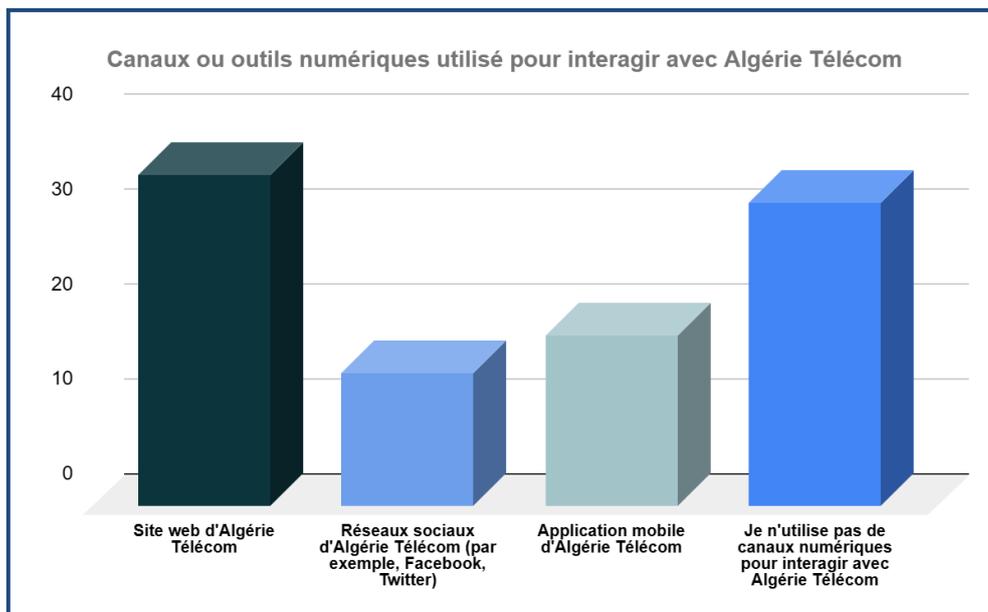
➤ **Question7** : Quels canaux ou outils numériques utilisez-vous pour interagir avec Algérie Télécom ?

Tableau 14 : Canaux ou outils numériques utilisé pour interagir avec Algérie Télécom

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Canaux ou outils numériques utilisé pour interagir avec Algérie Télécom	Site web d'Algérie Télécom	35	35,4%	44,3%
	Réseaux sociaux d'Algérie Télécom (par exemple, Facebook, Twitter)	14	14,1%	17,7%
	Application mobile d'Algérie Télécom	18	18,2%	22,8%
	Je n'utilise pas de canaux numériques pour interagir avec Algérie Télécom	32	32,3%	40,5%
Total		99	100,0%	125,3%

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 28 : Canaux ou outils numériques utilisé pour interagir avec Algérie Télécom



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

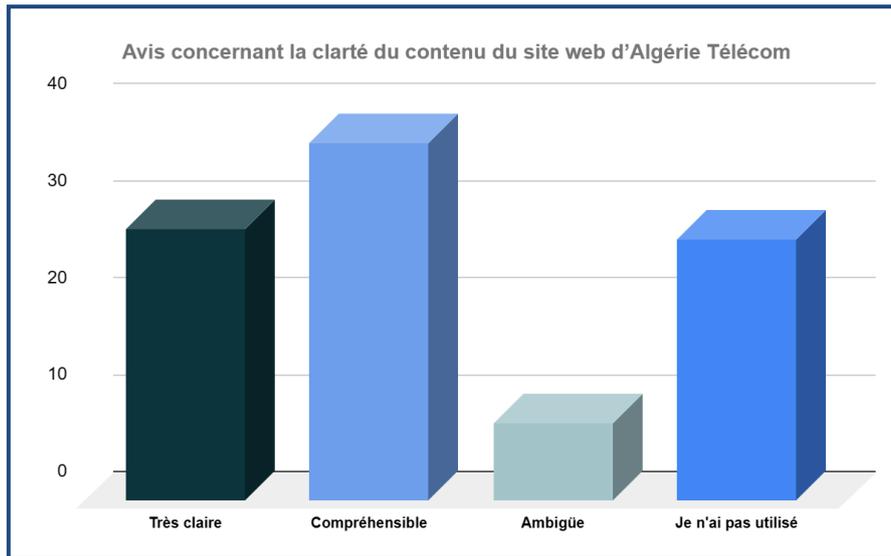
Les données de tableau ci-dessus présentent les canaux et outils numériques utilisés par les participants pour interagir avec Algérie Télécom. Selon les résultats, 35,4% des répondants utilisent le site web d'Algérie Télécom comme canal de communication. Cela indique que le site web de l'entreprise est un moyen populaire pour interagir avec les services et les informations fournis par Algérie Télécom. L'application mobile d'Algérie Télécom est également utilisée par 18,2% des participants, soulignant l'importance croissante des applications mobiles dans les interactions avec les clients. D'autre part, 32,3% des répondants ont déclaré ne pas utiliser de canaux numériques pour interagir avec Algérie Télécom, ce qui peut impliquer une préférence pour d'autres modes de communication tels que les points de vente physiques ou les centres d'appels. Enfin, 14,1% des répondants ont mentionné utiliser les réseaux sociaux d'Algérie Télécom, tels que Facebook et Twitter, pour interagir avec l'opérateur. Ces résultats soulignent l'importance d'une présence numérique solide pour Algérie Télécom, afin de répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs.

➤ **Question 8 :** Que pensez-vous de la clarté du contenu du site web d'Algérie Télécom ?

Tableau 15 : Avis concernant la clarté du contenu du site web d'Algérie Télécom

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Avis concernant la clarté du contenu du site web d'Algérie Télécom	Très claire	28	28,0	28,0	28,0
	Compréhensible	37	37,0	37,0	65,0
	Ambigüe	8	8,0	8,0	73,0
	Je n'ai pas utilisé	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 29 : Avis concernant la clarté du contenu du site web d'Algérie Télécom

Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau ci-dessus révèle les avis des participants concernant la clarté du contenu du site web d'Algérie Télécom. Parmi les répondants, 28% ont déclaré que le contenu du site web était "très clair", tandis que 37% ont jugé le contenu "compréhensible". Cependant, 8% ont qualifié le contenu d'"ambiguë", indiquant une certaine confusion ou difficulté à comprendre les informations fournies sur le site. Il est intéressant de noter que 27% des participants ont déclaré ne pas avoir utilisé le site web, ce qui pourrait indiquer une faible familiarité avec cette plateforme ou une préférence pour d'autres canaux de communication. Ces résultats soulignent l'importance d'optimiser la clarté et la convivialité du contenu du site web d'Algérie Télécom afin de faciliter la navigation et la compréhension pour les utilisateurs.

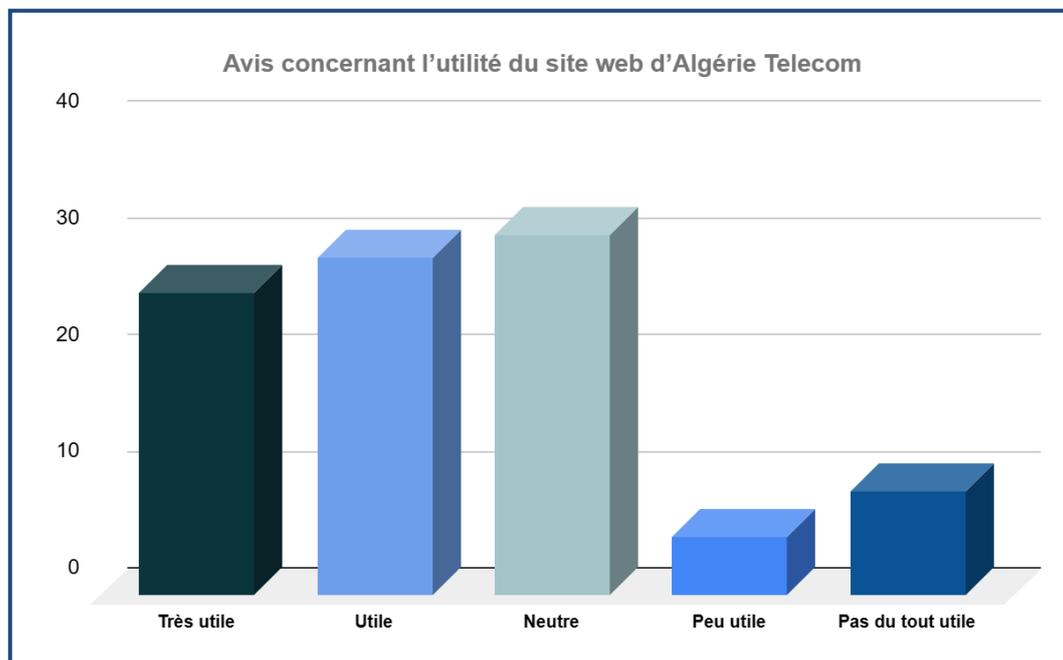
➤ **Question 9** : Que pensez-vous de l'utilité du site web d'Algérie Telecom ?

Tableau 16 : Avis concernant l'utilité du site web d'Algérie Telecom

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Avis concernant l'utilité du site web d'Algérie Telecom	Très utile	26	26,0	26,0	26,0
	Utile	29	29,0	29,0	55,0
	Neutre	31	31,0	31,0	86,0
	Peu utile	5	5,0	5,0	91,0
	Pas du tout utile	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 30 : Avis concernant l'utilité du site web d'Algérie Telecom



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le diagramme à barres ci-dessus présente les opinions des participants concernant l'utilité du site web d'Algérie Télécom. Parmi les répondants, 26% ont jugé le site web "très utile" et 29% l'ont qualifié d'"utile". Cependant, 31% ont exprimé une opinion neutre quant à son utilité, tandis que 5% l'ont jugé "peu utile" et 9% l'ont considéré comme "pas du tout utile". Ces résultats montrent qu'il existe une diversité d'opinions quant à l'utilité perçue du site web

d'Algérie Télécom. Il est important pour l'entreprise de prendre en compte ces opinions et de s'efforcer d'améliorer continuellement le site web afin de répondre aux besoins et aux attentes des utilisateurs. Cela pourrait inclure des fonctionnalités supplémentaires, une navigation plus intuitive ou des informations plus ciblées pour renforcer l'utilité globale du site web d'Algérie Télécom.

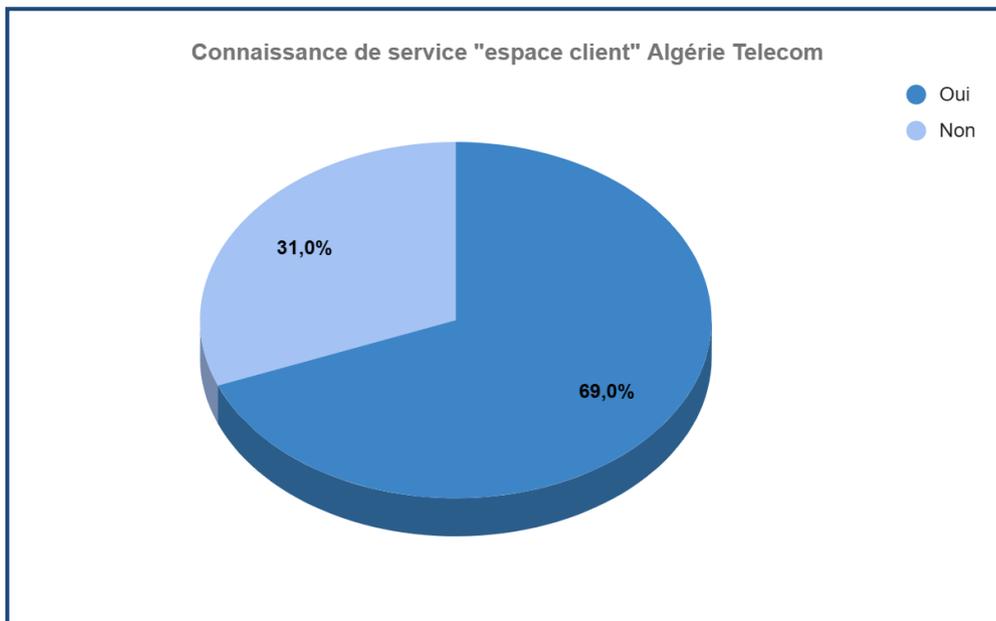
➤ **Question 10** : Connaissez-vous le service "espace client" Algérie Telecom ?

Tableau 17 : Connaissance de service "espace client" Algérie Telecom

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Connaissance de service "espace client" Algérie Telecom	Oui	69	69,0	69,0	69,0
	Non	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 31 : Connaissance de service "espace client" Algérie Telecom



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau 10 montre la connaissance des participants du service "espace client" d'Algérie Télécom. Selon les résultats, 69% des répondants déclarent connaître ce service. Cela indique une certaine familiarité avec l'existence de l'espace client, qui est probablement une

plateforme en ligne permettant aux clients d'accéder à leurs informations et de gérer leurs services. En revanche, 31% des répondants déclarent ne pas connaître ce service, ce qui peut être dû à un manque d'information ou à une utilisation limitée de l'espace client.

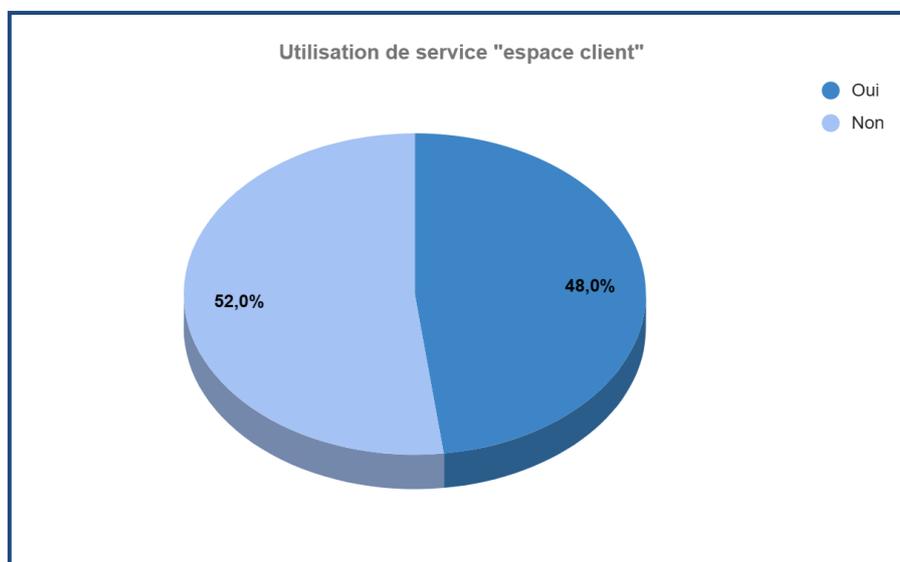
➤ **Question 11** : Avez-vous utilisez le service "espace client" ?

Tableau 18 : Utilisation de service "espace client"

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Utilisation de service "espace client"	Oui	48	48,0	48,0	48,0
	Non	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 32 : Utilisation de service "espace client"



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Les données de tableau 11 présentent l'utilisation du service "espace client" par les participants. Parmi les répondants, 48% ont déclaré avoir utilisé le service "espace client", tandis que 52% ont indiqué ne pas l'avoir utilisé. Cela suggère que près de la moitié des participants ont déjà utilisé l'espace client d'Algérie Télécom, ce qui démontre une certaine adoption de cette fonctionnalité par les clients. En revanche, la majorité des participants n'ont

pas encore utilisé ce service, ce qui peut être dû à une préférence pour d'autres canaux de communication ou à une connaissance limitée des fonctionnalités offertes par l'espace client.

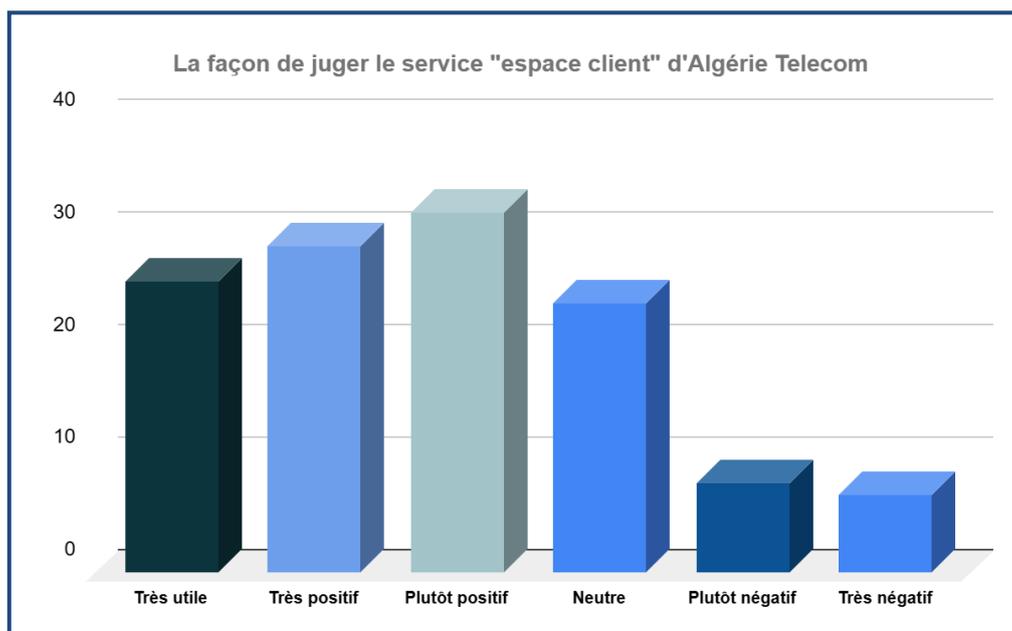
➤ **Question 12** : Si Oui, comment jugez-vous le service "espace client" d'Algérie Telecom ?

Tableau 19 : La façon de juger le service "espace client" d'Algérie Telecom

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
La façon de juger le service "espace client" d'Algérie Telecom	Très positif	29	29,0	29,0	29,0
	Plutôt positif	32	32,0	32,0	61,0
	Neutre	24	24,0	24,0	85,0
	Plutôt négatif	8	8,0	8,0	93,0
	Très négatif	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 33 : La façon de juger le service "espace client" d'Algérie Telecom



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau 12 présente les opinions des participants concernant le service "espace client" d'Algérie Télécom. Parmi les répondants qui ont utilisé ce service, 29% ont exprimé un avis "très positif" et 32% ont jugé le service "plutôt positif". Cependant, 24% ont exprimé une opinion neutre, tandis que 8% ont eu une perception "plutôt négative" et 7% ont jugé le service "très négatif". Ces résultats indiquent une certaine variabilité dans les opinions des utilisateurs concernant la qualité et l'expérience du service "espace client" d'Algérie Télécom.

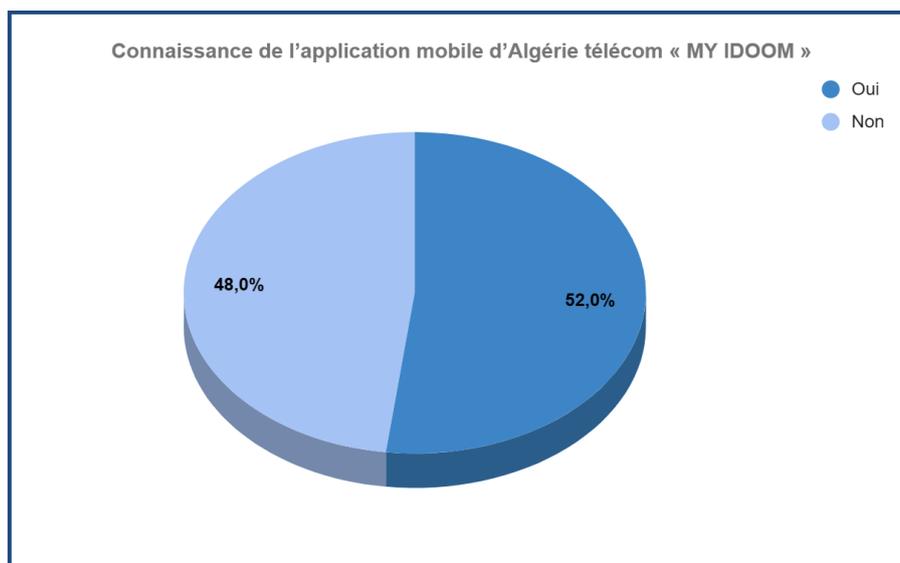
➤ **Question 13** : Connaissez-vous l'application mobile d'Algérie télécom « MY IDOOM » ?

Tableau 20 : Connaissance de l'application mobile d'Algérie télécom « MY IDOOM »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Connaissance de l'application mobile d'Algérie télécom « MY IDOOM »	Oui	52	52,0	52,0	52,0
	Non	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 34 : Connaissance de l'application mobile d'Algérie télécom « MY IDOOM »



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le diagramme en secteur montre la connaissance des participants de l'application mobile "MY IDOOM" d'Algérie Télécom. Selon les résultats, 52% des répondants déclarent connaître cette application, tandis que 48% ne la connaissent pas. Cela indique une certaine sensibilisation à

l'existence de l'application mobile parmi les participants. Il est possible que "MY IDOOM" soit une application permettant aux utilisateurs de gérer leurs services et d'accéder à des fonctionnalités spécifiques liées à Algérie Télécom.

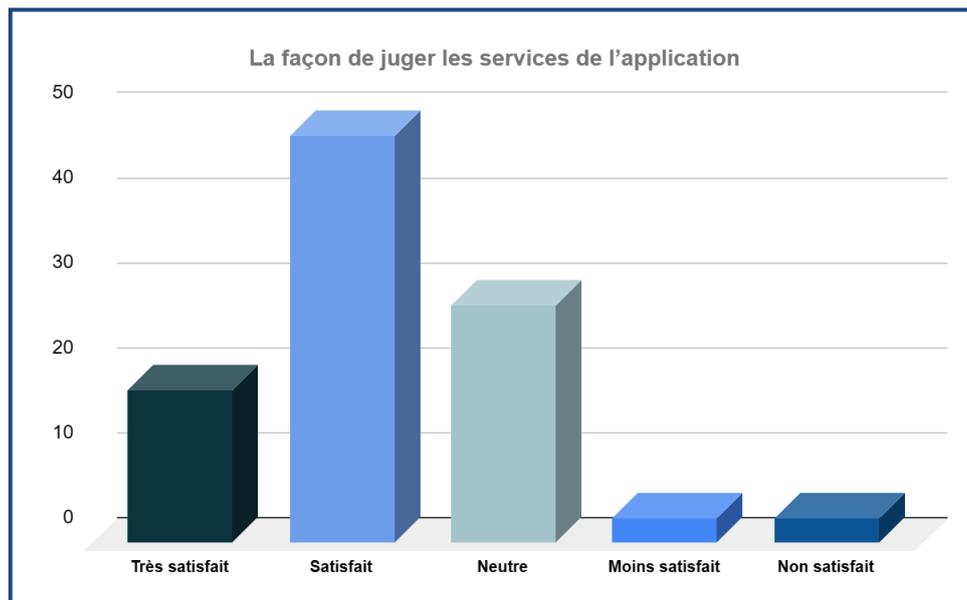
➤ **Question 14** : Si oui, comment jugeriez-vous les services de l'application ?

Tableau 21 : La façon de juger les services de l'application

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
La façon de juger les services de l'application	Très satisfait	18	18,0	18,0	18,0
	Satisfait	48	48,0	48,0	66,0
	Neutre	28	28,0	28,0	94,0
	Moins satisfait	3	3,0	3,0	97,0
	Non satisfait	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 35 : La façon de juger les services de l'application



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus on remarque que parmi les répondants qui connaissent l'application, 18% ont exprimé être "très satisfaits" des services, tandis que 48% se disent "satisfaits". En revanche, 28% ont exprimé une opinion neutre et 3% ont indiqué être "moins satisfaits" ou "non satisfaits" des services de l'application.

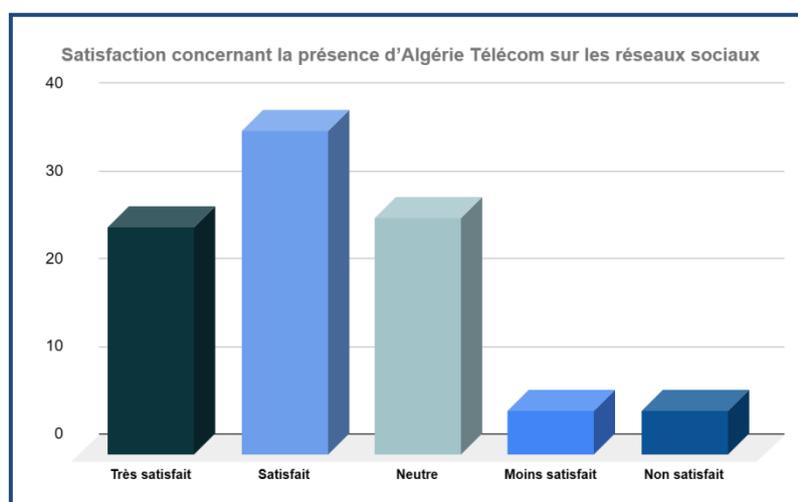
➤ **Question 15** : La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est :

Tableau 22 : Satisfaction concernant la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Satisfaction concernant la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux	Très satisfait	26	26,0	26,0	26,0
	Satisfait	37	37,0	37,0	63,0
	Neutre	27	27,0	27,0	90,0
	Moins satisfait	5	5,0	5,0	95,0
	Non satisfait	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 36 : Satisfaction concernant la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau 15 présente la satisfaction des participants concernant la présence d'Algérie

Télécom sur les réseaux sociaux. Parmi les répondants, 26% se disent "très satisfaits" de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, tandis que 37% se disent "satisfaits". En revanche, 27% ont exprimé une opinion neutre, tandis que 5% se disent "moins satisfaits" et 5% sont "non satisfaits". Ces résultats indiquent une variabilité dans les opinions des participants quant à l'impact de la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.

❖ **La digitalisation d'Algérie Télécom**

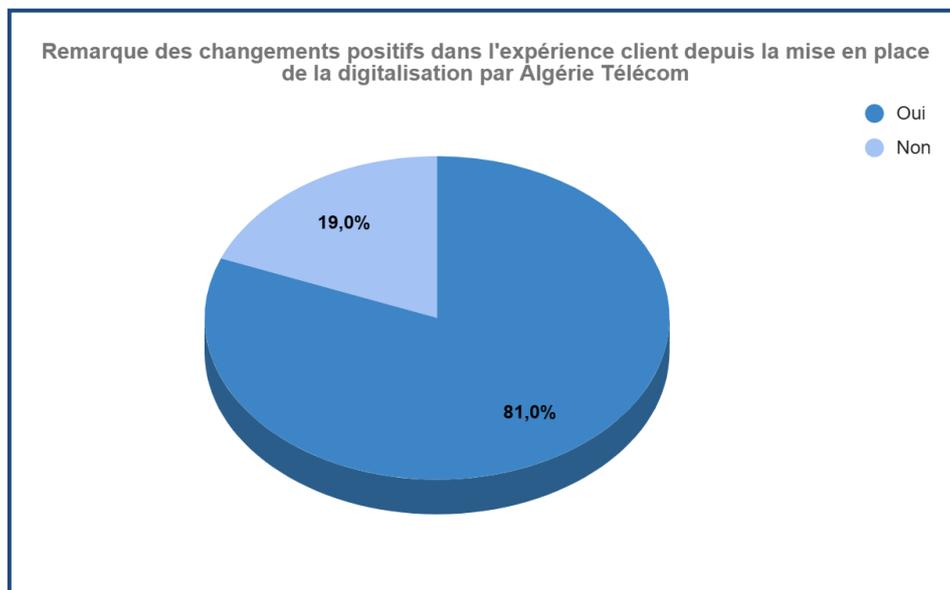
➤ **Question 16** : Avez-vous remarqué des changements positifs dans l'expérience client depuis la mise en place de la digitalisation par Algérie Télécom ?

Tableau 23 : Remarque des changements positifs dans l'expérience client depuis la mise en place de la digitalisation par Algérie Télécom

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Remarque des changements positifs dans l'expérience client depuis la mise en place de la digitalisation par Algérie Télécom	Oui	81	81,0	81,0	81,0
	Non	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 37 : Remarque des changements positifs dans l'expérience client depuis la mise en place de la digitalisation par Algérie Télécom



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le diagramme en secteur ci-dessus montre si les participants ont remarqué des changements positifs dans l'expérience client depuis la mise en place de la digitalisation par Algérie Télécom. Selon les résultats, 81% des répondants ont remarqué des changements positifs, tandis que 19% n'ont pas remarqué de tels changements. Cela suggère que la digitalisation entreprise par Algérie Télécom a eu un impact positif sur l'expérience client selon la majorité des participants.

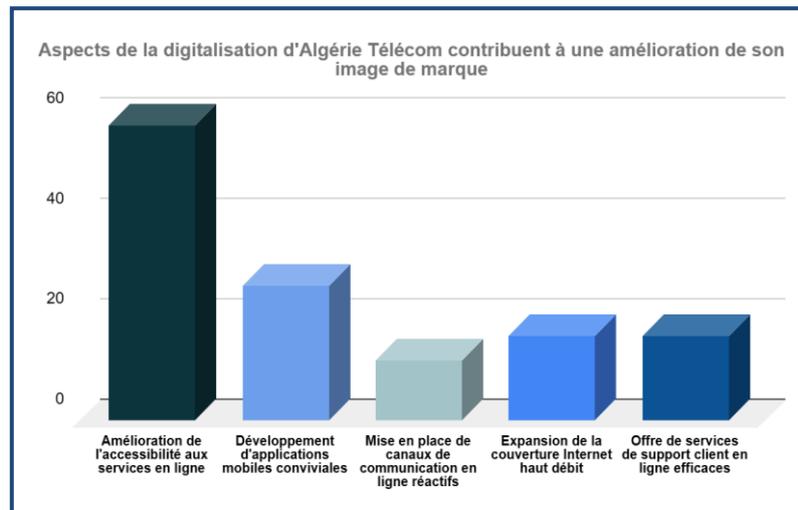
➤ **Question 17 :** Quels aspects de la digitalisation d'Algérie Télécom contribuent à une amélioration de son image de marque ?

Tableau 24 : Aspects de la digitalisation d'Algérie Télécom contribuent à une amélioration de son image de marque

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Aspects de la digitalisation d'Algérie Télécom contribuent à une amélioration de son image de marque	Amélioration de l'accessibilité aux services en ligne	59	44,7%	72,8%
	Développement d'applications mobiles conviviales	27	20,5%	33,3%
	Mise en place de canaux de communication en ligne réactifs	12	9,1%	14,8%
	Expansion de la couverture Internet haut débit	17	12,9%	21,0%
	Offre de services de support client en ligne efficaces	17	12,9%	21,0%
	Total	132	100,0%	163,0%

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 38 : Aspects de la digitalisation d'Algérie Télécom contribuent à une amélioration de son image de marque



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Les données de tableau 17 présentent les aspects de la digitalisation d'Algérie Télécom qui contribuent à une amélioration de son image de marque. Selon les résultats, 44,7% des répondants estiment que l'amélioration de l'accessibilité aux services en ligne est un aspect important, suivi du développement d'applications mobiles conviviales (20,5%), de la mise en place de canaux de communication en ligne réactifs (9,1%), de l'expansion de la couverture Internet haut débit (12,9%) et de l'offre de services de support client en ligne efficaces (12,9%). Ces résultats soulignent l'importance de la digitalisation dans l'amélioration de l'image de marque d'Algérie Télécom.

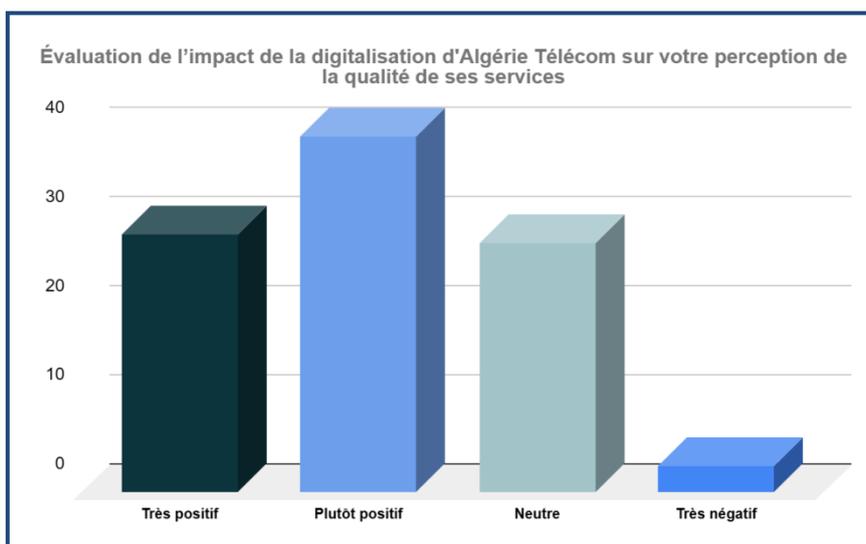
➤ **Question 18** : Comment évaluez-vous l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur votre perception de la qualité de ses services ?

Tableau 25 : Évaluation de l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur votre perception de la qualité de ses services

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Évaluation de l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur votre perception de la qualité de ses services	Très positif	29	29,0	29,0	29,0
	Plutôt positif	40	40,0	40,0	69,0
	Neutre	28	28,0	28,0	97,0
	Très négatif	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 39 : Évaluation de l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur votre perception de la qualité de ses services



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau 18 évalue l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur la perception de la qualité de ses services par les participants. Parmi les répondants, 29% ont une évaluation

"très positive" de l'impact de la digitalisation, tandis que 40% ont une évaluation "plutôt positive". En revanche, 28% ont une opinion neutre et 3% ont une évaluation "très négative". Ces résultats indiquent une tendance globalement positive quant à l'impact de la digitalisation sur la perception de la qualité des services d'Algérie Télécom par les participants.

❖ **Fiche signalétique**

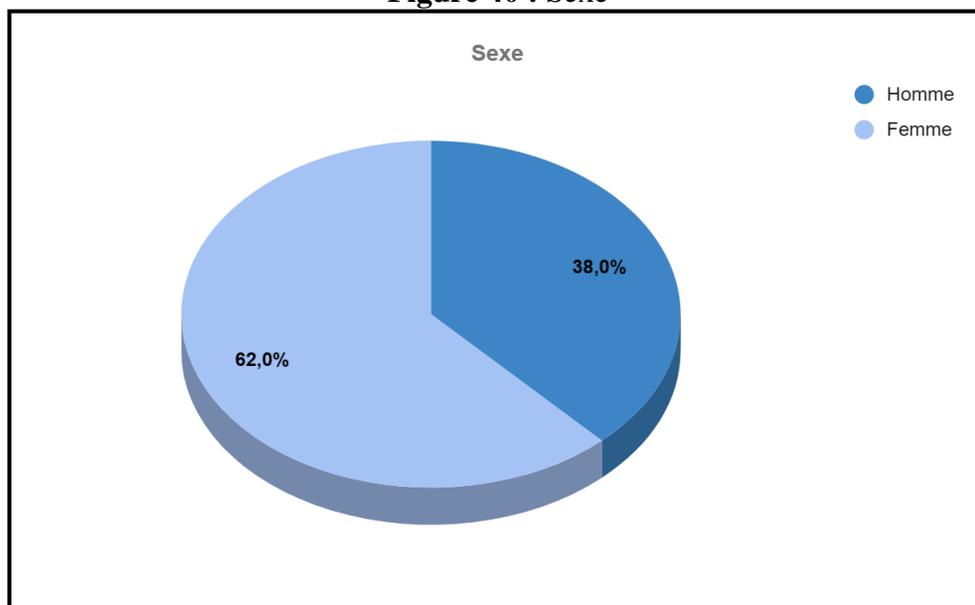
➤ **Question 19** : Vous êtes :

Tableau 26 : Sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Sexe	Homme	38	38,0	38,0	38,0
	Femme	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 40 : Sexe



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau 19 présente la répartition des participants selon leur sexe. Parmi les répondants, 38% sont des hommes, tandis que 62% sont des femmes.

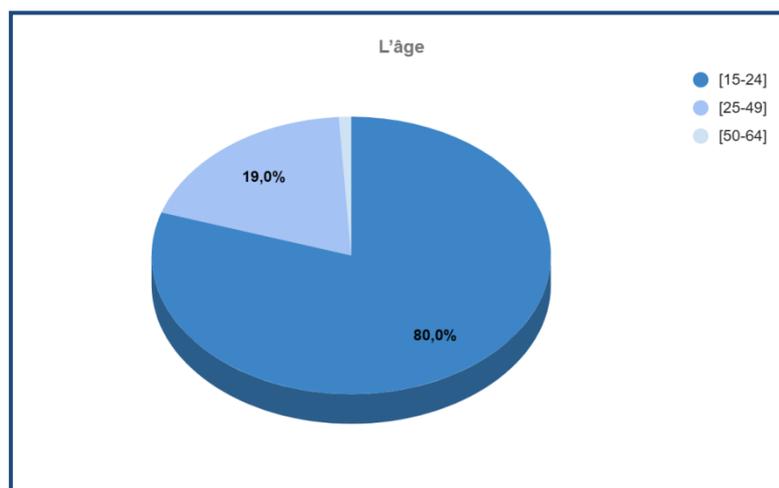
➤ Question 20 : l'âge :

Tableau 27 : L'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
L'Age	[15-24]	80	80,0	80,0	80,0
	[25-49]	19	19,0	19,0	99,0
	[50-64]	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 41 : L'Age



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le diagramme en secteur ci-dessus montre la répartition des participants selon leur âge. Selon les résultats, 80% des répondants appartiennent à la tranche d'âge [15-24], 19% à la tranche d'âge [25-49], et seulement 1% à la tranche d'âge [50-64]. Cela indique une participation majoritairement jeune à l'enquête.

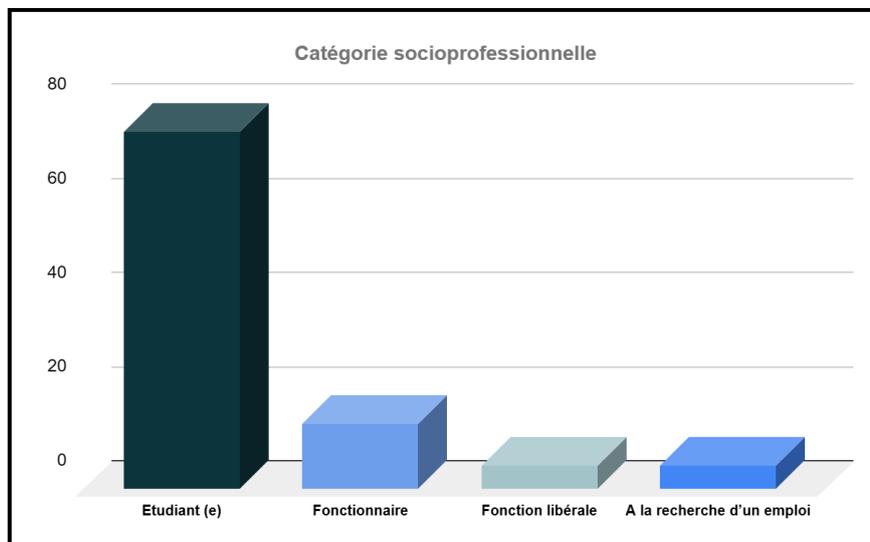
➤ **Question 21** : Dans quelle catégorie socioprofessionnelle vous êtes :

Tableau 28 : Catégorie socioprofessionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Catégorie socioprofessionnelle	Etudiant (e)	76	76,0	76,0	76,0
	Fonctionnaire	14	14,0	14,0	90,0
	Fonction libérale	5	5,0	5,0	95,0
	A la recherche d'un emploi	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 42 : Catégorie socioprofessionnelle



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau 21 présente la catégorie socioprofessionnelle des participants. Parmi les répondants, 76% sont des étudiants, 14% sont des fonctionnaires, 5% exercent une profession libérale, et 5% sont à la recherche d'un emploi. Ces résultats suggèrent une participation prédominante d'étudiants.

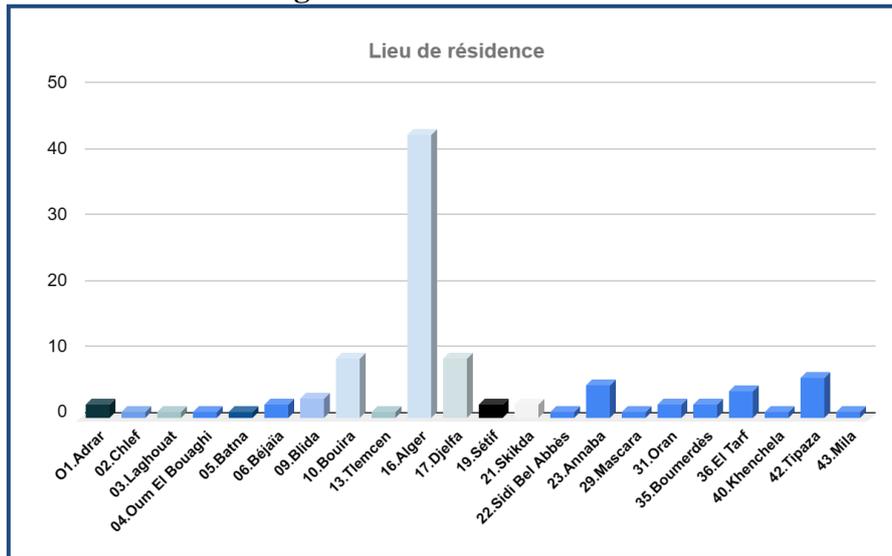
➤ **Question 22** : Votre lieu de résidence :

Tableau 29 : Lieu de résidence

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Lieu de résidence	01.Adrar	2	2,0	2,0	2,0
	02.Chlef	1	1,0	1,0	3,0
	03.Laghouat	1	1,0	1,0	4,0
	04.Oum El Bouaghi	1	1,0	1,0	5,0
	05.Batna	1	1,0	1,0	6,0
	06.Béjaïa	2	2,0	2,0	8,0
	09.Blida	3	3,0	3,0	11,0
	10.Bouira	9	9,0	9,0	20,0
	13.Tlemcen	1	1,0	1,0	21,0
	16.Alger	43	43,0	43,0	64,0
	17.Djelfa	9	9,0	9,0	73,0
	19.Sétif	2	2,0	2,0	75,0
	21.Skikda	2	2,0	2,0	77,0
	22.Sidi Bel Abbès	1	1,0	1,0	78,0
	23.Annaba	5	5,0	5,0	83,0
	29.Mascara	1	1,0	1,0	84,0
	31.Oran	2	2,0	2,0	86,0
	35.Boumerdès	2	2,0	2,0	88,0
	36.El Tarf	4	4,0	4,0	92,0
	40.Khenchela	1	1,0	1,0	93,0
42.Tipaza	6	6,0	6,0	99,0	
43.Mila	1	1,0	1,0	100,0	
Total	100	100,0	100,0		

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 43 : Lieu de résidence



Source : Conception personnelle sur Google Sheets

Commentaire :

Le tableau ci-dessus indique le lieu de résidence des participants. Les villes les plus représentées dans l'échantillon sont Alger (43%), Bouira (9%), Djelfa (9%), Annaba (5%), et Tipaza (6%), tandis que les autres villes ont une représentation plus faible. Cela suggère une diversité géographique des participants, avec une concentration notable dans la capitale Alger.

➤ **Question 22** : Évaluation de l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur la perception de la qualité de ses services

Tableau 30 : Évaluation de l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur la perception de la qualité de ses services

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne		Ecart type
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques
Évaluation de l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur votre perception de la qualité de ses services	100	1	5	208	2,08	,092	,918
N valide (liste)	100						

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

• **Tri Croisé :**

➤ **Tableau croisé entre la question :** Êtes-vous au courant des initiatives de digitalisation mises en place par Algérie télécom ? **Et l'Age :**

Tableau 31 : Tableau croisé entre être au courant des initiatives de digitalisation mises en place par Algérie Télécom et leur tranche d'âge.

		Effectif				Total
		l'âge				
		[15-24]	[25-49]	[50-64]		
Etre en courant des initiatives de digitalisation mises en place par Algérie Télécom		14	0	0	0	14
	Oui	0	41	14	1	56
	No n	0	39	5	0	44
Total		14	80	19	1	114

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

Ce tableau présente un tableau croisé entre la question de savoir si les répondants sont au courant des initiatives de digitalisation mises en place par Algérie Télécom et leur tranche d'âge.

En analysant les données, nous pouvons constater qu'un total de 14 personnes déclare être au courant de ces initiatives. Parmi celles-ci, 14 se situent dans la tranche d'âge [15-24]. En revanche, aucun répondant des tranches d'âge [25-49] et [50-64] ne se déclare au courant des initiatives de digitalisation d'Algérie Télécom.

En ce qui concerne les répondants qui ne sont pas au courant de ces initiatives, un total de 44 personnes affirme ne pas être informé. Parmi celles-ci, 39 appartiennent à la tranche d'âge [25-49], 5 à la tranche d'âge [50-64], et aucun répondant de la tranche d'âge [15-24] ne déclare ne pas être au courant.

Ces résultats suggèrent qu'il y a un faible niveau de connaissance des initiatives de digitalisation mises en place par Algérie Télécom parmi les répondants, en particulier dans les tranches d'âge plus élevées. Cependant, il est intéressant de noter que la tranche d'âge [15-24]

semble être plus informée que les autres groupes d'âge, avec 14 personnes déclarant être au courant.

Ce tableau met en évidence la nécessité pour Algérie Télécom de renforcer ses efforts de communication et de sensibilisation, en particulier auprès des tranches d'âge plus élevées, afin de faire connaître ses initiatives de digitalisation et d'atteindre un public plus large

➤ **Tableau croisé entre la question Avez-vous utilisez le service "espace client" ? Et**

l'âge

Tableau 32:Tableau croisé entre l'utilisation du service "espace client" en fonction de la tranche d'âge des répondants.

Tableau croisé utilisation de service "espace client" * l'âge						
Effectif						
		L'age				Total
			[15-24]	[25-49]	[50-64]	
utilisation de service "espace client"		14	0	0	0	14
	Oui	0	38	10	0	48
	No n	0	42	9	1	52
Total		14	80	19	1	114

Source : Conception personnelle par le logiciel SPSS

Commentaire :

Le tableau 32 présente une analyse croisée de l'utilisation du service "espace client" en fonction de la tranche d'âge des répondants.

En examinant les données, nous constatons que sur les 14 personnes ayant utilisé le service "espace client", toutes se situent dans la tranche d'âge [15-24]. En revanche, aucune personne des tranches d'âge [25-49] et [50-64] n'a utilisé ce service.

Parmi les répondants n'ayant pas utilisé le service "espace client", un total de 52 personnes déclarent ne pas l'avoir utilisé. Parmi elles, 42 appartiennent à la tranche d'âge [25-49], 9 à la tranche d'âge [50-64], et aucun répondant de la tranche d'âge [15-24] n'a indiqué ne pas avoir utilisé le service.

Ces résultats révèlent une disparité significative dans l'utilisation du service "espace client" en fonction de l'âge des répondants. Les personnes plus jeunes, appartenant à la

tranche d'âge [15-24], sont les principaux utilisateurs de ce service, tandis que les tranches d'âge plus élevées présentent un taux d'utilisation beaucoup plus faible.

Il est essentiel de prendre en compte cette disparité et de développer des stratégies spécifiques pour cibler les groupes d'âge moins enclins à utiliser le service "espace client". Des campagnes de marketing personnalisées, axées sur les avantages et la convivialité du service, pourraient être mises en place pour sensibiliser et encourager l'adoption chez les tranches d'âge plus élevées.

Il serait également judicieux d'approfondir la compréhension des raisons pour lesquelles les répondants n'ont pas utilisé le service "espace client". Cela permettrait de détecter les obstacles

➤ **Tableau croisé entre la question Comment évaluez-vous l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur votre perception de la qualité de ses services ? Et CSP :**

➤ **Tableau 33 : l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur la perception de la qualité de ses services, en fonction de la catégorie socioprofessionnelle des répondants.**

Tableau croisé évaluation de l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur votre perception de la qualité de ses services * catégorie socioprofessionnelle:							
Effectif		catégorie socioprofessionnelle:					Total
			Etudiant (e)	Fonctionnaire	Fonction libérale	A la recherche d'un emploi	
évaluation de l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur votre perception de la qualité de ses services			0	0	0	0	
	Très positif	0	20	7	1	1	29
	Plutôt positif	0	36	2	1	1	40
	Neutre	0	18	5	2	3	28
	Très négatif	0	2	0	1	0	3
Total			76	14	5	5	100

Source : Conception personnelle par le logiciel SPSS

Commentaire :

Ce tableau croisé présente les évaluations de l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur la perception de la qualité de ses services, réparties selon différentes catégories socioprofessionnelles. Les catégories incluent les étudiants, les fonctionnaires, les personnes exerçant une fonction libérale et celles à la recherche d'un emploi.

En analysant les données, on peut observer que parmi les fonctionnaires, 20 personnes ont évalué l'impact de manière très positive, ce qui représente la plus grande proportion parmi toutes les catégories. Les fonctionnaires sont également majoritairement positifs dans leurs évaluations, avec 36 personnes qui les jugent plutôt positives.

Les étudiants présentent également un nombre significatif d'évaluations très positives, avec 29 personnes qui partagent cette opinion. De plus, 18 étudiants ont une évaluation neutre, tandis que seulement 2 d'entre eux ont une évaluation très négative.

Quant aux personnes exerçant une fonction libérale et celles à la recherche d'un emploi, les évaluations sont moins nombreuses, mais restent majoritairement positives ou neutres. On observe cependant une personne à la recherche d'un emploi qui a évalué l'impact de manière très négative.

Globalement, ce tableau suggère que la digitalisation d'Algérie Télécom a eu un impact perçu positivement sur la qualité de ses services, en particulier parmi les fonctionnaires et les étudiants. Cependant, il est important de noter que certaines personnes ont exprimé des évaluations neutres ou négatives, ce qui indique qu'il y a encore des aspects à améliorer.

Il serait intéressant pour Algérie Télécom d'approfondir les raisons derrière ces perceptions afin de mieux comprendre les attentes et les besoins spécifiques de chaque catégorie socioprofessionnelle. Cela pourrait permettre à l'entreprise d'adapter ses initiatives de digitalisation et de communication pour répondre aux préférences et aux exigences de chaque groupe démographique. De plus, les opinions des étudiants, en tant que futurs utilisateurs potentiels, pourraient être prises en compte pour améliorer l'expérience globale des services proposés par Algérie Télécom.

Synthèse de résultats :

L'étude portant sur l'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'Algérie Télécom révèle plusieurs résultats significatifs.

Tout d'abord, l'analyse des différents canaux numériques utilisés pour interagir avec Algérie Télécom met en évidence que le site web d'Algérie Télécom est le canal le plus utilisé par les participants (50%), suivi des réseaux sociaux (26%) et de l'application mobile (24%). Ces canaux contribuent à améliorer l'accessibilité aux services en ligne, le développement d'applications mobiles conviviales et la mise en place de canaux de communication en ligne réactifs.

En ce qui concerne l'amélioration de l'image de marque d'Algérie Télécom, les aspects de la digitalisation tels que l'expansion de la couverture Internet haut débit et l'offre de services de support client en ligne efficaces sont considérés comme les plus importants par les participants.

De plus, ces tableaux croisés soulignent la nécessité pour Algérie Télécom de renforcer ses efforts de communication, d'adapter ses stratégies de marketing et de personnaliser ses initiatives de digitalisation afin de mieux répondre aux attentes des différents groupes démographiques. La connaissance, l'utilisation et la perception des services numériques doivent être améliorées pour garantir une meilleure expérience client et une adoption plus large des initiatives de digitalisation.

Les résultats de l'étude suggèrent que le passage au marketing digital a un impact positif sur l'image de marque d'Algérie Télécom, en améliorant l'accessibilité des services en ligne, en offrant des canaux de communication réactifs et en proposant un contenu clair et utile via les canaux numériques. Ces facteurs contribuent à renforcer la satisfaction des clients et à positionner Algérie Télécom comme un acteur compétent et moderne dans le secteur des télécommunications.

Conclusion générale

L'avènement du digital a profondément modifié le fonctionnement des entreprises, rendant l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication essentielle pour attirer les internautes vers leurs marques et répondre à leurs besoins.

Il n'y a pas de conflit entre le marketing traditionnel et le marketing digital. Cependant, le marketing digital se distingue par sa propre culture et il est crucial de le comprendre à travers le prisme des opportunités commerciales et des avantages significatifs qu'il apporte aux stratégies marketing.

Plutôt que d'éliminer complètement le marketing traditionnel, il est préférable de l'utiliser de manière moins fréquente au profit du marketing digital, qui est mieux adapté au monde actuel.

Aujourd'hui, les entreprises doivent absolument posséder un site web et l'utiliser comme moyen d'interaction avec leurs clients actuels et futurs. Promouvoir un produit auprès d'une audience ciblée (marketing digital) plutôt que de viser tout le monde (marketing traditionnel) est la meilleure approche pour se faire connaître et vendre ses produits ou services.

Ignorer le marketing digital serait une erreur. Bien que sa maîtrise puisse être complexe, il s'agit d'une aventure passionnante et indispensable pour la survie de l'entreprise.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de bien définir l'impact du passage du marketing classique au marketing digital sur l'image de marque, dans le but de répondre à notre problématique : «Comment le passage du marketing classique au marketing digital peut-il améliorer l'image de marque d'Algérie télécom ?» que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ, Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous avons effectué un stage chez l'entreprise Algérie télécom .

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude qualitative et quantitative menée sur un échantillon de 100 consommateurs Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer si la digitalisation pouvait avoir un impact sur l'image de marque de l'entreprise Algérie télécom.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes :

- **Hypothèse 01 :** Le marketing digital reste à un stade embryonnaire, notamment sur le plan stratégique, du fait d'une quasi-absence de réflexion stratégique au niveau des entreprises sur le plan marketing est une hypothèse non confirmée. Du fait que nous avons constaté à travers les entretiens réalisés, il est clair qu'Algérie télécom intègre le volet digital dans sa réflexion stratégique. L'entreprise considère le marketing digital comme un canal de communication essentiel pour promouvoir son image de marque, elle mesure son efficacité à l'aide d'indicateurs pertinents et entreprend des actions concrètes pour renforcer son image de marque dans le monde numérique. Bien qu'il y ait des défis à relever, tels que le manque de communication avec la direction marketing et les autorisations requises, l'entreprise s'efforce de les surmonter. De plus, elle anticipe l'avenir en explorant les tendances émergentes du marketing digital. En résumé, Algérie télécom reconnaît l'importance du marketing digital et l'intègre de manière stratégique pour assurer sa position sur le marché à l'ère numérique.
- **Hypothèse 02 :** Peut-être que les éléments clés d'une bonne image de marque sont : l'identité, l'offre et la communication est une hypothèse confirmée. car D'après les synthèses de nos enquêtes (qualitative et quantitative) citées précédemment, il est possible de confirmer partiellement l'hypothèse selon laquelle les éléments clés d'une bonne image de marque sont l'identité, l'offre et la communication. Les synthèses mentionnent effectivement des éléments liés à ces trois aspects :
 - Identité : L'importance accordée par Algérie Télécom au digital en tant que canal de communication pour véhiculer son image de marque suggère que l'entreprise reconnaît l'importance d'une identité de marque solide.
 - Offre : Les actions entreprises par Algérie Télécom pour améliorer la qualité de service indiquent qu'elle se concentre sur l'amélioration de son offre pour satisfaire les attentes des clients.
 - Communication : L'utilisation croissante des médias numériques et la mise en place de projets de communication régulière démontrent l'importance accordée à la communication par Algérie Télécom pour renforcer son image de marque.
- **Hypothèse 03 :** La digitalisation améliore l'expérience client et renforce la satisfaction des utilisateurs est une hypothèse confirmée. Car L'étude quantitative indique que la majorité des répondants (70%) ont utilisé les services numériques proposés par Algérie Télécom, tels que les applications mobiles et les portails en ligne. Cette forte utilisation suggère que ces services numériques sont attrayants et répondent aux besoins des clients.

Ainsi que Les résultats montrent que les répondants qui ont utilisé les services numériques ont exprimé une satisfaction moyenne plus élevée par rapport à ceux qui ne les ont pas utilisés. Cela indique que l'utilisation de ces services numériques contribue à améliorer l'expérience client et à renforcer la satisfaction des utilisateurs.

L'étude révèle également que la majorité des répondants (84%) recommanderaient les services d'Algérie Télécom à d'autres personnes. Cette recommandation positive suggère que la digitalisation et les services numériques proposés par Algérie Télécom ont un impact positif sur l'image de marque de l'entreprise, ce qui renforce la confiance et la satisfaction des utilisateurs.

Certaines limites ont été rencontrées lors de la réalisation de notre étude. La collecte de données tout au long de la rédaction de ce mémoire a été un défi, en raison de l'indisponibilité de certaines informations confidentielles. Par conséquent, les résultats obtenus pourraient bénéficier d'une analyse plus approfondie réalisée par d'autres chercheurs disposant de connaissances plus avancées et de données chiffrées plus étendues. Il est important de reconnaître ces limites, car elles soulignent la nécessité de poursuivre les recherches dans ce domaine afin de compléter et d'enrichir nos conclusions.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs.

Bibliographie :

Ouvrage :

1. AURELIE Tourmente, essentielle pour comprendre le marketing, éditions marketing S.A, 2011
2. BAYNAST et autres, Mercator, Dunod, édition 13, 2021
3. BOULOCHOR et all, gestion de la marque locale et internationale, e-theque, France, 2002
4. CHANTAL (L), La marque, 2^{ème} édition, Dunod, France, 2009
5. Chaffey & Smith, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 2017
6. Fabienne Cusson, Mélanie Corneau et Marie-Marthe Cousineau, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010
7. FLORES (L), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012
8. JEAN-LU BERNARD, JEAN-PIERRE MALLE, HENRI MARTY « le marketing digital et ses leviers » par netwave , Paris , 21 janvier 2013.
9. KELLER, K. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), .1993
10. KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management 1^e édition, Pearson, Paris, 2015/2012
11. Kingsnorth, Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2019
12. LASARY, « le marketing », editions el dar el othmania, 2004
13. LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition 13 : Dunod 2021
14. LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition : Dunod 2014
15. LAI CHANTAL et all, la marque ,3^{eme} edition, dunod, France, 2016
16. GEORGES LEWI PIERRE-LOUIS Desprez, La marque, 4^e édition, Vuibert, France 2013
17. GERALDINE (M), « la stratégie d'extension de marque », Librairie Vuibert, Paris, 2000

18. SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « Le marketing digital », Eyrolle, Paris, 2012
19. SPETH, (Christophe): La matrice SWOT, 50 Minutes, 2015
20. Timsit, Jean-Philippe, Stratégie digital ,1 , Vuibert ,2018
21. Urvoy (J), Sanchez (S) et Le Nan (E) « Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur » Edition Eyrolles, 2012

Articles :

1. FLORENCE Euzéby, JEANNE Lallement, CAROLE Martinez, « *Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle* », 4 Juin 2018, hal-01675140, p09
2. PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER et all. Cunningham, publié en 2017.
3. Abdellah ARAB « L'image de marque d'une entreprise de télécommunication auprès des jeunes consommateurs » Publié en ligne 31/12/2021.

Mémoires:

1. HAMZA (Houssam edd) : *L'impact du Brand content sur l'image de marque*, mémoire de master en sciences commerciales, l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2017
2. BELABASE (Moulla) : *essai d'analyse de la stratégie de communication digitale au sien d'une compagnie d'assurance*, mémoire de master en sciences commerciales, l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 202
3. FERHANE Fethi , l'impact du marketing digital sur la performance, thèse de doctorat en sciences économiques , Université DjillaliAbes Sidi Belabbes Faculté des sciences économiques ,commerciales et science de gestions, 2019 ,
4. Ait Tayeb(S), « la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie », mémoire de master en science commercial(MS), UMMTO, 2017.
5. Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « Le marketing digital comme levier de la communication » mémoire de master en sciences commerciales, UMMTO, 2016.

Sites :

1. <http://https://www.algeriatelecom.dz/>
2. <https://www.definitions-marketing.com/>
3. <https://www.scribbr.fr/>
4. <http://https://www.voxco.com/fr/>
5. <https://sidjilcom.cnrc.dz/>
6. <https://blog.hubspot.fr/marketing/>
7. <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/>
8. <https://consultant.marketing/digital/>
9. <https://www.lesasfrenchies.com/>
10. <https://www.leblogdudirigeant.com/>
11. <https://fr.scribd.com/>

Annexes

Annexe 01 : Guide d'entretien

Introduction :

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien.

Nous sommes BENFIALA Sabrine et DAGUEBOUDJA Bouchra Melissa étudiantes en master2 science commerciales, option : Marketing et nous sommes en préparation de projet fin d'cycle sur le thème :

« L'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'une entreprise de télécommunication».

Nous allons cerner notre sujet en deux axes :

Axe 01 : l'intégration du volet digitale dans la réflexion stratégique de l'entreprise.

Axe 02 : les principales actions pour construire une image de marque.

Questions :

Axe 01 : l'intégration du volet digitale dans la réflexion stratégique de l'entreprise.

1. Pouvez-vous nous expliquer comment votre entreprise intègre le volet digital dans sa stratégie de marketing ? Quel est votre processus de réflexion stratégique ?

.....

2. Comment votre entreprise mesure-t-elle l'efficacité de ses efforts de marketing numérique? Quels sont les indicateurs clés de performance que vous utilisez ?

.....

3. Pensez-vous que l'intégration du volet digital dans votre stratégie de marketing a un impact sur la performance de votre entreprise ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

.....

4. Quelles sont les principales difficultés auxquelles votre entreprise est confrontée en ce

5. qui concerne l'intégration du volet digital dans sa stratégie de marketing ? Comment les surmontez-vous ?

.....

6. Comment voyez-vous l'avenir de l'intégration du volet digital dans la stratégie de marketing des entreprises ? Quelles sont les tendances émergentes que vous suivez ?

.....

Axe 02 : les principales actions pour construire une image de marque

7. Quelles sont les principales actions entreprises par Algérie Télécom pour renforcer son image de marque jusqu'à présent ?

.....

8. Comment Algérie Télécom utilise-t-elle les médias traditionnels et numériques pour communiquer avec son public cible ?

.....

9. Quels sont les projets ou initiatives futurs prévus pour renforcer l'image de marque d'Algérie Télécom ?

.....

10. Comment Algérie Télécom s'assure-t-elle que l'expérience client est positive et alignée sur l'identité de marque ?

.....

11. Comment Algérie Télécom mesure-t-elle l'efficacité de ses actions de construction de l'image de marque ?

.....

12. Quelles sont les mesures prises pour ajuster la stratégie de construction de l'image de marque en fonction des résultats obtenus ?

.....

Conclusion :

Merci d'avoir participé à cet entretien. Nous avons appris beaucoup sur la manière dont les entreprises intègrent le volet digital dans leur stratégie de marketing et comment cela affecte leur performance. Nous espérons que ces informations nous aideront à mieux comprendre les tendances émergentes et les meilleures pratiques en matière de marketing numérique.

Annexe 02 : Questionnaire

21/05/2023 14:17

L'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'Algérie Télécom :

L'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'Algérie Télécom :

Madame, Monsieur,

Nous sommes étudiants à l'école des hautes études commerciales EHEC (ex INC Alger).

Dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option « Marketing », nous avons élaboré un questionnaire visant à mesurer l'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque.

Nous sollicitons votre avis en tant que contributeur(trice) en répondant à notre questionnaire. Votre avis est précieux pour nous aider à enrichir et conclure notre mémoire. Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

Cordialement,

** Indique une question obligatoire*

1. 1. Connaissez-vous l'opérateur « Algérie Télécom » ? *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 2*
- Non

Les services d'Algérie Télécom

2. 2. Comment avez-vous entendu parler de l'opérateur « Algérie Télécom » ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Publicités à la télévision
- Publicités en ligne
- Recommandation d'amis ou de la famille
- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
- Site web de l'entreprise
- Autre : _____

3. 3. Quels sont les produits et les services d'Algérie Telecom que vous connaissez? *

Plusieurs réponses possibles.

- IDOOM ADSL
- IDOOM FIXE
- IDOOM 4G LTE
- IDOOM FIBRE
- Rechargement par carte
- Espace client
- Centre d'appels
- IDOONLY
- Paiement en ligne
- Application de paiement
- Notification par SMS
- Demande de ligne en ligne
- E-facture

4. 4. Quels sont les canaux de diffusion à travers lesquels vous avez été exposé(e) aux publicités d'Algérie Télécom ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Télévision
- Publicités en ligne (bannières, pop-ups, etc.)
- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)
- Courriels promotionnels
- Site web de l'entreprise Algérie Télécom
- Applications mobiles
- Autre : _____

5. 5. Quels sont les produits et les services d'Algérie Telecom que vous utilisez? *

Plusieurs réponses possibles.

- IDOOM ADSL
- IDOOM FIXE
- IDOOM 4G LTE
- IDOOM FIBRE
- Rechargement par carte
- Espace client
- Centre d'appels
- IDOOMLY
- Paiement en ligne
- Application de paiement Notification par SMS
- Demande de ligne en ligne
- E-facture
- Aucun

La digitalisation des services d'Algérie Télécom**6. 6. Êtes-vous au courant des initiatives de digitalisation mises en place par Algérie Télécom ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

7. 7. Quels canaux ou outils numériques utilisez-vous pour interagir avec Algérie Télécom ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Site web d'Algérie Télécom
- Réseaux sociaux d'Algérie Télécom (par exemple, Facebook, Twitter)
- Application mobile d'Algérie Télécom
- Je n'utilise pas de canaux numériques pour interagir avec Algérie Télécom
- Autre : _____

8. 8. Que pensez-vous de la clarté du contenu du site web d'Algérie Télécom ? *

Une seule réponse possible.

- Très claire
- Compréhensible
- Ambigüe
- Je n'ai pas utilisé

9. 9. Que pensez vous de l'utilité du site web d'Algérie Telecom? *

Une seule réponse possible.

- Très utile
- Utile
- Neutre
- Peu utile
- Pas du tout utile

10. 10. Connaissez vous le service "espace client" Algérie Telecom ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

11. 11. Avez-vous utilisez le service "espace client" ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

12. **12.Si Oui , comment jugez vous le service "espace client" d'Algérie Telecom ?**

Une seule réponse possible.

- Très positif
- Plutôt positif
- Neutre
- Plutôt négatif
- Très négatif

13. **13.Connaissiez-vous l'application mobile d'Algérie télécom « MY IDOOM » ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

14. **14.Si oui, comment jugeriez-vous les services de l'application ?**

Une seule réponse possible.

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Moins satisfait
- Non satisfait

15. 15.La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est : *

Une seule réponse possible.

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Moins satisfait
- Non satisfait

La digitalisation d'Algérie Télécom**16. 16.Avez-vous remarqué des changements positifs dans l'expérience client depuis la mise en place de la digitalisation par Algérie Télécom ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Je n'ai pas suffisamment d'informations pour évaluer les changements dans l'expérience client depuis la digitalisation par Algérie Télécom.
- Pas d'expérience en tant que client d'Algérie Télécom, donc incapable de commenter les changements liés à la digitalisation.

17. 17.Quels aspects de la digitalisation d'Algérie Télécom contribuent à une amélioration de son image de marque ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Amélioration de l'accessibilité aux services en ligne
- Développement d'applications mobiles conviviales
- Mise en place de canaux de communication en ligne réactifs
- Expansion de la couverture Internet haut débit
- Offre de services de support client en ligne efficaces
- Autre : _____

18. **18.Comment évaluez-vous l'impact de la digitalisation d'Algérie Télécom sur votre perception de la qualité de ses services ?** *

Une seule réponse possible.

- Très positif
- Plutôt positif
- Neutre
- Plutôt négatif
- Très négatif

Fiche signalétique.

19. **19.Vous êtes :** *

Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme

20. **20.L'age:** *

Une seule réponse possible.

- [15-24]
- [25-49]
- [50-64]
- Plus de 64

21. **21. Dans quelle catégorie socioprofessionnel vous êtes: ***

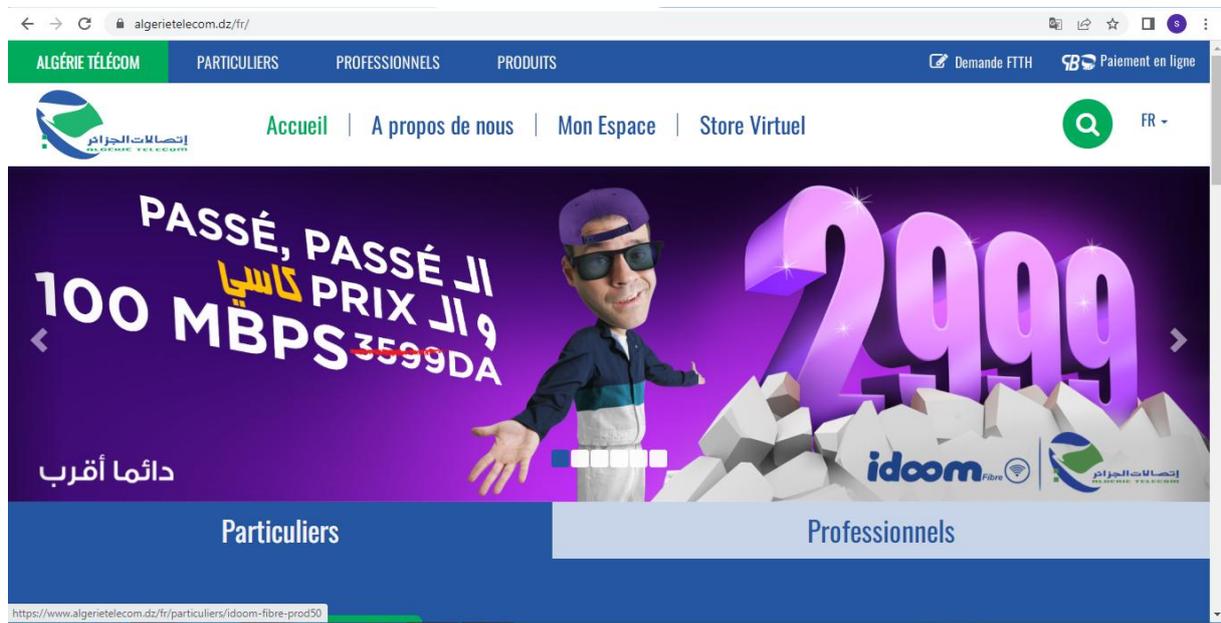
Une seule réponse possible.

- Etudiant (e)
- Fonctionnaire
- Fonction libérale
- Retraité (e)
- A la recherche d'un emploi

22. 22.Votre lieu de résidence: **Une seule réponse possible.*

- 01.Adrar
- 02.Chlef
- 03.Laghouat
- 04.Oum El Bouaghi
- 05.Batna
- 06.Béjaïa
- 07.Biskra
- 08.Béchar
- 09.Blida
- 10.Bouïra
- 11.Tamanrasset
- 12.Tébessa
- 13.Tlemcen
- 14.Tiaret
- 15.Tizi Ouzou
- 16.Alger
- 17.Djelfa
- 18.Jijel
- 19.Sétif
- 20.Saida
- 21.Skikda
- 22.Sidi Bel Abbès
- 23. Annaba
- 24.Guelma
- 25.Constantine
- 26.Médéa
- 27.Mostaganem
- 28.M'Sila
- 29.Mascara
- 30.Ouargla

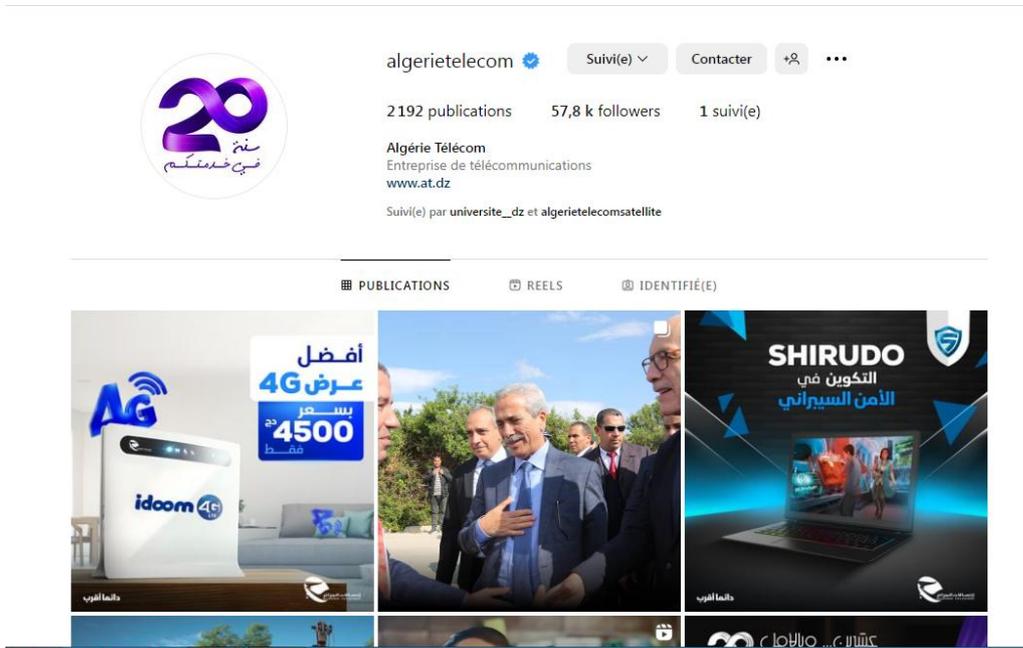
- 31.Oran
- 32.El Bayadh
- 33.Illizi
- 34.Bordj Bou Arreridj
- 35.Boumerdès
- 36.El Tarf
- 37.Tindouf
- 38.Tissemsilt
- 39.El Oued
- 40.Khenchela
- 41.Souk Ahras
- 42.Tipaza
- 43.Mila
- 44.Aïn Defla
- 45.Naâma
- 46.Aïn Témouchent
- 47.Ghardaïa
- 48.Relizane
- 49.Timimoun
- 50.Bordj Badji Mokhtar
- 51.Ouled Djellal
- 52.Béni Abbès
- 53.In Salah
- 54.In Guezzam
- 55.Touggourt
- 56.Djanet
- 57.El M'Ghair
- 58.El Meniaa



Annexe 03: site officiel d'Algérie télécom



Annexe04 : page facebook d'Algérie télécom



Annexe 05 : page instagram d'Algérie télécom

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications
Numéro d'inscription :	02B0018083		
Date Immatriculation :	11/05/2002		
Informations Société :			
Date de modification :	15/03/2023		
Raison Sociale / Nom commercial :	SPA ALGERIE TELECOM		
NIS :	000216290656936		
NIF :	00021600180833700000		
Nationalité :	ALGERIENNE(001)		
Forme Juridique :	SOCIETE PAR ACTIONS		
Régime Juridique :	SECTEUR PUBLIC		
Capital :	115 000 000 000,00 DA		
Siège social			
Adresse :	ROUTE NATIONALE N:05 CINQ MAISONS		
Commune / Wilaya d'inscription :	MOHAMMADIA/ALGER		
Code Postal :	MOHAMMADIA (16130)		
E-Mail :	telecom@gmail.com		
Téléphone :	0697163455		
Fax :			

Annexe 06 : fiche descriptive d'AT-01-

Local commercial

Nom commercial : ALGERIE TELECOM

Date début exploitation : 11/05/2002

Adresse : ROUTE NATIONALE N:05 CINQ MAISONS

Commune / Wilaya d'inscription : MOHAMMADIA/ALGER

Code Postal : (16130) MOHAMMADIA

Appartenance du Local:

Appartenance du Fonds:

Nature Acquisition : CREATION

Annexe 07 : fiche descriptive d'AT -02-

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications																				
	<table><thead><tr><th>Code Activité</th><th>Libelle Activité</th></tr></thead><tbody><tr><td>305010</td><td>COMMERCE DE GROS DE TOUS MATERIELS ET PRODUITS LIES AU DOMAINE DE LA TELECOMMUNICATION, RADIOCOMMUNICATION LEURS ACCESSOIRES ET PIECES DETACHEES (ACTIVITÉ RÉGLEMENTÉE)</td></tr><tr><td>613116</td><td>REPARATION, INSTALLATION ET MAINTENANCE D'EQUIPEMENTS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES PROFESSIONNELS</td></tr><tr><td>607025</td><td>ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE SERVICES DE FOURNITURE D'ACCES A INTERNET (ACTIVITE REGLEMENTEE)</td></tr><tr><td>109214</td><td>ENTREPRISE D'INSTALLATION DE RESEAUX ET DE CENTRALES ELECTRIQUES ET TELEPHONIQUES</td></tr><tr><td>610004</td><td>ENTREPRISE DES RESEAUX DE TELECOMMUNICATION (ACTIVITE REGLEMENTEE)</td></tr><tr><td>607002</td><td>INSTALLATION DE RESEAUX ET TRAITEMENT DE DONNEES</td></tr><tr><td>607001</td><td>BUREAU D'ETUDE ET DE CONSEIL EN INFORMATIQUE (CONSULTING)</td></tr><tr><td>610009</td><td>ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE CENTRES D'APPELS (ACTIVITE REGLEMENTEE)</td></tr><tr><td>607067</td><td>ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE SERVICES D'HEBERGEMENT ET DE STOCKAGE DE CONTENU INFORMATISE AU PROFIT D'UTILISATEURS DISTANTS DANS LE CADRE DES SERVICES DITS D'INFORMATIQUE EN NUAGE OU CLOUD COMPUTING (ACTIVITE REGLEMENTEE)</td></tr></tbody></table>	Code Activité	Libelle Activité	305010	COMMERCE DE GROS DE TOUS MATERIELS ET PRODUITS LIES AU DOMAINE DE LA TELECOMMUNICATION, RADIOCOMMUNICATION LEURS ACCESSOIRES ET PIECES DETACHEES (ACTIVITÉ RÉGLEMENTÉE)	613116	REPARATION, INSTALLATION ET MAINTENANCE D'EQUIPEMENTS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES PROFESSIONNELS	607025	ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE SERVICES DE FOURNITURE D'ACCES A INTERNET (ACTIVITE REGLEMENTEE)	109214	ENTREPRISE D'INSTALLATION DE RESEAUX ET DE CENTRALES ELECTRIQUES ET TELEPHONIQUES	610004	ENTREPRISE DES RESEAUX DE TELECOMMUNICATION (ACTIVITE REGLEMENTEE)	607002	INSTALLATION DE RESEAUX ET TRAITEMENT DE DONNEES	607001	BUREAU D'ETUDE ET DE CONSEIL EN INFORMATIQUE (CONSULTING)	610009	ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE CENTRES D'APPELS (ACTIVITE REGLEMENTEE)	607067	ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE SERVICES D'HEBERGEMENT ET DE STOCKAGE DE CONTENU INFORMATISE AU PROFIT D'UTILISATEURS DISTANTS DANS LE CADRE DES SERVICES DITS D'INFORMATIQUE EN NUAGE OU CLOUD COMPUTING (ACTIVITE REGLEMENTEE)		
Code Activité	Libelle Activité																						
305010	COMMERCE DE GROS DE TOUS MATERIELS ET PRODUITS LIES AU DOMAINE DE LA TELECOMMUNICATION, RADIOCOMMUNICATION LEURS ACCESSOIRES ET PIECES DETACHEES (ACTIVITÉ RÉGLEMENTÉE)																						
613116	REPARATION, INSTALLATION ET MAINTENANCE D'EQUIPEMENTS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES PROFESSIONNELS																						
607025	ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE SERVICES DE FOURNITURE D'ACCES A INTERNET (ACTIVITE REGLEMENTEE)																						
109214	ENTREPRISE D'INSTALLATION DE RESEAUX ET DE CENTRALES ELECTRIQUES ET TELEPHONIQUES																						
610004	ENTREPRISE DES RESEAUX DE TELECOMMUNICATION (ACTIVITE REGLEMENTEE)																						
607002	INSTALLATION DE RESEAUX ET TRAITEMENT DE DONNEES																						
607001	BUREAU D'ETUDE ET DE CONSEIL EN INFORMATIQUE (CONSULTING)																						
610009	ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE CENTRES D'APPELS (ACTIVITE REGLEMENTEE)																						
607067	ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE SERVICES D'HEBERGEMENT ET DE STOCKAGE DE CONTENU INFORMATISE AU PROFIT D'UTILISATEURS DISTANTS DANS LE CADRE DES SERVICES DITS D'INFORMATIQUE EN NUAGE OU CLOUD COMPUTING (ACTIVITE REGLEMENTEE)																						

Annexe 08 : fiche descriptive d'AT -03-

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications			
Nom Prénom	Date Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax	Nationalité
HENNI ABDERRAZAK	28/08/1954	BISKRA	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
SADOUN ADA	03/08/1970	TIARET	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
BOUDJELIDA BRAHIM	22/11/1984	MOHAMED BELOUIZDAD	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
CHAOUCHI SALEM	22/03/1971	LES EUCALYPTUS	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
BERROUBA MOHAMED	05/07/1967	EL OUED	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
KOUDIL MOULOUD	24/10/1963	BLIDA	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
MAHFOUDI RADOUAN	07/12/1971	HUSSEIN DEY	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
BEN TOUMI ADEL	16/09/1982	AIN BENIAN	PDG	-	-	ALGERIENNE

Annexe 09 : fiche descriptive d'AT -04-

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications						
			<table border="1"><thead><tr><th>Date Modif</th><th>Motif de Modification</th></tr></thead><tbody><tr><td>15/03/2023</td><td>EXTENSION DE L'OBJET SOCIAL</td></tr><tr><td></td><td>REMANIMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION</td></tr></tbody></table>	Date Modif	Motif de Modification	15/03/2023	EXTENSION DE L'OBJET SOCIAL		REMANIMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION
Date Modif	Motif de Modification								
15/03/2023	EXTENSION DE L'OBJET SOCIAL								
	REMANIMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION								

Annexe 10 : fiche descriptive d'AT -05-

Table des matières

Sommaire

Page

Introduction générale.....

Chapitre 01 : du marketing classique au marketing digital.....

Section 01 : Qu'est-ce que le marketing digital

1.1 La mutation du marketing classique vers un marketing digital

1.1.1 Qu'est-ce que le marketing digital ?.....

1.1.2 Qu'est-ce que le marketing classique ?

1.1.3 Quel type de marketing choisir ?.....

1.2 Le marketing digital : une nouvelle pratique indépendante

1.3 Les bénéfices du marketing digital.....

Section 02 : Les leviers du marketing.....

1. L'e-mailing.....

2. Les sites internet.....

3. La création du trafic

3.1 Le référencement naturel (SEO ; Search Engine Optimization)

3.2 Les outils d'un bon référencement naturel.....

3.3 Les liens sponsorisés ou le référencement payant : SEM (Search Engine Marketing).....

3.4 Les displays

3.5 Les vidéos sur Internet

3.6 Le marketing mobil

3.7 Les medias sociaux.....

Section 03 : la stratégie du marketing digital et performance marketing.

1. La stratégie du marketing digital.....

1.1 Définition

1.2 La création de valeur

1.3 Typologie des sites web

1.3.1 Les sites d'information.....

1.3.2 Les sites média

1.3.3	Les sites d'e-commerce
1.3.4.	Les sites transactionnels
1.3.5.	Les services en ligne.....
1.4	La démarche stratégique.....
1.4.1	Attirer : acquérir ou générer du trafic.....
1.4.1.1	La stratégie d'acquisition
1.4.1.2	La stratégie de génération.....
1.4.2	transformer le trafic
1.4.3	Fidéliser : répéter la valeur dans le temps
2.	Les indicateurs de performance du marketing digital
2.1	La notion de performance d'entreprise
2.2	Définition de la performance marketing
2.3	La relation entre le marketing digital et performance marketing

Chapitre 02 :l'image de marque d'une entreprise

Section 01 : la marque.....

1.	La marque
1.1.	Définition de la marque
1.2.	Les composantes de la marque
a.	Le nom
b.	Les emblèmes d'une marque
c.	Les codes graphiques
d.	Le packaging
2.	L'identité de la marque
2.1.	Définition et concepts.....
2.2.	modèle prisme d'identité de marque
3.	Les rôles de la marque
3.1.	Le rôle de la marque auprès des entreprises
3.2.	Les rôles de la marque auprès des clients.....
4.	Le cycle de vie de la marque.....

- 4.1.Le temps de l'héroïsme
- 4.2.Le temps de la sagesse.....
- 4.3.Le temps de mythe.....

Section 02 : l'image de marque

- 1. Définition de l'image de marque.....
- 2. Les différents types de l'image de marque.....
 - 2.1.L'image voulue
 - 2.2.L'image transmise.....
 - 2.3.L'image perçue
- 3. Les concepts liés à l'image de marque.....
 - 3.1.La notoriété
 - 3.1.1. **Les niveaux de notoriété**
 - 3.2.La réputation
 - 3.3.La perception.....
 - 3.4.Les attitudes
 - 3.5.Les valeurs
 - 3.6.Le positionnement.....
- 4. Etapes de création de l'image de marque.....
- 5. L'influence de l'image de marque sur le consommateur
- 6. Gérer les écarts entre l'identité et image de marque

Section 03 : mesure de l'image de marque.....

- 1. L'influence de la digitalisation sur la perception de la marque
- 1.1. Les effets de la digitalisation sur la façon dont les consommateurs perçoivent les marques
- 1.2. Comment la digitalisation a modifié l'image de marque des entreprises
- 1.3. Les risques et les opportunités pour les marques dans un monde de plus en plus digitalisé.....
- 1.4. La manière dont les entreprises peuvent adapter leur stratégie de marque à l'ère numérique
- 2. Les effets sur la notoriété et la réputation de la marque.....

3. Les enjeux de la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque.....
- 3.1.L'importance de la cohérence pour une stratégie de marketing digital efficace
- 3.2.Les avantages de la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque
- 3.3.Comment aligner la stratégie de marketing digital avec les valeurs et la personnalité de la Marque
- 3.4.Comment évaluer la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque
- 3.5.Les meilleures pratiques pour assurer la cohérence entre la stratégie de marketing digital et L'identité de la marque

Chapitre 3 : Etude de l'impact du marketing digital sur l'image de marque ...

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....

1. Présentation d'Algérie Télécom.....
 - 1.1. Historique d'Algérie télécom
 - 1.2. Cadre juridique
 - 1.3. Quelque chiffre sur ALGERIE TELECOM
 - 1.4. Missions et objectifs.....
 - 1.5. Les filiales d'Algérie Télécom.....
 - 1.5.1. La filiale de la téléphonie mobile « MOBILISATM ».....
 - 1.6. La filiale de la téléphonie mobile « MOBILISATM ».....
 - 1.7. Organisation d'Algérie Télécom.....
 - 1.7.1. Zoom sur la direction marketing
 - a. Département innovation
 - b. Département nouveau service
 - c. Département étude de marché
 - d. Département géo marketing
 - 1.8. L'analyse SWOT :
 - 1.9. Analyse PESTEL
 - 1.10. Les offres d'Algérie télécom
 - 1.10.1. Offre IDOOM fixe
 - 1.10.2. Offre IDOOM ADSL

1.10.3. Offre de La 4G LTE.....	
1.10.4. Idoom fibre gamers	
1.10.5. Idoom fibre	
1.10.6. E-paiement	
1.10.7. Idoomly	
1.10.8. Idoom VDSL	
1.10.9. IDOOMLY	
1.10.10. E-facture.....	
1.10.11. Dzair play (VOD)	
1.10.12. Espace Client	
1.10.13. Notification par SMS	
1.10.14. Demande en Ligne	

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'étude.....

1. Présentation de la méthodologie de recherche	
1.1.l'objet de l'enquête	
1.2.Méthodologie de l'enquête	
2. L'entretien.....	
3. Etablissement du questionnaire	
3.1.L'objectif du questionnaire.....	
3.2.Conception de questionnaire	
3.3.Présentation de la structure du questionnaire	
3.4.Typologie des questions utilisées	
3.5.Population et échantillon.....	
3.6.La taille de l'échantillon.....	
3.7.La méthode d'échantillonnage.....	
3.8.Méthode d'analyse des résultats.....	
3.8.1. Présentation du logiciel SPSS.....	
3.9.L'analyse des résultats.....	

Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête

